

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
BAURAN PEMASARAN PRODUK CAKE PINANG PALEO  
KOTA TANJUNG PINANG**

**Refni Helfarika<sup>1\*</sup>, Cepriadi<sup>2</sup> dan Arifudin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

\*Email korespondensi: refnih@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to determine consumer characteristics, analyze the decision-making process in purchasing, determine consumer perceptions of importance and performance of the marketing mix attributes, and determine consumer satisfaction with the marketing mix of cake products by Pinang Paleo. The research sampling technique was done by purposive sampling methods. Data were analyzed using descriptive methods, Importance Performance Analysis, and Customer Satisfaction Index. The results showed the consumer characteristics of cake products by Pinang Paleo based on gender were dominated by women, the largest age group 26-35 years, last education in college, with job as civil servant, and average monthly income above Rp3,500,000. The purpose of buying cake products by Pinang Paleo is as a souvenir, because it's typical representative of Tanjungpinang City. Most consumers seek for information first about cake products by Pinang Paleo before buying, and decided to buy the cake products because they had bought these products before. The attribute that must be improved are the promotion attribute through social media. The attributes that must be maintained are product taste, product appearance, public transportation, visibility, parking facilities, business location, clean place, delivery service provision, product durability, affordable prices, prices according to product quality, competitive prices, word of mouth promotion, product colors, product packaging, and product sales services. Consumers satisfaction are categorized as satisfied.*

**Keywords:** *consumer perception, marketing mix, consumer, cake.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut bauran pemasaran, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada produk *cake* Pinang Paleo Kota Tanjungpinang. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen didominasi perempuan, rentang umur 26-35 tahun, bekerja sebagai PNS, berpendidikan sarjana, dan pendapatan diatas Rp3,500,000. Tujuan membeli produk Pinang Paleo untuk dijadikan oleh-oleh dengan alasan makanan khas Kota Tanjungpinang.

Rata-rata konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Pinang Paleo sebelum membeli. Sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli produk Pinang Paleo karena sudah pernah/membeli produk tersebut sebelumnya. Atribut pemasaran yang menurut konsumen penting namun kinerjanya masih rendah sehingga harus ditingkatkan oleh produsen adalah atribut promosi melalui media sosial. Atribut pemasaran yang menurut konsumen penting dan kinerjanya baik sehingga produsen harus mempertahankannya adalah rasa produk, penampilan produk, transportasi umum, visibilitas, fasilitas parkir, lokasi usaha, layanan tempat bersih, penyediaan layanan pengiriman, daya tahan produk, harga terjangkau, harga sesuai kualitas produk, harga bersaing, promosi dari mulut ke mulut, warna produk, kemasan produk, dan pelayanan penjualan produk. Kepuasan konsumen termasuk kategori sangat puas.

**Kata kunci:** persepsi konsumen, bauran pemasaran, konsumen, kue.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini bisnis kuliner berkembang pesat dikalangan masyarakat. Salah satunya adalah produk *cake*. Hal ini dikarenakan *cake* bisa dijadikan cemilan kesukaan sehari-hari dan juga bisa dijadikan oleh-oleh khas dari suatu daerah. *Cake* banyak digemari masyarakat terutama bagi kalangan anak-anak sampai usia lanjut karena teksturnya yang lunak, rasa yang enak, warna yang menarik, dan penampilannya yang beragam. Salah satu produk *cake* yang sedang berkembang adalah toko usaha Pinang Paleo. Ditemukan fakta bahwa toko usaha Pinang Paleo merupakan usaha yang memiliki nilai produksi (omset) yang tertinggi dibandingkan dengan toko usaha *cake* yang sejenis di Kota Tanjungpinang.

Kompetisi yang ketat di industri *cake* membuat pelaku usaha yang memasarkan produknya harus mempertahankan kesetiaan kosumen. Pelaku usaha mulai berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik, pelayanan tercepat, variasi produk yang sangat banyak hingga melakukan berbagai macam

bentuk promosi, teknik pemasaran yang kreatif dan memberikan penawaran harga dan produk menarik. Pedoman untuk toko usaha Pinang Paleo perlu diperhatikan dalam melihat gambaran-gambaran dari tingkat kinerja atribut produk Pinang Paleo. Apakah atribut tersebut sudah dapat memenuhi harapan konsumen atau sebaliknya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen produk *cake* Pinang Paleo, menganalisis proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk *cake* Pinang Paleo, mengetahui persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran di toko usaha Pinang Paleo, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di toko usaha Pinang Paleo.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di usaha Pinang Paleo yang berada di Jl. DI Panjaitan KM 9 Tanjung Pinang. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2020 sampai November 2021. Produk *cake* Pinang

Paleo merupakan suatu *cake* yang dipanggang dengan berbahan dasar *cream cheese*, tepung, gula, olahan ternak yaitu telur, dan berbagai macam *filling*.

Proses pembuatan *cake* Pinang Paleo adalah adonan yang diolah dengan berbahan dasar *cream cheese*, tepung, gula dan telur di proses menggunakan *aubainmarie* dan diproses menggunakan oven yang menghasilkan *cake* bertekstur lembut ditambah *filling* berbagai rasa seperti *red velvet*, *green tea*, durian, *cheese*, *black*, dan rasa hazelnut sehingga menciptakan rasa *cake* yang sangat lezat..

### Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, sampel diambil dari populasi dalam penelitian ini yang merupakan konsumen Toko Pinang Paleo yang ada di Kota Tanjungpinang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana sampel sengaja dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar dapat mewakili populasinya. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli lebih dari dua kali produk *cake* di Pinang Paleo dan berumur minimal 17 tahun.

Populasi adalah jumlah konsumen yang berbelanja dalam satu bulan pada minggu I, II, III, dan IV yang diambil sebagai sampel dari populasi tersebut pada bulan pengamatan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan jumlah pengunjung toko usaha Pinang Paleo yang datang berbelanja dalam satu bulan yaitu berjumlah 921 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 5 persen (Sekaran,

2006), maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel =  $921 \times 5\% = 46.05$  orang.

Berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5 persen didapat jumlah sampel 46 orang, namun jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 50 orang dengan pertimbangan mengantisipasi adanya data pencilan saat pengambilan dan pengolahan data penelitian. Sistem mekanisme mendapatkan responden adalah dengan mendatangi langsung konsumen yang sedang membeli *cake* Pinang Paleo dan yang melakukan pengisian kuisisioner *google form*. Setiap jawaban diselaraskan dengan dasar teori yang melandasi parameter penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam pengambilan data adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapat dengan mengajukan pertanyaan di lapangan melalui wawancara dengan konsumen Pinang Paleo sebagai responden, dengan menggunakan kuesioner. Adapun data yang akan ditanyakan seperti: (1) Identitas konsumen sebagai karakteristik konsumen (nama, umur, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan lain – lain). (2) Proses keputusan pembelian berupa tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil pasca pembelian. (3) Data persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran produk pinang paleo yang terdiri dari warna produk, citarasa produk, kemasan produk, kualitas kebersihan produk, penampilan produk, ketahanan produk, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga bersaing, transportasi umum, visibilitas, fasilitas

parkir, lokasi usaha, promosi mulut kemulut, promosi melalui media sosial, pelayanan tempat yang bersih, pelayanan penjualan produk, dan penyediaan jasa antar. (4) Data tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk Pinang Paleo. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka, internet, buku - buku, majalah dan lain – lain yang dianggap perlu untuk melengkapi penelitian ini.

### Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dibuat. Terdapat 3 analisis yang digunakan, yaitu:

- 1) Analisis deskriptif, yaitu mendeskripsikan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk Pinang Paleo.
- 2) *Importance Performance Analysis* (IPA), yaitu analisis yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi konsumen tingkat kepentingan dan kinerja atribut pemasaran di toko Pinang Paleo.

Penentuan tingkat kepentingan konsumen dan kinerja yang dihasilkan berdasarkan variabel atribut yang telah dirumuskan peneliti, diberi skoring tiap atribut menggunakan skala lima tingkat (likert). Kemudian dijelaskan dengan diagram kartesius yang menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Skor pada skala likert dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala likert

Skor	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Penting	Tidak Baik
3	Cukup Penting	Cukup Baik
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

Menurut Rangkuti (2003), Terdapat dua variabel yang diwakilkan variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja dan Y merupakan tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan :

$$Xi = \frac{\sum xi}{n} \text{ dan } Yi = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

Xi = Skor rata-rata setiap atribut bauran pemasaran pada kinerja.

Yi = Skor rata-rata setiap atribut bauran pemasaran pada kepentingan.

$\sum Xi$  = Total skor setiap atribut bauran pemasaran pada tingkat kinerja dariseluruh konsumen.

$\sum Yi$  = Total skor setiap atribut bauran pemasaran pada tingkat kepentingan seluruh konsumen.

N = Total konsumen.

Analisis persepsi konsumen secara keseluruhan yaitu: jumlah sampel (50), jumlah pertanyaan (18), skor tertinggi (5), skor terendah (1), maka mengacu kepada Sugiyono (2017), besar perhitungan kisarnya adalah:

$$\text{Skor maksimum} = \frac{18 \times 5}{18} = 5$$

$$\text{Skor minimum} = \frac{18 \times 1}{18} = 1$$

$$\text{Besar kisarnya} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh rentang skala persepsi konsumen sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang skala

Skala	Skor
5	4,20 – 5,00
4	3,40 – 4,19
3	2,60 – 3,39

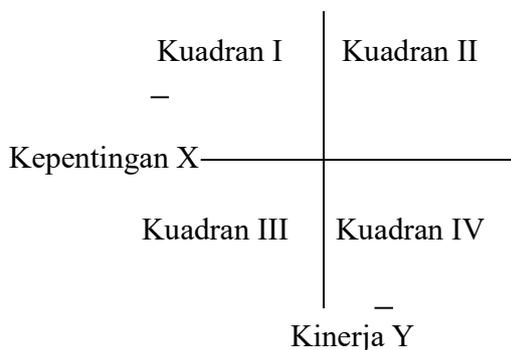
2	1,80 – 2,59
1	1,00 – 1,79

Selanjutnya rentang skala pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentang skala

Rentang Skala	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Penting	Tidak Baik
2,60 - 3,39	Cukup Penting	Cukup Baik
3,40 - 4,19	Penting	Baik
4,20 - 5,00	Sangat Penting	Sangat Baik

Diagram kartesius adalah suatu bangun terdiri atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen seluruh atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya dijabarkan sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (Rangkuti, 2003)

Keterangan:

Kuadran I (Prioritas Utama). Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat atribut bauran pemasaran dengan harapan tinggi, tetapi memiliki kinerja rendah. Atribut bauran pemasaran yang masuk pada kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya. Pihak produsen produk Pinang Paleo harus secara terus menerus melaksanakan perbaikan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan telah sesuai dengan apa yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut bauran pemasaran yang masuk pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, hal ini dikarenakan semua atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

Kuadran III (Prioritas Rendah). Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat atribut dengan harapan dan kinerja rendah. Atribut bauran pemasaran yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan dan pihak produsen hanya melaksanakan dengan biasa saja. Pihak produsen belum merasa terlalu perlu mengalokasikan biaya dan investasi untuk memperbaiki hal kinerjanya (prioritas rendah). Namun produsen juga perlu tetap mewaspadaai, mencermati, dan mengontrol setiap atribut pada kuadran ini, karena harapan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan.

Kuadran IV (Berlebihan). Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut bauran pemasaran yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi, agar produsen dapat menghemat biaya.

Tabel 4. Rentang skala kriteria tingkat kepuasan konsumen.

Rentang Skala	Keterangan
0,00 – 0,34	Tidak Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,51 – 0,63	Cukup Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat Puas

3) *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen produk Pinang Paleo di Kota Tanjungpinang. Menurut (Basri, 2007), berikut merupakan metode pengukuran CSI meliputi:

a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini diperoleh dari rata-rata harapan dan kinerja yaitu:

dimana :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^p Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^p X_i}{n}$$

n = Jumlah responden

Y<sub>i</sub> = Nilai harapan atribut ke-i

X<sub>i</sub> = Nilai kinerja atribut ke-i

b. Menentukan *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut, yaitu:

$$\text{dimana : } WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

P= Jumlah atribut harapan

c. Menentukan *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS, yaitu :

$$WS = Wf_i \times MSS_i$$

d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu:

$$\text{dimana : } CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

HS = Skala maksimum (*Highest Scale*) yang digunakan

Dari tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Pinang Paleo

Usaha Pinang Paleo berdiri di Kota Tanjungpinang dan didirikan oleh Bapak Deni Deliandri pada bulan Maret tahun 2018, berawal dari sebuah hobi membuat *cake*. Dari hobinya itu Bapak Deni Deliandri memperkenalkan produknya dengan membuka sebuah toko *cake* kekinian, hal ini juga dipertimbangkan karena Kota Tanjungpinang belum mempunyai kue khas dan kekinian yang bisa dijadikan oleh-oleh.

### Gambaran Umum Responden

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang berumur 17 tahun dan sudah melakukan dua kali pembelian produk Pinang Paleo. Karakteristik konsumen yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu karakteristik menurut usia, menurut jenis kelamin, menurut tingkat pendidikan, menurut jenis pekerjaan, menurut tempat tinggal, dan menurut penghasilan.

### Usia

Kelompok umur terbesar yang membeli *cake* Pinang Paleo yaitu pada kisaran umur 26-35 tahun sebesar 60% konsumen. Dilihat dari aspek umur tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya berada pada umur produktif.

### **Jenis Kelamin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Pinang Paleo berjenis kelamin perempuan, yaitu 66%. Artinya terlihat bahwa perempuan memiliki kecenderungan membeli produk *cake* dibandingkan laki-laki, hal ini sesuai dengan pendapat Eliza (2011), yang menyatakan bahwa pada umumnya perempuan berperan dalam hal pengambilan keputusan pembelian serta melakukan berbagai kegiatan pembelanjaan.

### **Pendidikan Terakhir**

Menurut Sumarwan (2003), bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan terakhir konsumen adalah S1 sebanyak 44%. Artinya adalah jumlah pengunjung atau pembeli berasal dari kalangan sarjana yang lebih dominan sehingga menyebabkan mereka akan berperilaku lebih kritis dalam pemilihan tempat berbelanja suatu produk terutama untuk dikonsumsi dan yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

### **Jenis Pekerjaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi responden pembelian produk Pinang Paleo bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil memiliki nilai yang paling tinggi yaitu berjumlah 18 orang (36%). Pekerjaan akan menentukan seseorang dalam mengonsumsi jenis suatu produk atau jasa yang akan digunakan, hal ini berhubungan dengan jumlah *income* atau pendapatan yang akan diperolehnya.

### **Pendapatan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar produk Pinang Paleo dinikmati oleh masyarakat yang berpenghasilan >Rp3.500.000 dengan jumlah sebanyak 18 orang (34%). Jumlah penghasilan akan menggambarkan daya beli seseorang, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya.

### **Tempat Tinggal**

Berdasarkan tempat tinggalnya, terlihat bahwa konsumen produk Pinang Paleo tidak hanya berasal dari kota Tanjungpinang saja, tetapi dari berbagai kota di luar Tanjungpinang. Berdasarkan penelitian, dapat dilihat bahwa 86% konsumen yang membeli produk Pinang Paleo berasal dari konsumen di Kota Tanjungpinang, sementara 14% konsumen adalah pengunjung yang datang dari luar Kota Tanjungpinang.

### **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pinang Paleo**

Proses keputusan pembelian produk pinang paleo merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli produk Pinang Paleo. Proses dilakukan mulai dari tahap awal pembelian dan pasca pembelian. Proses tersebut terdiri dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2000).

### **Tahapan Pengenalan Kebutuhan**

Tahapan pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian produk Pinang Paleo dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dari produk yang akan dibeli. Dilihat dari tujuan konsumen dalam membeli produk Pinang Paleo, sebesar

74% konsumen membeli produk Pinang Paleo untuk dijadikan oleh-oleh sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengenalan kebutuhan konsumen

Tujuan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Konsumsi sendiri	4	8
Cemilan keluarga	9	18
Oleh-oleh	37	74
Jumlah	50	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk Pinang Paleo untuk dibeli sebagai oleh-oleh karena produk Pinang Paleo merupakan makanan khas Kota Tanjungpinang. Sesuai dengan penelitian dari Kuswara, n.d. (2013), bahwa Lapis Bogor Sangkuriang yang biasa dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh bagi orang banyak merupakan makanan khas dari Kota Bogor yang sering dibeli. Artinya, seseorang yang ingin membeli oleh-oleh memilih produk khas dari suatu daerah untuk dibeli sebagai buah tangan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Alasan pembelian produk Pinang Paleo

Alasan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Harga terjangkau	3	6
Makanan kesukaan	5	10
Makanan khas Tanjungpinang	37	74
Kemasan praktis	3	6
Tahan lama	2	4
Jumlah	50	100

#### Tahap Pencarian Informasi

Setelah konsumen memiliki kebutuhan, mereka akan mencari informasi mengenai suatu produk untuk mencukupi kebutuhan mereka (Engel, Blackwell and

Miniard, 1995). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pencarian informasi pembelian produk Pinang Paleo

Pencarian Informasi	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Mencari informasi	24	48
Tidak mencari informasi	26	52
Jumlah	50	100

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 52% atau konsumen dengan jumlah 26 orang tidak mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Pinang Paleo yang akan dibelinya. Maksudnya adalah konsumen lebih tertuju kepada tempat yang dikunjunginya langsung dan konsumen memutuskan membeli produk Pinang Paleo setelah berada di toko usaha Pinang Paleo. Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Philip & Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

#### Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, konsumen berada pada tahapan evaluasi alternatif-alternatif yang ada dan telah ditetapkan oleh konsumen. Tahapan ini berupa pilihan atribut-atribut produk, lalu konsumen memilih yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 31 orang konsumen (62%) memilih cita rasa *cake* yang enak karena produk Pinang Paleo menggunakan bahan baku berbasah dasar *cream cheese* yang enak dan unik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Pinang Paleo. Selanjutnya atribut harga yg

terjangkau, kualitas bahan baku yang terjamin, hiasan/*topping cake* yang menarik, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, tempat yang menarik, dan suasana atau kenyamanan toko usaha merupakan alasan pendukung lainnya.

### Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian ini konsumen secara aktual membeli suatu produk berdasarkan keinginan yang telah diputuskannya. Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 62% atau konsumen dengan jumlah 31 orang memutuskan membeli produk Pinang Paleo yang disediakan di toko usaha Pinang Paleo karena sebelumnya sudah pernah mencoba atau membeli produk Pinang Paleo. Konsumen secara tidak terencana membeli produk Pinang Paleo ketika berada di toko usaha Pinang Paleo yang dikunjunginya langsung tanpa mencari informasi ke seseorang sebagaimana ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Cara memutuskan membeli produk Pinang Paleo

Cara Memutuskan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sebelumnya sudah pernah membeli	31	62
Sudah membandingkan dengan merek lain	10	20
Adanya informasi dari orang lain	9	18
Jumlah	50	100

### Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, konsumen tidak berhenti pada proses pembelian saja, namun konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang

dikonsumsinya untuk mengetahui apakah konsumen merasakan kepuasan atau tidak setelah mengkonsumsi. Berdasarkan penelitian, sebesar 86% konsumen merasa puas terhadap produk Pinang Paleo yang dibelinya. Sebanyak 14% lagi, konsumen merasa bahwa produk Pinang Paleo yang dikonsumsi biasa saja. Tidak ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk Pinang Paleo yang dibelinya. Tingkat kepuasan konsumen ini harus diukur dan dilihat dari atribut-atribut yang terdapat pada produk Pinang Paleo.

### Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Atribut Bauran Pemasaran Produk Pinang Paleo di Kota Tanjungpinang

Hasil analisis dengan menggunakan Importance Performance Analysis diketahui bahwa nilai kepentingan yang paling tinggi adalah atribut cita rasa produk yaitu sebesar 4,62 yang termasuk kategori sangat penting karena perpaduan rasa manis dan asin dari bahan dasar *cake* sendiri yaitu *cream cheese* yang menjadi ciri khas dari produk Pinang Paleo dan membuat konsumen ingin kembali mencobanya atau melakukan pembelian ulang.

Atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi setelah cita rasa adalah kualitas kebersihan produk yang disajikan yaitu 4,6. Di era pandemi sekarang membuat pelanggan lebih teliti mengenai kesehatannya salah satunya dalam memilih produk yang kebersihannya sudah terjamin. Hal ini bisa dilihat dari kebersihan tempat usaha serta menerapkan protokol kesehatan yang ada yaitu dengan menyediakan handsanitizer, karyawan yang menggunakan masker, dan lain sebagainya. Menurut Lerbin & Aritonang (2005), di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran,

faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Widyawati, 2002). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Atribut yang memiliki nilai tingkat kinerja yang paling tinggi adalah atribut cita rasa produk. Konsumen menyatakan bahwa perpaduan rasa manis dengan aneka rasa pilihan *cake* dan asin dari bahan dasar *cake* sendiri yaitu *cream cheese* yang menjadi daya tarik dari produk Pinang Paleo itu sendiri. Kemudian kinerja atribut fasilitas parkir dinilai baik oleh konsumen dan menjadi pertimbangan ketika membeli produk Pinang Paleo karena memiliki lahan parkir yang luas dan memadai. Selanjutnya tingkat kinerja visibilitas juga dinilai baik yaitu oleh konsumen, hal ini karena toko usaha Pinang Paleo berada dipinggir jalan raya dan terlihat jelas sehingga mudah dijangkau. Atribut kemasan produk juga dinilai baik oleh konsumen, kemasan produk Pinang Paleo terlihat menarik dan tercantum informasi produk seperti label halal, contact person, dan lain-lain. Atribut kebersihan produk juga dinilai baik, konsumen menyatakan bahwa produk disajikan dengan bersih.

Tabel 9. Kepentingan dan kinerja atribut produk Pinang Paleo

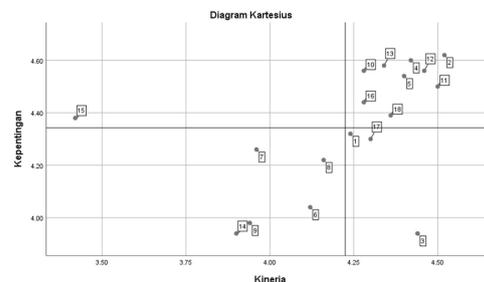
Atribut	Kepentingan	Kinerja
Warna produk	4.32	4.24
Citarasa produk	4.62	4.52
Kemasan produk	3.92	4.44
Kebersihan produk	4.60	4.42
Penampilan produk	4.54	4.40
Ketahanan produk	4.04	4.12

Harga terjangkau	4.26	3.96
Kesesuaian harga dengan produk	4.22	4.16
Harga bersaing	3.98	3.94
Transportasi umum	4.56	4.28
Visibilitas	4.5	4.50
Fasilitas parkir	4.56	4.46
Lokasi usaha	4.58	4.34
Promosi mulut ke mulut	3.94	3.90
Promosi melalui media sosial	4.38	3.16
Pelayanan Tempat yang Bersih	4.44	4.28
Pelayanan penjualan produk	4.30	4.30
Penyediaan jasa antar	4.39	4.36

Sumber: Olahan Data Penelitian

### Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius menggabungkan tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut dimana atribut yang dimaksud adalah atribut produk Pinang Paleo yang akan menempatkan setiap atribut berada pada empat area yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV, dimana dengan nilai pembagi area untuk masing-masing sumbu kartesius adalah sumbu X merupakan rata-rata tingkat kinerja (4,21) dan sumbu Y merupakan rata-rata tingkat kepentingan (4,34). Maka posisi masing-masing atribut seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)*

### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingan yang tinggi tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen (kinerja yang diperoleh masih rendah) sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut promosi melalui media sosial (15). Dilihat dari diagram kartesius dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tersebut di atas rata-rata tetapi kinerjanya di bawah rata-rata. Konsumen menilai bahwa promosi melalui media sosial kurang diperhatikan oleh pihak produsen produk Pinang Paleo. Hal ini menandakan bahwa konsumen produk Pinang Paleo kurang puas dengan kinerja dari atribut ini dan pihak produsen harus dimanfaatkan lebih baik lagi pada atribut tersebut.

### 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau tingkat kepentingannya tinggi dan atribut-atribut yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya (tingkat kinerjanya tinggi) sehingga menimbulkan rasa puas. Oleh sebab itu, atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya karena semua atribut-atribut ini menjadikan produk Pinang Paleo unggul dimata konsumen. Dalam hal ini pihak produsen produk Pinang Paleo sudah melakukan hal-hal yang tepat terhadap atribut-atribut yang memang dinilai penting bagi konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah cita rasa produk (2), kualitas kebersihan produk (4), penampilan produk (5), transportasi umum (10), visibilitas (11), fasilitas parkir (12),

lokasi usaha (13), pelayanan tempat yang bersih (16), dan penyediaan jasa antar (18). Dilihat dari diagram kartesius dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tersebut di atas rata-rata dan kinerjanya di atas rata-rata. Atribut-atribut ini harus dipertahankan agar konsumen selalu puas dengan apa yang diberikan pihak produsen Pinang Paleo.

Atribut cita rasa *cake* Pinang Paleo membuat konsumen merasa puas dengan rasa khas dari *cake* yang berbahan dasar *cream cheese* dan begitu juga atribut mengenai kualitas kebersihan produk yang disajikan membuat konsumen merasa puas. Penampilan produk yang disajikan dengan rapi juga sudah dilakukan oleh pihak produsen Pinang Paleo sehingga memuaskan konsumen dan menjadi daya tarik juga oleh konsumen dan membuat konsumen menjadikan produk Pinang Paleo sebagai salah satu pilihan dalam membeli oleh-oleh.

Transportasi umum dapat dijangkau dengan mudah ke toko usaha Pinang Paleo ini. Selain itu, atribut visibilitas dinilai memuaskan karena adanya papan nama toko usaha yang diletakkan didepan sehingga toko terlihat jelas dari tepi jalan dan membuat para konsumen mudah mengingat dan mencari toko. Fasilitas parkir yang disediakan juga luas. Lokasi usaha (lingkungan) dari pemasaran produk Pinang Paleo ini dinilai konsumen dapat dijangkau dengan mudah. Suasana yang nyaman dan bersih juga dinilai sangat baik oleh konsumen. Penyediaan jasa antar (*delivery*) yang mudah membuat konsumen puas untuk melakukan pesanan via online. Atribut-atribut tersebut dalam pelaksanaannya telah dapat memuaskan konsumen, sehingga tugas dari pihak produsen Pinang Paleo adalah untuk tetap mempertahankan kinerja dari atribut.

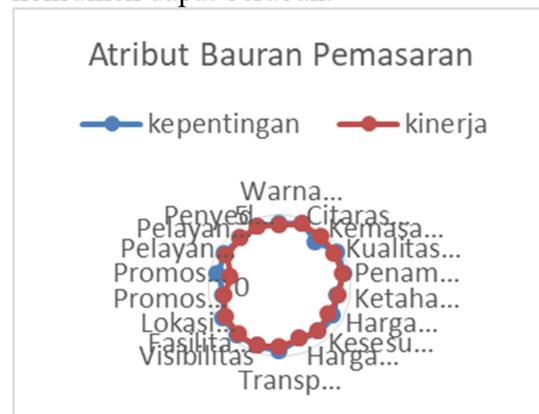
### 3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki performance dan importance yang relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya oleh konsumen. Atribut tersebut adalah ketahanan produk (6), harga terjangkau (7), kesesuaian harga dengan kualitas produk (8), harga bersaing (9), dan promosi mulut ke mulut (14). Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen. Walaupun atribut pada kuadran III ini dapat diabaikan oleh konsumen, namun secara tidak langsung atribut ini menentukan kualitas dari produk Pinang Paleo. Atribut ini perlu untuk selalu diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh pihak produsen Pinang Paleo agar konsumen dapat merasakan kepentingan dari atribut ini karena seiring berjalannya waktu harapan konsumen dapat berubah.

### 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah warna produk (1), kemasan produk (3), dan pelayanan penjualan produk (17). Warna yang terdapat pada produk Pinang Paleo dinilai memiliki kinerja yang sangat baik, namun sebagian besar konsumen menganggap tidak penting. Kemasan dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi kinerja yang dihasilkan baik yaitu berisi informasi tentang merek, tanggal kadaluarsa, izin dinkes, label halal, dan lainnya. Begitu juga dengan pelayanan penjualan produk dianggap tidak terlalu penting namun

nyatanya karyawan yang melayani di tempat pemasaran produk Pinang Paleo sangat baik dan komunikatif. Walaupun atribut pada kuadran IV ini dianggap tidak penting oleh sebagian besar konsumen, namun atribut ini perlu untuk dipertahankan dan dikelola dengan baik oleh pihak produsen Pinang Paleo karena seiring berjalannya waktu harapan konsumen dapat berubah.



Gambar 3. Spider-web chart

Berdasarkan rekapitulasi tingkat kepentingan dan kinerja di atas maka dibuatlah Spider-web Chart untuk melihat gambaran secara nyata perbedaan atau tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 3.

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa atribut dari bauran pemasaran produk Pinang Paleo di Kota Tanjungpinang yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi adalah atribut cita rasa produk, sementara yang memiliki tingkat kepentingan paling rendah adalah kemasan produk. Sementara atribut yang memiliki tingkat kinerja paling tinggi adalah atribut cita rasa produk dan atribut yang memiliki tingkat kinerja paling rendah adalah promosi media sosial.

Nilai rata-rata untuk harapan dan tingkat kinerja masing-masing atribut produk Pinang Paleo digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tabel 10 menunjukkan tingkat kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk Pinang Paleo. Berdasarkan penilaian yang telah dilakukan oleh responden yang membeli produk Pinang Paleo yang berada di Kota Tanjungpinang, tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut yang diberikan toko usaha Pinang Paleo sudah tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dari indeks kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang memiliki nilai sebesar 84.32%, artinya adalah tingkat kepuasan total berada pada rentang 0,81 – 1,00 yang termasuk pada kategori sangat puas. Hal

ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harapan mereka dalam kepuasan menikmati *cake* Pinang Paleo telah terpenuhi, akan tetapi produsen Pinang Paleo masih harus terus meningkatkan kinerjanya karena berdasarkan perhitungan dengan CSI masih terdapat 15.68% nilai kepuasan yang belum terpenuhi karena konsumen menilai bahwa ada beberapa atribut bauran pemasaran yang ditawarkan kinerjanya masih kurang baik, dapat dilihat berdasarkan 3 indikator tingkat kinerja dengan skor yang paling rendah seperti: promosi melalui media sosial, promosi mulut ke mulut, dan harga bersaing. Menurut Rangkuti (2000), pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan diperlukan karena hasil pengukuran tersebut dapat digunakan untuk sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.

Tabel 10. Customer Satisfaction Index (CSI)

Pemasaran		Paleo				
1.	Produk ( <i>product</i> )	Warna produk	4.32	5.53	4.24	23.43
2.		Citarasa produk	4.62	5.91	4.52	26.71
3.		Kemasan produk	3.92	5.02	4.44	22.27
4.		Kualitas kebersihan produk	4.6	5.88	4.42	26.01
5.		Penampilan produk	4.54	5.81	4.4	25.55
6.		Ketahanan Produk	4.04	5.17	4.12	21.29
7.	Harga ( <i>price</i> )	Harga terjangkau	4.26	5.45	3.96	21.58
8.		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4.22	5.40	4.16	22.46
9.		Harga bersaing	3.98	5.09	3.94	20.06
10.	Tempat ( <i>place</i> )	Transportasi umum	4.56	5.83	4.28	24.97
11.		Visibilitas	4.5	5.76	4.5	25.91
12.		Fasilitas parker	4.56	5.83	4.46	26.02
13.		Lokasi usaha (lingkungan)	4.58	5.86	4.34	25.43
14.	Promosi ( <i>promotio</i> )	Promosi mulut ke mulut	3.94	5.04	3.9	19.66
15.		Promosi melalui media sosial	4.38	5.60	3.16	17.70
16.	Pelayanan ( <i>service</i> )	Pelayanan tempat yang bersih	4.44	5.68	4.28	24.31
17.		Pelayanan penjualan produk	4.3	5.50	4.3	23.65
18.		Penyediaan jasa antar	4.39	5.62	4.36	24.49
<b>CSI</b>			<b>84.32</b>			

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen produk Pinang Paleo di Kota Tanjungpinang adalah sebagai berikut; sebagian besar konsumen adalah perempuan, umur konsumen 25-35 tahun, memiliki pekerjaan dan berpenghasilan, pendidikan terakhirnya adalah sarjana strata satu, dengan rata-rata pendapatan >Rp3.500.000, dan bertempat tinggal di Kota Tanjungpinang.

Tujuan konsumen membeli produk Pinang Paleo sebagian besar untuk dijadikan oleh-oleh dan alasan pembelian produk Pinang Paleo merupakan makanan khas Kota Tanjungpinang. Rata-rata konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Pinang Paleo sebelum membeli. Sebagian besar konsumen memutuskan membeli produk Pinang Paleo karena sebelumnya sudah pernah mencoba/membeli produk tersebut.

Terdapat 5 atribut yang paling penting menurut konsumen adalah cita rasa produk, kualitas kebersihan produk, lokasi usaha, fasilitas parkir, dan transportasi umum. Sementara 5 atribut yang paling baik kinerjanya menurut konsumen adalah atribut cita rasa produk, visibilitas, fasilitas parkir, kemasan produk, dan penampilan produk yang menarik. Atribut produk Pinang Paleo yang harus ditingkatkan adalah atribut promosi ke media sosial. Atribut yang harus dipertahankan adalah cita rasa produk, kualitas kebersihan produk, penampilan produk, transportasi umum, visibilitas, fasilitas parkir, lokasi usaha (lingkungan), pelayanan tempat yang bersih, dan penyediaan jasa antar (*delivery*). Konsumen sangat puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh toko usaha Pinang Paleo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basri, I. A. (2007) 'Menguak pemikiran ekonomi ulama klasik', *Jakarta: Aqwan*.
- Eliza, A. (2011) 'The Influence of Intellectual Capital toward Profitability of Indonesian Banking Sector in 2004-2008', *Jurnal Ilmiah ESAI*, 5(2).
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) 'Information Processing. Consumer Behavior (pp. 471-512)'. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Kotler, P. (2000) 'Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen', *Jakarta: Prenhalindo*.
- Kuswara, E. (no date) 'Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Lapis Bogor Sangkuriang'.
- Lerbin, R. and Aritonang, R. (2005) 'Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS', *PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Philip, K. and Keller, K. L. (2009) 'Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1', *Jakarta: Erlangga*.
- Rangkuti, F. (2000) *Business plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2003) 'Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy', *Jakarta: Gramedia*.
- Sekaran, U. (2006) 'Metodologi penelitian untuk bisnis, penerbit Salemba Empat'. Jakarta.
- Sugiyono, P. D. (2017) 'Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan

Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi,  
dan R&D', *Penerbit CV. Alfabeta:  
Bandung.*

Sumarwan, U. (2003) 'Perilaku  
konsumen, teori, dan penerapannya  
dalam pemasaran, edisi pertama',  
*Ghalia Indonesia.*

Widyawati, R. (2002) 'Yuliarsih',  
*Hygiene dan Sanitasi. Indonesia:  
Grasindo.*