



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN KHAS
KETAN TALAM DURIAN DI TOKO VIERA OLEH-OLEH
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

Oleh:

EGI JUANDA

184210055

SKRIPSI

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian***



**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2023
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN KHAS
KETAN TALAM DURIAN DI TOKO VIERA OLEH-OLEH
KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

NAMA : EGI JUANDA

NPM : 184210055

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

Ir. Septina Elida, M.Si

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**

Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP

Sisca Vaulina, SP. MP

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



KATA PERSEMBAHAN



“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap” (Q.S Al’ insyirah: 6-8)

Innal-hamdalillahi nahmaduhu wa nasta’iinuhu wa nastaghfiruhu, wa na’uudzu billahi min syuruuri anfusinaa wa sayyi-aati a’maalinaa, man yahdihillahu falaa mudhilla lahu, wa man yudhlil falaa haadiya lahu, wa asyhadu allaa ilaaha illallahu wahdahu laa syariika lahu, wa asyhadu anna muhammadan „abduhu wa rasuuluhu, amma ba’d.

Segala puji bagi-Mu ya Allah yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga diriku masih tetap bisa menikmati indahnya alam ciptaan-Nya dan sujud syukurku kepada-Mu ya Allah atas takdir yang Engkau berikan menjadikanku pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, bertaqwa dan bersabar. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada teladan kita Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna dan menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku tercinta, Mama Saleha dan Papa legiantoris yang tak pernah berhenti untuk kesuksesan dan masa depanku serta selalu memberi semangat di setiap kata lelahku. Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Sekali lagi terima kasih karena selalu menjagaku dalam doa- doa mama dan papa serta selalu membiarkanku mengejar impianku apa pun itu. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Papa bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Dan terimakasih kepada kedua adikku Triya Maha rani dan Muhammad Roja Danur Wenda.

Ucapan terimakasihku untuk Ibu Ir.Hj. Septina Elida, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran, tenaga dalam



memberikan bimbingan, kritik dan saran. Beliau selalu memberikan motivasi, pengetahuan dan nasehat agar terus menggali ilmu dan memperluas wawasan. Terimakasih juga kepada Bapak/Ibu Dosen serta staf tata usaha di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Bangga telah menggunakan Almamater biru ini dan dapat menjadi salah satu lulusan kampus ini.

Terimakasihku selanjutnya kusampaikan kepada seluruh sahabat- sahabatku yang selalu ada dalam bahagia dan susahku sekalipun. Sangat bersyukur dan merasa bangga mengenal kalian Ahmad Dani Sitompul , SP. Rivo Charyndra, SP. Syalman simanjuntak, SP. Putri Nuryakinah, SP. Bayu Andira Pratama, SP. Terimakasih telah menemaniku dan mendengarkan seluruh keluh kesahku dari selama proses perskripsian ini. Semoga persahabatan yang kita jalin tidak putus sampai disini dan dapat terus merajut tali silaturahmi.

Tak lupa rasa terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Agribisnis A 2018 yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan Rosanty amelia, Cindy Rosalina, Nia Oskarlina, Cindy Amalia dan seluruh teman-teman Agribisnis A dan B 2018 lainnya. Begitu banyak perjuangan yang telah kita lalui bersama, terimakasih telah menerima aku sebagai keluarga dan terimakasih pernah mempercayai aku memimpin kalian Agribisnis A 2018. Masa-masa perkuliahan tidak akan pernah terulang lagi tetapi masa-masa perkuliahan tetap selalu dikenang. Jangan patah semangat untuk mengejar mimpi, percayalah pasti ada jalan untuk menyelesaikan tugas ini tepat waktu.

Terimakasih juga kuucapkan untuk Teman bermain dan diskusiku Yardi Afandi ST dan juga Syaiful Rahman S.IP Terimakasih untuk yang kesekian kalinya, sangat bersyukur telah mengenal kalian dan semoga kita dapat sukses untuk kedepannya.

“Selalu bersyukur dalam hal apapun dan selalu ingat pada allah swt yang telah memberi kita nikmat yang tak terbatas dan juga pada orang tua yang telah membesarkan sampai saat ini”

-EGI JUANDA, S.P.-

ISLAM RIAU

BIOGRAFI PENULIS



Egi Juanda lahir di perbaungan pada tanggal 27 juli 2000.

Anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Legiantoris (Ayah) dan Saleha (Ibu). Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar pada tahun 2012 di SDN 011 Pasir putih. Pada tahun yang sama Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah

Menengah Pertama di SMP N 1 pangkalan kuras dan selesai pada tahun 2015.

Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Pangkalan kuras dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Perguruan Tinggi dengan menempuh studi Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau.

Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis kepuasan konsumen pada makanan khas ketan talam durian di toko Viera oleh oleh kota pekanbaru Provinsi Riau”**. Alhamdulillah atas izin Allah subhanahu wa ta’ala akhirnya penulis pada tanggal 23 Juni 2023 Penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) di Fakultas Pertanian Univesitas Islam Riau.

Pekanbaru, Juni 2023

Egi Juanda, S.P

ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



ABSTRAK

Egi Juanda (184210055). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru Provinsi Riau, Bimbingan Ibuk Ir. Septina Elida, M.Si.

Pesatnya pertumbuhan di industri kuliner memicu tumbuhnya toko kuliner. Viera Oleh-Oleh merupakan pelopor Ketan Talam Durian pertama di Kota Pekanbaru dan terbesar di Provinsi Riau. Turun naiknya minat pembelian konsumen pada suatu produk disebabkan oleh tingkat kepuasan konsumen yang masih belum tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) karakteristik konsumen, produk dan profil usaha, (2) tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk, (3) strategi pemasaran produk makanan khas ketan talam durian di toko viera oleh-oleh pekanbaru. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari November 2022 sampai April 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yang berlokasi di toko Viera Oleh-Oleh Jl Melati Kecamatan Binawidiya, Kota Pekanbaru. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode *Accidental sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif, CSI dan IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik konsumen yang membeli ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sebagian besar adalah perempuan yaitu 60%. Sebagian konsumen berada pada kelompok umur 15-30 tahun dengan persentase 56%. Konsumen sebagian besar memiliki rata-rata Pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 50% dengan rata-rata 12 tahun lama Pendidikan. Jenis pekerjaan yang paling banyak ibu rumah tangga 29%. Sebagian besar pendapatan rata-rata $\geq 2.500.001-5.000.000$ yaitu 62% serta rata-rata konsumen sudah menikah yaitu 60%. (2) Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 88,32%. Nilai index kepuasan konsumen berada pada rentang 81%-100% yang artinya kepuasan konsumen pada makanan ketan talam durian berdasarkan harapan dan kinerja atribut-atribut berada pada kriteria "PUAS". (3) Strategi pemasaran ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru adalah untuk tetap menjaga kualitas dan ketersediaan serta melakukan inovasi terhadap pengemasan. Mengeluarkan produk dengan ukuran yang lebih kecil dengan harga yang lebih rendah dari sebelumnya, mengadakan diskon atau promo di hari-hari besar ataupun pada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu. Memastikan penatan produk sebaik mungkin dengan ruang besar yang telah miliki toko serta selalu menjaga kebersihannya. Mengundang orang-orang yang berpengaruh untuk mempromosikan produk seperti influencer, selebgram dan tokoh-tokoh berpengaruh lainnya. Selalu memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik misalnya, berpenampilan menarik dan komunikasi yang baik kepada konsumen. Mengetahui fasilitas apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan perlahan-lahan untuk menyediakan sarana fasilitas tersebut agar nantinya konsumen yang membeli dapat merasa lebih puas.

Kata Kunci : Talam Durian, Kepuasan Konsumen, IPA, CSI, Strategi Pemasaran.



ABSTRACT

Egi Juanda (184210055). Analysis of Consumer Satisfaction on Typical Food Ketan Talam Durian at Viera Souvenir Shop Pekanbaru Riau Province, Under The Guidance Of Mrs. Ir. Septina Elida, M.Si.

The rapid growth in the culinary industry has triggered the growth of culinary shops. Viera Oleh-Oleh is the pioneer of the first Ketan Talam Durian in Pekanbaru City and the largest in Riau Province. The ups and downs of consumer purchasing interest in a product are caused by the level of consumer satisfaction that is still not achieved. This study aims to analyze (1) the characteristics of consumers, products and business profiles, (2) the level of consumer satisfaction in purchasing products, (3) marketing strategy for typical food products ketan talam durian at viera souvenir shop in Pekanbaru. This research was conducted for 6 months starting from November 2022 to April 2023. The method used in this research is the survey method, which is located at the Viera souvenir shop on Jl Melati, Binawidiya District, Pekanbaru City. Respondents taken in this study amounted to 100 people with the Accidental sampling method. The data analysis used is quantitative and qualitative descriptive analysis, CSI and IPA. The results showed that: (1) The characteristics of consumers who buy ketan talam durian at Viera souvenir shop Pekanbaru are mostly women, namely 60%. Most consumers are in the age group of 15-30 years with a percentage of 56%. Most consumers have an average high school education, namely 50% with an average education of 12 years. The most common type of work is housewife 29%. Most of the average income is $\geq$ 2.500.001-5.000.000, namely 62% and the average consumer is married, namely 60%. (2) The level of customer satisfaction based on the results of the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis is 88.32%. The value of the consumer satisfaction index is in the range 81%-100%, which means that consumer satisfaction with ketan talam durian based on expectations and performance of the attributes is in the "SATISFIED" criteria. (3) The marketing strategy of ketan talam durian at Viera souvenir shop Pekanbaru is to maintain quality and availability and innovate packaging. Issuing products with smaller sizes at a lower price than before, holding discounts or promos on big days or on consumers who buy in certain quantities. Ensuring the best possible product arrangement with the large space that the store already has and always keeping it clean. Inviting influential people to promote products such as influencers, celebrities and other influential figures. Always give an impression to consumers so that consumers are interested, for example, attractive appearance and good communication to consumers. Knowing what facilities are needed by consumers by following the times and slowly providing these facilities so that later consumers who buy can feel more satisfied.

Keywords: Ketan Talam Durian, Customer Satisfaction, IPA, CSI, Marketing Strategy.

KATA PENGANTAR

اَلسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru Provinsi Riau”. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya hingga pada umatnya sampai akhir zaman.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, Ibu Ir.Septina Elida, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca yang membangun untuk perbaikan proposal kedepan menjadi lebih baik.

وَالسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Pekanbaru, Juni 2023

Egi Juanda, S.P





DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam.....	7
2.2. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha	9
2.2.1.Karakteristik Konsumen.....	9
2.2.2.Karakteristik Produk	14
2.2.3.Profil Usaha.....	15
2.3. Perilaku Konsumen	17
2.4. Kepuasan Konsumen.....	18



2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.4.2. Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen	21
2.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen	22
2.4.4. Manfaat Kepuasan Konsumen	25
2.4.5. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
2.5. Analisis IPA dan CSI	27
2.5.1. IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	27
2.5.2. CSI (<i>Customers Satisfaction Index</i>).....	28
2.6. Strategi Pemasaran	29
2.7. Penelitian terdahulu.....	32
2.8. Kerangka Pemikiran	36
III. METODELOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.2. Teknik Pengambilan Responden.....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4. Konsep Operasional	41
3.5. Analisis Data	43
3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha.....	44
3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Viera Oleh-Oleh	46
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran.....	52
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	54
4.1. Geografi dan Topografi.....	54



4.2.Demografis	55
4.3.Pendidikan	55
4.4.Perekonomian	57
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1.Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha Makanan Ketan Talam Durian Di Viera Oleh-Oleh	59
5.1.1. Karakteristik Konsumen	59
5.1.2. Karakteristik Produk	63
5.1.3. Profil Usaha	66
5.2.Tingkat Kepuasan Konsumen Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh	69
5.2.1. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	69
5.2.2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	80
5.3. Strategi Pemasaran Makanan Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh.....	82
5.3.1. Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha	83
5.3.2. Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	87
5.3.3. Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	89
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1.Kesimpulan	94
6.2.Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penjualan Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2017-2021	3
2. Kategori dan Kriteria Skala Skor Karakteristik Produk.....	45
3. Kriterion Indeks Kepuasan Konsumen yang Digunakan Dalam Penelitian	49
4. Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian	50
5. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Binawidya, Tahun 2020.....	55
6. Jumlah Murid Sekolah Umum Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Binawidya, Tahun 2020.....	56
7. Jumlah Sarana/Prasarana Ekonomi di Kelurahan Binawidya, Tahun 2020.....	57
8. Karakteristik Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian di TOKo Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.....	59
9. Karakteristik Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian di TOKo Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023	64
10. Tingkat Kuadran Masing-Masing Atribut Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.....	71
11. Tingkat Kepuasan Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.....	81
12. Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha Ketan Talam Durian yang Sedang Berlansung	83
13. Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	87
14. Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep Kepuasan Pelanggan	19
2. Perincian 7P dan Marketing Mix.....	30
3. Kerangka Pemikiran Penelitian	38
4. Diagram Kartesius IPA	47
5. Struktur Organisasi Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.....	67
6. Diagram Kartesius IPA Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru	70

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.....	95
2. Persepsi Konsumen Terhadap Karakteristik Produk Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru	96
3. Persepsi Konsumen Terhadap Harapan Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian DI Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.....	99
4. Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023	103

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**





I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus penuhi. Alasan rasional outlet kuliner tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar.

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa kuliner memicu tumbuhnya toko kuliner. Dengan semakin banyaknya toko kuliner yang ada, maka menimbulkan persaingan tersendiri diantara toko kuliner tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing toko kuliner untuk memenangkan persaingan, antara lain yakni dengan meningkatkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas layanan / revenue. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Konsumen yang puas adalah konsumen



yang akan berbagi kepuasan dengan produsen. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi toko kuliner. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu bisnis usaha terutama dibidang kuliner harus mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan hal tersebut makan produk dapat bersaing di pasaran.

Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Produsen perlu mengenali serta memahami perilaku konsumen terhadap produk atau mereka yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Viera Oleh-Oleh merupakan usaha kuliner yang awalnya di gagas oleh Evi dan Rahmad yang menjadikan rumah mereka sebagai tempat produksi dari Viera Oleh-Oleh, dengan strategi yang bagus Viera Oleh-Oleh sukses menjadikan produk mereka sebagai produk yang sangat cocok dengan lidah masyarakat terutama masyarakat Riau. Viera Oleh-Oleh merupakan industri kue rumahan yang sudah



berdiri sejak tahun 2013, produk pertama yang menjadi andalannya adalah kue ketan talam durian. Tingginya minat pelanggan terhadap produk ketan talam durian menjadikan produk ini sebagai oleh-oleh kekinian yang banyak di minati warga serta turis yang datang ke Pekanbaru. Tidak hanya produk ketan talam durian saja, Viera Oleh-Oleh juga menyediakan berbagai macam oleh-oleh lainnya seperti bolu kukus, bika ambon, brownis, rainbow cake, kue süss dan pancake durian serta ada pula jenis keripik yang tersedia seperti keripik nenas, amplang ikan tenggiri, keripik dumai, kacang pukul dan lainnnnya dengan harga bervariasi mulai dari Rp.40.000 s/d 60.000. Dengan produk Unggulannya yaitu Ketan Talam Durian. Awalnya Viera Oleh-Oleh dibuat dengan nama Rumah Kue Viera , Namun pada Desember 2021 Rumah Kue Viera resmi dirubah menjadi Viera Oleh-Oleh.

Viera Oleh-Oleh merupakan pelopor makanan Ketan Talam Durian Pertama di Kota Pekanbaru terbesar di Provinsi Riau yang sekarang memiliki 3 toko di daerah Panam, Sudirman dan Jalan Riau. Awalnya produk ketan Talam Durian hanya dipasarkan dari warung kewarung, karna adanya strategi bisnis yang bagus, sehingga menjadikan Talam Durian menjadi produk yang paling banyak diminati. Hal ini juga dapat dilihat pada tabel penjualan di toko Viera Oleh-Oleh 5 Tahun terakhir.

Tabel.1 Penjualan Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Produk Terjual (Kg)	Persentasi penjualan (%)
1	2017	9.094	0,00
2	2018	9.405	3,43
3	2019	9.721	3,36
4	2020	8.235	-1,64
5	2021	10.891	32,25

Sumber: Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru Jalan Melati

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa dalam lima tahun terkahir penjualan ketan talam durian mengalami penurunan hanya di tahun 2020 dan terjadi



peningkatan kembali di tahun 2021. Terjadinya penurunan pembelian disebabkan banyaknya pesaing baru yang muncul dengan produk yang sama di Kota Pekanbaru. Diketahui dalam dua tahun terakhir banyak bermunculan produk ketan talam durian di Kota Pekanbaru dengan menawarkan berbagai macam variasi rasa, ukuran, harga dan kualitas yang beragam. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Toko Viera Oleh-Oleh, menurut (Fahrial dkk, 2021) kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur dan melihat sejauh mana konsumen akan loyal terhadap pedagang, hal ini dikarenakan ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan serta produk yang dijual akan menyebabkan konsumen akan loyal terhadap pedagang tersebut. Meskipun sudah mendapat label pelopor produk ketan talam durian pertama di Kota Pekanbaru tidak menjamin konsumen ketan talam durian untuk terus melakukan pembelian di Toko Viera Oleh-Oleh.

Berdasarkan uraian diatas dapat penulis tertarik untuk membahas dan mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk kue ketan talam durian di Viera Oleh-Oleh dan adanya persaingan usaha menuntut perlunya dilakukan peningkatan kinerja usaha agar konsumen merasa puas dan loyal. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian Di toko Viera Oleh-Oleh Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Bagaimana Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk, Dan Profil Usaha Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?
2. Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Poduk Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk, dan Profil Usaha Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.
3. Strategi Pemasaran Poduk Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi barbagai pihak antara lain:

1. Bagi pengusaha dapat memberikan inovasi terbaru serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dsaat membeli produk di toko Viera Oleh-Oleh
2. Bagi pemerintah, sebagai informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor perdagangan.
3. Bagi Akademis, sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen



1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini memiliki batasan-batasan, agar dapat lebih terarah maka penelitian ini berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Selanjutnya agar tidak menyimpang dari segi tujuan dari permasalahan penelitian yang telah ditetapkan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu membatasi pada aspek: (1) Karakteristik konsumen meliputi: umur, jenis kelamin, jumlah pendapatan, pendidikan, status pernikahan, dan pekerjaan. Karakteristik produk meliputi: cita rasa, tekstur, aroma, warna, kemasan dan ketersediaan produk. Profil usaha Viera Oleh-Oleh meliputi: sejarah usaha, struktur organisai, omzet/penjualan dan tenaga kerja yang dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif (2) Tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Ketan Talam Durian meliputi kepuasan konsumen terhadap: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang dianalisis dengan analisis IPA dan CSI (3) Strategi pemasaran meliputi: *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence* yang dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan hasil analisis IPA dan CSI.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam

Kotler (2012) menyatakan bahwa konsumen adalah semua individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang/jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Sedangkan menurut pendapat Sumarwan (2011) konsumen terbagi menjadi 2 jenis yakni konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, sedangkan konsumen organisasi membeli produk peralatan dan jasa – jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan menurut Marwan (2010). Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.”

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas

Menurut Misanam (2015), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkahan. Oleh karena itu hikmah dari berkah/keberkahan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an

(Q.S Al-A'raf 7:96)

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِنَّ كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Wa law anna ahlal quraaa aamanuu wattaqaw lafatahnaa 'alaihim barakaatim minas samaaa 'I wal ardi wa laakin kazzabuu fa akhaznaahum bima kaanuu yaksibuun.

Artinya: Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi



mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya. (Q.S AL A'raf 7:96).

2.2. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha

2.2.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008). Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Shiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

a. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstoring (2008) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

b. Faktor Pribadi

Suryani (2013) kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan



menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

c. Faktor Psikologis

Psikologi konsumen adalah salah satu cabang dari psikologis. Psikologi konsumen mempelajari sikap konsumen lebih banyak. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandangan keduanya Ferrinadewi (2008). Dalam menjatuhkan pilihan pada suatu produk pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan (Amirullah, 2002).

2.2.1.1. Umur

Umur dijadikan sebagai salah satu indikator yang ikut menentukan produktif atau tidaknya orang dalam bekerja. Menurut BPS (2017), kelompok penduduk umur 15-64 tahun sebagai kelompok produktif dan pada kelompok penduduk umur 65 tahun ke atas sebagai kelompok penduduk yang tidak lagi produktif. Menurut Mantra (2004) menyatakan bahwa umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu kelompok umur 0-14 tahun merupakan kelompok usia belum produktif, kelompok umur 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok umur di atas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak lagi produktif.



Usia produktif merupakan usia ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan yang besar dalam menyerap informasi dan teknologi yang inovatif dibidang usahanya.

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usaha dengan kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2003). Umur seseorang menentukan prestasi kerja dan kinerja, semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun prestasinya. Sedangkan menurut Suratiyah (2015) dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman.

2.2.1.2. Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2016), jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan diantara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan yang ada di muka bumi. Seperti pada fakta lapangan yang sering kita temui saat ini, banyak sekali tenaga kerja bagian lapangan pada umumnya didominasi oleh laki-laki, sedangkan pada bagian kantor suatu perusahaan pada umumnya didominasi oleh wanita. Hal tersebut bukanlah merupakan suatu kebutulan, melainkan adanya berbagai macam pertimbangan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan berkaitan dengan spesifikasi dari masing-masing gender atau jenis kelamin. Faktor jenis kelamin ikut menentukan tingkat partisipasi dan produktivitas seseorang dalam bekerja. Tetapi pada umumnya laki-laki akan lebih produktif untuk pekerjaan yang



mengandalkan kekuatan fisik. Namun dalam keadaan tertentu kadang produktivitas perempuan bisa lebih tinggi daripada laki-laki, dikarenakan perempuan lebih teliti, sabar, dan tekun.

2.2.1.3. Tingkat Pendidikan

Menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan disebutkan bahwa jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan. Satuan pendidikan adalah kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan jalur formal, non formal, dan informasi pada setiap jenjang dan jenis pendidikan. Menurut Simanjutak (2001), pendidikan memberikan pengetahuan bukan saja yang langsung dengan pelaksanaan tugas, akan tetapi juga landasan untuk memperkembangkan diri serta kemampuan memanfaatkan semua sarana yang ada di sekitar kita untuk kelancaran pelaksanaan tugas.

Pendidikan merupakan faktor pelancar yang dapat mempercepat pembangunan usaha, dengan pendidikan yang baik seorang pengusaha akan mudah mengadopsi teknologi baru, mengembangkan keterampilan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi (Mosher, 1984). Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi cara berfikir dan tingkat penerimaan mereka terhadap inovasi dan teknologi baru. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi teknologi, sebaliknya, seseorang yang berpendidikan rendah agak sulit melaksanakan adopsi teknologi dengan cepat (Soekartawi, 2006).



2.2.1.4. Pekerjaan

Kepuasan pelanggan memiliki keterikatan yang erat dengan status pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Status pekerjaan merupakan jenis kedudukan seorang individu dalam melaksanakan pekerjaan di suatu unit usaha/kegiatan. Menurut Badan Pusat Statistik melalui SAKERNAS, mulai tahun 2001 status pekerjaan dibedakan menjadi tujuh kategori yaitu: 1) Berusaha sendiri artinya tidak menggunakan pekerja yang perlu untuk dibayar.; 2) Berusaha dibantu buruh tidak tetap artinya menggunakan buruh/pekerja tidak tetap.; 3) Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar artinya mempekerjakan paling sedikit satu orang buruh/pekerja tetap yang dibayar.; 4) Buruh, karyawan/pegawai bebas artinya seseorang yang memiliki majikan tetap.; 5) Pekerja bebas di pertanian artinya seseorang yang bekerja pada orang lain, majikan atau institusi yang tetap di usaha pertanian seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan dan perburuan, termasuk juga jasa pertanian.; 6) Pembayaran harian maupun borongan seperti usaha di sektor pertambangan, industri, listrik, gas dan air.; 7) Pekerja tak dibayar artinya seseorang yang bekerja dengan membantu orang lain yang tidak mendapat upah/gaji seperti, anggota keluarga dan pelajar atau mahasiswa (Gianmah dan Mulyana, 2021).

2.2.1.5. Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno, 2006). Selanjutnya Rahardja dan Manurung (2001) mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu. Berdasarkan kedua



definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

Dengan demikian pendapatan penjual diperoleh dari seberapa banyak jumlah barang yang terjual dengan harga yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan pedagang pasar adalah pendapatan yang diterima atas jumlah barang yang terjual dikalikan dengan harga per unit barang tersebut menurut jenis-jenis dagangannya.

2.2.2. Karakteristik Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda pada tiap-tiap atribut yang terkandung di dalamnya. Menurut Simamora (2001) atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri, dimana atribut tersebut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Menurut Armstrong dan Kotler (2008) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu:

1. Kualitas, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang



dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur, adalah merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan Desain Produk. Gaya semata – mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

2.2.3. Profil Usaha

2.2.3.1. Sejarah Usaha

Sejarah usaha adalah hal-hal yang berkaitan dengan asal-usul dimulainya suatu usaha. Didalam sejarah usaha biasanya berisi hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana usaha tersebut bisa berdiri dan apa-apa saja yang menjadi alasan pengusaha untuk memiliki usaha tersebut. Didalam kasus usaha kecil menengah biasanya sejarah dimulai dengan adanya skill dan tersedianya tempat serta modal untuk memulai usaha tersebut.

2.2.3.2. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktu organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan organisasi, dengan kata lain penyusunan struktur organisasi



adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan pengorganisasian, pengarahan, pengawansan. Struktur organisasi menjelaskan susunan tanggung jawab pekerjaan dalam perusahaan berikut nama individu yang terkait untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut.

2.2.3.3. Omzet/Penjualan

Menurut Chaniago (1998) omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Swastha (1993) omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang - barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Omzet/penjualan dapat mencerminkan skala dari suatu usaha, di mana kriteria UMKM menurut Undang – undang nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut: (1) Mikro: memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000; (2) Kecil: memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000; (3) Menengah: memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak 50.000.000.000.

2.2.3.4. Tenaga Kerja

Menurut Hamzah (1990) tenaga kerja (man power) adalah produk yang sudah atau sedang bekerja. Atau sedang mencari pekerjaan, serta yang sedang melaksanakan pekerjaan lain. Seperti bersekolah, ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga kerja terdiri atas dua hal, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja: a) angkatan kerja (labour force) terdiri atas golongan yang bukan angkatan kerja terdiri atas golongan yang bersekolah, golongan yang mengurus rumah tangga, dan



golongan lain atau menerima penghasilan dari pihak lain, seperti pensiunan dan sebagainya. Sedangkan menurut UU ketenagakerjaan No. 14 Tahun 1969 menyatakan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang dapat melakukan pekerjaan baik didalam maupun diluar hubungan kerja guna menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan masyarakat.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut pakar Jhon C. Mowen dan Michael Minor (2002) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide – ide. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Suatu budaya akan terdiri dari atas beberapa kelompok kecil lainnya yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan kepada perbedaan karakteristik konsumen. Perbedaan karakteristik konsumen akan memengaruhi terhadap sikap dari preferensi pembelian konsumen. Surmawan (2011) membagi tiga karakteristik konsumen antara lain:

1. Karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografi, dan lain – lain. Menganalisis karakteristik demografi konsumen akan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pada produknya sesuai dengan karakteristik demografi konsumennya.
2. Karakteristik ekonomi dapat dilihat dari pendapatan konsumen. Pendapatan yang dimaksud adalah dalam bentuk uang. Pendapatan akan menggambarkan



besarnya daya beli konsumen. Dengan pendapatannya, konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya.

3. Karakteristik sosial dapat dilihat dari kelas sosial konsumen. Kelas social adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk atau jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Kepuasan menurut (Liedkk, 2019) merupakan salah satu elemen utama dalam upaya memaknai ketahanan konsumen yang sudah ada atau untuk menarik konsumen baru. Peningkatan dalam indeks kepuasan konsumen akan berimplikasi pada keuntungan perusahaan yang disebabkan oleh pembelian kembali dari konsumen. Kemudian pembelian kembali akan berimplikasi pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mereka cenderung tidak menggunakan produk lain karena memiliki sikap loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam *Principle of Marketing* bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya



menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Dari berbagai pengertian kepuasan konsumen yang dikemukakan beberapa ahli seperti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah selisih dari harapan-harapan konsumen terhadap kinerja dari suatu produk/jasa. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada Gambar.1 berikut.



Gambar: 1 Konsep Kepuasan Konsumen
Sumber: Tjiptono, Fandy (2007)



Jika kenyataan yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan kecewa sehingga hal ini dapat merugikan perusahaan. Menurut Kotler (2000), rasa tidak puas pelanggan terhadap sesuatu bisa disebabkan antara lain:

1. Tidak sesuai dengan harapan atau kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan konsumen
3. Perilaku/ tindakan personil yang tidak menyenangkan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang
5. Cost yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang
6. Promosi atau iklan yang berlebih-lebihan (muluk) yang tidak sesuai dengan kenyataan

Maka untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola sesuatu sistem yang terpadu untuk memperoleh konsumen yang setia dan lebih banyak lagi serta kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Tapi dalam hal ini perlu diingat bahwa kepuasan konsumen bukan merupakan tujuan utama perusahaan, dalam arti boleh mencoba memberikan kepuasan keuntungan yang tinggi asalkan juga dapat memberikan setidaknya tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan batasan jumlah sumber daya yang dimilikinya.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



2.4.2. Aspek – aspek Kepuasan Konsumen

Tiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda – beda pada suatu produk, di mana dapat dilihat aspek – aspek dari kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2009), meliputi:

1. *Expectation* (Harapan)

Hal yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu produk telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah: (a) kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan). (b) pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya. (c) pengalaman dari teman – teman. (d) komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Di mana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

2. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual produk ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.



3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kualitas produk sebelum membeli dengan kinerja aktual produk tersebut.

4. *Confirmation dan disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari produk yang berbeda atau dari pengalaman orang lain.

Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kualitas produk yang dibeli dengan kinerja aktual produk tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual produk.

5. *Discrepancy* (ketidak sesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kualitas dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan produk yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak puas tertentu



yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen ini dapat diukur, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Tjiptono (2007), mengatakan ada beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan perlu memberi pelanggan mereka berbagai peluang untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan adalah Kotak saran yang ditempatkan secara strategis (mudah diakses atau sering diberikan oleh pelanggan), kartu komentar (yang dapat diisi dan dikirim langsung atau dikirim ke perusahaan melalui pos), saluran telepon khusus Bebas Biaya, dan lain-lain.

Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk, jasa, produk, jasa, nilai produk bagi konsumen, dan harapan konsumen akan kepuasan konsumen. Informasi yang diperoleh dengan cara ini memberi perusahaan ide-ide baru dan informasi berharga sehingga mereka dapat merespons dengan cepat. Selesaikan masalah apa pun yang muncul sesuai dengan itu.

Namun, metode ini pasif dan sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas memberikan keluhan. Anda dapat dengan cepat beralih ke pemasok lain dan tidak pernah membeli produk perusahaan Anda lagi. Metode ini juga sulit untuk mendapatkan saran dan pelanggan yang baik. Selain itu, perusahaan menyatakan tidak memberikan umpan balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah melakukan yang terbaik untuk "berpikir" (memberikan ide) kepada perusahaan.



b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan banyak orang (*ghost shoppers*) untuk bertindak atau bertindak sebagai calon pelanggan/pembeli untuk produk dan pesaing perusahaan Anda. Kemudian mereka berbicara dengan teman-temannya tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Selain itu, pembeli hantu dapat mengamati bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi pertanyaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan. Bagi manajer, terjun langsung ke *Ghost Shopper* adalah cara yang baik untuk melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggan mereka. Tentu saja, karyawan harus tidak menyadari bahwa atasan mereka sedang menyelidiki (misalnya, dengan menelepon perusahaan mereka dan mengajukan keluhan atau pertanyaan). Tentu saja, ketika mereka tahu apa yang sedang dinilai, tindakan mereka menjadi sangat rajin.

c. *Lost Customer Analysis*

Paling tidak, hubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok sehingga mereka dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan mengambil pedoman perbaikan/perbaikan lebih lanjut. Selain mengharuskan panggilan keluar, pemantauan statistik pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, banyak survei kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara tatap muka. Melalui penelitian kami, kami menerima



tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan kami dan menunjukkan tanda-tanda positif bahwa mereka memperhatikan mereka. Menurut Fandy Tjiptono terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut: “Hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007).

2.4.4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen saat ini sangat penting karena:

- a. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

- b. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

- c. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

- d. Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.



2.4.5. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Membangun kepuasan pada konsumen dapat dicapai dengan harapan – harapan dari suatu produk perusahaan yang memiliki kelebihan dari produk lain. Faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada produk menurut Grigoroudis dan Siskos (2000) menyebutkan ada enam faktor utama yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Nilai produk. Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk – produk yang lengkap dan berkualitas. Dan nilai produk juga dapat berupa sebuah pembandingan dengan produk yang ditawarkan orang lain dengan jenis yang sama. Nilai yang terkandung dalam suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual dipasaran.
2. Kualitas produk. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Manfaat produk. Konsumen tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Fitur produk. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing
5. Desain produk. Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk.

Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal



kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran

6. Kendala produk. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai produk.

2.5. Analisis IPA Dan CSI

2.5.1. IPA (*Importance Performance Analysis*)

Analysis Importance Performance adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen). John A. Martilla dan Jhon C. James mengembangkan sebuah konsep *importance Performance Analysis* (IPA) yang sebenarnya berasal dari konsep *Satisfaction Quality*.

Analisa diawali dengan sebuah kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan berbagai atribut dan kepuasan tingkat kinerja penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/ harapan pelanggan. Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala likert untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan yang terdiri dari sangat puas (5), puas (4), kurang puas (3), tidak puas (2) dan sangat tidak puas (1).

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan



mengenai tingkat kesesuaian yang ditunjukkan pada kuadran analisis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran pertama (I), memerlukan penanganan yang perlu diprioritaskan oleh tingkat manajemen karena kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan rendah.
2. Kuadran kedua (II), menunjukan daerah yang harus dipertahankan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kinerja juga tinggi.
3. Kuadran ketiga (III), sebagai daerah prioritas rendah karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah.
4. Kuadran (IV), dikategorikan sebagai daerah berlebihan karena terdapat faktor yang bagi pelanggan tidak penting.

2.5.2. CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Menurut Irawan (2003) *Costumer Satisfaction Indeks* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa yang diukur. Pengukuran terhadap *Costumer Satisfaction Indeks* diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.

Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI dilakukan tahap-tahap berikut: menghitung *Mean Importance Score*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100%. Membuat *Weight Factors*, yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut



dengan importance weighting factors masing-masing atribut. Menghitung *weighted total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut kualitas jasa. Menentukan *Customer Satisfaction Indeks*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100%.

2.6. Strategi Pemasaran

David (2011) bahwa strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Sedangkan menurut Rangkuti (2005) strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstornrg (2012) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyebabkan eskpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Bauran pemasaran atau marketing mix 7P dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, *marketing mix* baru diciptakan pada pertengahan abad ke-20.

Dalam pidato tahun 1953 kepada *American Marketing Association*, seorang professor Harvard dan pakar pemasaran Neil Bordon menguraikan tentang apa itu



Marketing Mix dan bagaimana pemasar dapat mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang sukses. Sejak tahun 1950-an, unsur-unsur *Marketing Mix* telah mengalami transformasi sebagai tanggapan terhadap perkembangan teknologi sehingga terbentuklah konsep *Marketing Mix 7P*. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen, agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan 7P dari marketing mix dapat dirincikan sebagai berikut:



Gambar. 2 Perincian 7P dari Marketing Mix

Dalam Bauran Pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (Harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012).



1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem atau manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan.
3. Tempat (*Place*), yakni memiliki dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan, maupun publikasi.
5. Tampilan fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, unsur yang termasuk dalam secara fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya.
6. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap



dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.7. Penelitian Terdahulu

Wulandari, (2022) melakukan penelitian dengan judul Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pempek NR DI Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan pola pembelian pempek NR di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan metode survei dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner di lokasi pempek NR cabang teluk betung dan rajabasa. Pengumpulan data pada bulan juni-juli 2020. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Important Performance Analysis* (IPA). Pengumpulan data menggunakan *accidental sampling* sebanyak 50 konsumen dengan kriteria minimal 17 tahun dan sudah membeli pempek NR sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir sebelum covid-19. Hasil penelitian pada tingkat kepuasan konsumen berada pada kriteria puas dengan nilai 78,35%. Pola pembelian dilihat dari frekuensi yaitu (62%) membeli 5-10 buah dalam sekali transaksi, jenis yang paling banyak diminati yaitu pempek isi keju (34%). Dengan frekuensi pembelian konsumen (72%) dilakukan sebanyak dua kali pembelian dalam tiga bulan berakhir.



Alouw dkk, (2022) melakukan penelitian dengan judul Tingkat Kepuasan Konsumen Kue Tradisional “Kios Danny Anggur” Di Pusat Kuliner Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen kue tradisional “Kios Danny Anggur” di pusat kuliner Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara dilihat dari variabel produk, harga, tempat, dan pelayanan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2021, menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel dan responden sebanyak 30 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dengan menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen kue tradisional “Kios Danny Anggur” dari variabel produk, harga, tempat, dan pelayanan sebesar 71,67%, secara umum tergolong puas. Secara khusus tingkat kepuasan konsumen kue tradisional kios Danny Anggur yang memiliki indeks kepuasan tertinggi yaitu variabel produk sebesar 73,61% lokasi 73,33% dan harga sebesar 70,74%. Untuk indeks kepuasan terendah yaitu variabel tempat sebesar 62,00%.

Jayadi dkk, (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional “Lemang Tapai” Di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan atribut yang diinginkan konsumen, menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap lemang tapai dan mendapatkan prioritas perbaikan mutu atribut lemang tapai. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan November 2017- Januari 2018 di sentra penjualan lemang tapai Jl. Sungai Rupert, Lingkar Barat, Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penentuan 100 responden. Metode analisis data adalah



uji validitas dan reliabilitas atribut, menentukan tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen dengan metode IPA dan CSI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang diinginkan konsumen lemang tapai adalah rasa lemang, tekstur lemang, warna lemang, aroma lemang, bamboo tanpa cacat retak, bamboo tanpa cacat gosong, rasa tapai, tekstur tapai, warna tapai dan aroma tapai. Hasil analisis CSI menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan lemang tapai dengan nilai sebesar 0,82 yang berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap lemang tapai termasuk ke dalam kriteria sangat puas. Atribut lemang tapai yang direkomendasikan perbaikan mutu oleh produsen yaitu aroma tapai karena berdasarkan hasil analisis IPA atribut ini berada pada kuadran I yaitu kuadran prioritas utama.

Yudha dkk, (2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donut. Dunkin Donuts merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi donat. Banyaknya kompetitor menuntut Dunkin Donuts untuk turut meningkatkan kinerja mereka demi mempertahankan bisnis mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis faktor-faktor kepentingan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen Dunkin Donuts. 2) Untuk menganalisis tingkat kinerja untuk meningkatkan kepuasan para konsumen Dunkin Donuts. Terdapat 40 responden menggunakan metode Non probability Sampling. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan ciri-ciri dari pertimbangan dari proses membeli yang dilakukan oleh konsumen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang berfungsi dalam menganalisis kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1)



Nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar 75,20% yang berarti secara umum konsumen telah merasa puas terhadap atribut-atribut yang dianalisis. 2) Strategi yang dilakukan untuk memperbaiki atribut terletak pada kuadran I yaitu harga, cepat tanggap terhadap keluhan, dan kebersihan toilet adalah atribut yang dinilai penting bagi konsumen dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki oleh Dunkin Donuts.

Ranitaswari dkk, (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Perfomance Analysis* (Studi Kasus Di Geo Coffee). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian produk dan konsumen layanan di Geo Coffee, dan menentukan atribut yang perlu mendapat prioritas dari perusahaan untuk ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Geo Coffee. Sampel yang digunakan adalah 91 responden dengan menggunakan metode *epurposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan koresponden secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas produk yang dianggap penting diurutkan dari besar ke kecil: rasa kopi, aroma kopi, *aftertaste*, konsistensi, kualitas pelayanan yang dianggap penting diurutkan dari besar sampai kecil: *reliability, tangible, empathy, responsiveness, assurance*. Tingkat kinerja kualitas produk diurut berdasarkan 3 nilai tertinggi adalah sebagai berikut rasa kopi, keasaman rasa, aroma kopi. Tingkat kinerja kualitas pelayanan diurut berdasarkan



3 nilai tertinggi adalah sebagai berikut desain interior, responship, kebersihan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tertinggi : unsur aroma kopi (101,95%) dan tingkat kesesuaiannya terendah: konsistensi rasa kopi setiap penyajian (82,52%), untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tertinggi: kecepatan dalam merespon keluhan (120,34%) tingkat kesesuaian terendah: pelayan menangani konsumen sesuai kebutuhan (80,05%). Atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas untuk kualitas produk adalah: rasa kopi dan aroma kopi, untuk kualitas pelayanan: kemampuan dalam menjelaskan kesamaan dalam memperlakukan pelanggan.

2.8. Kerangka Pemikiran

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa kuliner di Kota Pekanbaru memicu tumbuhnya toko kuliner. Salah satunya adalah toko Viera Oleh-Oleh dengan produk unggulannya yaitu ketan talam durian. Produk ini juga merupakan produk pertama yang dibuat oleh toko Viera dan merupakan pelopor pertama di Kota Pekanbaru. Adanya pesaing bisnis yang semakin meningkat sehingga mendorong toko Viera Oleh-Oleh untuk dapat menjaga kepuasan konsumennya untuk keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh toko Viera. Melalui atribut-atribut yang telah ditentukan membuat peneliti melakukan penelitian terhadap produk ketan talam durian yang di produksi oleh toko Viera Oleh-Oleh di Pekanbaru. Hal ini perlu dikaji mengingat produk yang dihasilkan merupakan salah satu makanan khas dari Kota Pekanbaru yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipasarkan.

Penelitian ini dilakukan di Viera Oleh-Oleh di Jalan Melati Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidiya Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik konsumen, karakteristik produk, dan profil usaha



Ketan Talam Durian yang dianalisis dengan metode statistik deskriptif. (2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Ketan talam durian, yang di ukur dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang merupakan integrasi pendekatan analisis strategi peningkatan kepuasan. (3) Untuk merumuskan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar. 3 berikut.

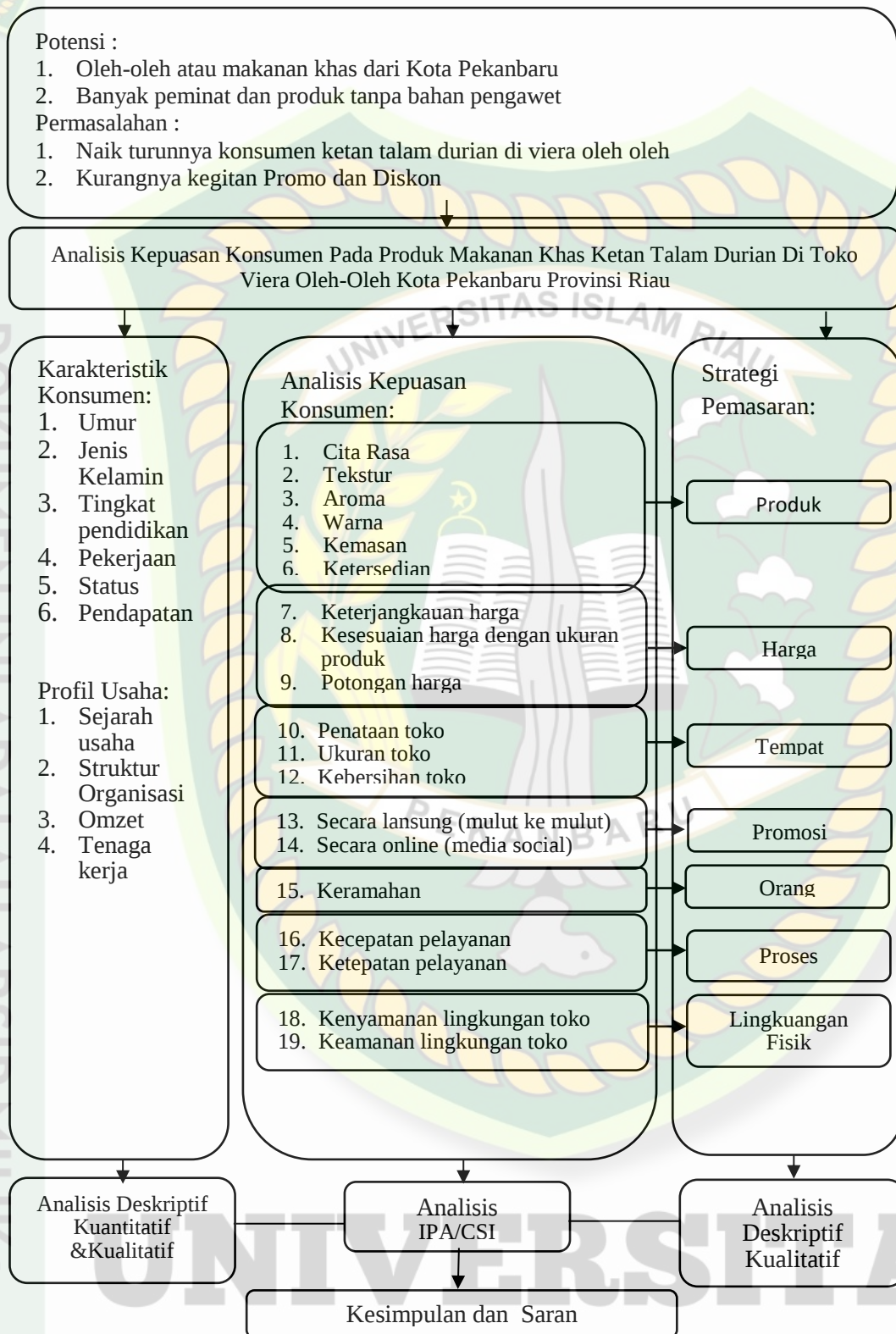


**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru yang berlokasi di toko Viera Oleh-Oleh Jl Melati Kecamatan Binawidiya, Kota Pekanbaru. Untuk melaksanakan wawancara, responden yang diwawancara berdasarkan kuesioner adalah konsumen yang belanja di lokasi penelitian dan bersedia diwawancara, selain konsumen Viera, peneliti juga bertanya kepada karyawan tentang pemasaran Kue Ketan Talam Durian.

Pemilihan tempat penelitian ini dikarenakan usaha Viera Oleh-Oleh tersebut sudah cukup dikenal oleh masyarakat Riau khususnya dan juga dari luar Kota yang mengenal toko ini dari sosial media instagram dari akun [vieraoleholeh.id](https://www.instagram.com/vieraoleholeh.id). Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dimulai dari bulan November 2022 sampai April 2023. Dengan serangkaian kegiatan yang meliputi penyusunan usulan penelitian, survei penelitian, pengumpulan data di lapangan, tabulasi data, dan analisis data dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Populasi penelitian adalah konsumen Ketan Talam Durian di Viera Oleh-Oleh Jalan Melati Kecamatan Binawidiya, Kota Pekanbaru. Responden penelitian yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Sampel diambil dengan metode *Accidental sampling*, adalah metode yang digunakan dalam mengambil sampel yang diteliti yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam hal ini adalah



orang atau responden yang membeli makanan khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan pihak Viera Oleh-Oleh itu sendiri yaitu karyawan di Viera Oleh-Oleh dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Viera Oleh-Oleh. Data primer yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik masing – masing konsumen Viera Oleh-Oleh umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga dan status pernikahan.
2. Atribut Produk meliputi: (produk) cita rasa, tekstur, aroma, warna, kemasan, ketersediaan, (harga) keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan ukuran produk, potongan harga, (tempat) pentaan toko, ukuran toko, kebersihan toko, (promosi) secaran langsung/mulut ke mulut, secara online/media social, (orang) keramahan, (lingkungan fisik) kenyamanan lingkungan toko, keamanan lingkungan toko, (proses) kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Viera Oleh-Oleh meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), proses (*process*).

Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang sumbernya diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung. Data sekunder di peroleh dari jurnal buku, penelitian terdahulu, dan berbagai informasi yang relavan yang di



peroleh dari berbagai sumber instansi, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Pertanian, dan lain-lain.

3.4. Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang berbeda-beda dari berbagai istilah dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan-batasan sebagai berikut:

1. Umur adalah tingkatan usia yang dimiliki konsumen (tahun)
2. Jenis kelamin adalah perbedaan antara laki – laki dengan perempuan secara biologis yang dapat dibedakan secara fisik.
3. Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan oleh masing – masing konsumen (tahun).
4. Pekerjaan merupakan mata pencaharian utama yang dimiliki konsumen.
5. Pendapatan merupakan rata-rata besarnya penghasilan yang didapatkan oleh konsumen perbulannya bagi yang bekerja.sedangkan bagi konsumen pelajar/mahasiswa berasal dari uang saku yang diberikan (Rupiah)
6. Cita rasa adalah penilaian konsumen terhadap rangsangan saraf seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap dari makanan khas ketan talam durian.
7. Tekstur adalah penilaian konsumen terhadap salah satu sifat bahan atau produk yang dapat dirasakan melalui sentuhan kulit ataupun pencicipan pada makanan khas ketan talam durian.
8. Aroma kue adalah penilaian konsumen terhadap bau yang ada pada makanan khas ketan talam durian.
9. Kemasan adalah penilaian konsumen terhadap bahan yang digunakan untuk mewadahi atau membungkus ketan talam durian.



10. Ketersediaan adalah penilaian konsumen terhadap ketersediaan ataupun kemudahan untuk memperoleh produk makanan khas ketan talam durian.
11. Keterjangkauan harga adalah penilaian konsumen terhadap aspek penetapan harga yang dilakukan Viera Oleh-Oleh yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
12. Kesesuaian harga dengan ukuran produk adalah penilaian konsumen terhadap kualitas ketan talam dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
13. Potongan harga penilaian terhadap diskon yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk menarik pelanggan.
14. Penataan toko adalah penilaian konsumen terhadap penataan letak barang-barang ataupun terhadap desain toko.
15. Ukuran toko adalah penilaian konsumen terhadap besaran atau skala ruang toko Viera Oleh-Oleh.
16. Promosi secara langsung adalah penilaian konsumen terhadap informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut tentang produk ketan talam durian.
17. Promosi secara online adalah penilaian konsumen terhadap informasi yang didapatkan dari media social tentang produk ketan talam durian.
18. Keramahan karyawan adalah kesan konsumen dalam melayani pada saat membeli produk di toko Viera Oleh-Oleh.
19. Kenyamanan adalah penilaian saat melakukan pembelian adalah suasana nyaman dan dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian.
20. Keamanan adalah penilaian saat melakukan pembelian adalah rasa aman dan dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian.



21. Kecepatan pelayanan adalah kesan konsumen dalam membeli produk ketan talam Durian.
22. Ketepatan pelayanan adalah kesan konsumen dalam menerima pesanan yang telah dilakukan.
23. Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa untuk diperjualbelikan di pasar.
24. Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.
25. Tempat adalah bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah dan terjangkau.
26. Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga konsumen membeli dan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.
27. Orang yang dimaksud di sini adalah cara pelayanan penjual kepada konsumen seperti keramahan dalam menanggapi konsumen.
28. Lingkungan fisik adalah keadaan yang terdapat disekitar toko Viera Oleh-Oleh
29. Proses, merupakan rangkaian kegiatan penjualan ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh.

3.5. Analisis Data

Data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di lapangan dengan wawancara kepada konsumen Viera Oleh-Oleh dengan menggunakan pertanyaan (kuesioner) sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian data dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai dengan jenis dan disajikan dalam bentuk tabel.



3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha

3.5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan keadaan atau gambaran mengenai karakteristik konsumen Viera Oleh-Oleh. Karakteristik konsumen yang dianalisis antara lain yaitu meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, status pernikahan dan pendapatan rumah tangga. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis untuk menentukan jumlah, rata – rata maupun persentase.

Sedangkan profil usaha Viera Oleh-Oleh meliputi sejarah usaha, struktur organisasi, omzet/penjualan dan tenaga kerja dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis untuk menentukan jumlah, rata–rata maupun persentase.

3.5.1.2. Karakteristik Produk

Karakteristik produk di Viera Oleh-Oleh di analisis dengan metode statistik deskriptif (meliputi rentang, frekuensi, dan mean) yang di sajikan ke dalam bentuk tabel dan kemudian di interpretasikan. Karakteristik produk dianalisis berdasarkan indikator – indikator yang meliputi: cita rasa, tekstur, aroma, warna, kemasan dan ketersediaan produk ketan talam surian di toko Viera Oleh-Oleh. Adapun indikator tersebut masing – masing akan di ukur dengan skala likert 1 – 5. Skor nilai jawaban terdiri atas 5 kategori yaitu: sangat baik (berbobot 5), baik (berbobot 4), kurang baik (berbobot 3), tidak baik (berbobot 2), dan sangat tidak baik (berbobot 1). Rumus yang digunakan untuk menghitung skor adalah:



$$\bar{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^n (F_{ij} \times W_j)}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

X_j : Rata – rata skor indikator j

F_{ij} : Frekuensi munculnya skor i pada indikator j

W_j : Skor tiap indikator j

n : Jumlah Responden

Setelah hasil perhitungan nilai rata – rata terbobot diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu adalah mengukur persentase skor rata – rata terhadap skor maksimal (5), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persentase skor} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Skor Maksimal}} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Langkah selanjutnya yaitu menginterpretasikan persentase skor tersebut terhadap beberapa kategori yang ada dengan rentang persentase skor tertentu.

Interval atau sedang diperoleh rumus sebagai berikut (Umur, 2005):

$$\text{Interval} = \frac{\text{Persentase Skor Maks-Persentase Skor Min}}{\text{Jumlah Kategori Jawaban}} \dots\dots\dots (3)$$

Tabel.2 Kategori dan Kriteria Skala Skor Karakteristik Produk

No	Rentang Skala	Kriteria
1	$\leq 20,00\%$	Sangat Tidak Baik
2	20,01% - 40,00%	Tidak Baik
3	40,01 – 60,00%	Kurang Baik
4	60,01% - 80,00%	Baik
5	$\geq 80,00$	Sangat Baik

3.5.1.3. Profil Usaha

Profil usaha Viera Oleh-Oleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan keadaan atau ambaran mengenai profil usaha Viera Oleh-Oleh yang meliputi sejarah usaha, sumber modal, skala usaha dan



tenaga kerja. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis untuk menentukan jumlah, rata – rata maupun persentase.

3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

3.5.2.1. IPA (*Importance Performance Analysis*)

Penilaian tingkat kinerja dan harapan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, di mana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat harapan (Y). Adapun rumus yang digunakan yaitu (Supranto, 1997):

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (4)$$

Keterangan:

n : jumlah responden

Y_i : nilai harapan atribut ke-i

X_i : nilai kinerja atribut ke-i

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus:

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k} \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad (5)$$

Keterangan:

a : batas sumbu x (tingkat kinerja)

b : batas sumbu y (tingkat harapan)



k : banyaknya atribut

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti yang terlihat pada gambar 4.

$\bar{Y}$ (Harapan)	$\bar{X}$ (Kinerja)
I Atribut untuk ditingkatkan (Prioritas Utama)	II (Atribut untuk ditingkatkan Pertahankan Prestasi)
III Atribut untuk dipertahankan (Prioritas Rendah)	IV Atribut untuk dikurangi (Cenderung Berlebihan)

Gambar 4. Diagram Kartesius IPA (Simamora, 2001)

Menurut Supranto (2001), adapun pembagian kuadran diagram kartesius dalam IPA terdiri dari empat, yaitu sebagai berikut:

1. Kuadran I

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pembeli, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting bagi konsumen. Atribut pada kuadran ini harus dijadikan prioritas utama perusahaan dalam perbaikan agar konsumen merasa puas.

2. Kuadran II

Menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa puas. Atribut-atribut ini harus tetap dipertahankan oleh perusahaan, karena menjadi produk dan jasa yang unggul dimata konsumen.

3. Kuadran III

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pembeli dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut yang



masuk pada kuadran ketiga kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peningkatan atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran IV

Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pembeli, akan tetapi kinerja berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut ini dapat dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya pengeluaran.

3.5.2.2. CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index adalah indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mengukur tingkat harapan dan kinerja dari atribut-atribut yang ada. *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan. Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan MIS dan MSS. *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:



n : jumlah responden

Y_i : nilai harapan atribut ke-i

X_i : nilai kinerja atribut ke -i

2. Menghitung *Weighthing Factors* (WF) atau faktor tertimbang adalah fungsi dari MIS masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total MIS untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_1 = WF_i \times MSS \dots\dots\dots(8)$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

HS : *Higest Score*/ skor tertinggi.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima. (Siagian 2004). Artinya, konsumen disebut puas apabila sama antara tingkat harapan konsumen dengan kinerja produk.

Berdasarkan hal tersebut, hasil analisis CSI diinterpretasikan berdasarkan rentang skala tiap kategori dalam indeks kepuasan yang disajikan pada tabel 3.

Tabel.3 Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen yang Digunakan Dalam Penelitian

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	0% - 40%	Sangat Tidak Puas
2	41% - 60%	Tidak Puas
3	61%- 80%	Kurang Puas
4	81% - 100%	Puas
5	<100,00%	Sangat Puas



Adapun beberapa variabel dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.

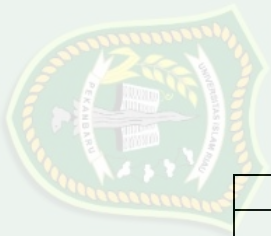
Tabel.4 Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian.

No	Variabel	Indikator Harapan	Indikator Kinerja	Skor
A	Produk			
	1. Cita Rasa	a. Sangat puas b. Puas c. Kurang puas d. Tidak puas e. Sangat tidak puas	a. Sangat puas b. Puas c. Kurang puas d. Tidak puas e. Sangat tidak puas	5 4 3 2 1
	2. Tekstur	a. Sangat lembut b. Lembut c. Kurang lembut d. Tidak lembut e. Sangat tidak lembut	a. Sangat lembut b. Lembut c. Kurang lembut d. Tidak lembut e. Sangat tidak lembut	5 4 3 2 1
	3. Aroma	a. Sangat harum b. Harum c. Kurang harum d. Tidak harum e. Sangat tidak harum	a. Sangat harum b. harum c. Kurang harum d. Tidak harum e. Sangat tidak harum	5 4 3 2 1
	4. Warna	a. Sangat menarik b. Menarik c. Kurang menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik	a. Sangat menarik b. Menarik c. Kurang menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik	5 4 3 2 1
	5. Kemasan	a. Sangat puas b. Puas c. Kurang puas d. Tidak puas e. Sangat tidak puas	a. Sangat puas b. Puas c. Kurang puas d. Tidak puas e. Sangat tidak puas	5 4 3 2 1
	6. Ketersediaan	a. Sangat menarik b. Menarik c. Kurang menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik	a. Sangat menarik b. Menarik c. Kurang menarik d. Tidak menarik e. Sangat tidak menarik	5 4 3 2 1
B	Harga			
	1. Keterjangkauan harga	a. Sangat terjangkau b. Terjangkau c. Cukup terjangkau d. Tidak terjangkau e. Sangat tidak terjangkau	a. Sangat terjangkau b. Terjangkau c. Cukup terjangkau d. Tidak terjangkau e. Sangat tidak terjangkau	5 4 3 2 1
	2. Kesesuaian harga dengan ukuran produk	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	5 4 3 2 1



Tabel.4 (Lanjutan) Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian.

No	Variabel	Indikator Harapan	Indikator Kinerja	Skor
C	Tempat 1. Penataan toko	a. Sangat rapih	a. Sangat rapih	5
		b. Rapih	b. Rapih	4
		c. Kurang Rapih	c. Kurang Rapih	3
		d. Tidak rapih	d. Tidak rapih	2
		e. Sangat tidak rapih	e. Sangat tidak rapih	1
	2. Ukuran toko	a. Sangat luas	a. Sangat luas	5
		b. Luas	b. Luas	4
		c. Kurang luas	c. Kurang luas	3
		d. Tidak luas	d. Tidak luas	2
		e. Sangat tidak luas	e. Sangat tidak luas	1
	3. Kebersihan toko	a. Sangat bersih	a. Sangat bersih	5
		b. Bersih	b. Bersih	4
		c. Kurang bersih	c. Kurang bersih	3
		d. Tidak bersih	d. Tidak bersih	2
		e. Sangat tidak bersih	e. Sangat tidak bersih	1
D.	Promosi 1. Secara lansung (mulut ke mulut)	a. Sangat puas	a. Sangat puas	5
		b. Puas	b. Puas	4
		c. Kurang puas	c. Kurang puas	3
		d. Tidak puas	d. Tidak puas	2
		e. Sangat tidak puas	e. Sangat tidak puas	1
	2. Secara online (media social)	a. Sangat puas	a. Sangat puas	5
		b. Puas	b. Puas	4
		c. Kurang puas	c. Kurang puas	3
		d. Tidak puas	d. Tidak puas	2
		e. Sangat tidak puas	e. Sangat tidak puas	1
E.	Orang 1. Keramahan	a. Sangat ramah	a. Sangat menarik	5
		b. Ramah	b. Menarik	4
		c. Kurang ramah	c. Kurang menarik	3
		d. Tidak ramah	d. Tidak menarik	2
		e. Sangat tidak menarik	e. Sangat tidak menarik	1
F.	Proses 1. Kecepatan pelayanan	a. Sangat cepat	a. Sangat cepat	5
		b. Cepat	b. Cepat	4
		c. Kurang cepat	c. Kurang cepat	3
		d. Tidak cepat	d. Tidak cepat	2
		e. Sangat tidak cepat	e. Sangat tidak cepat	1
	2. Ketepatan pelayanan	a. Sangat tepat	a. Sangat tepat	5
		b. Tepat	b. Tepat	4
		c. Kurang tepat	c. Kurang tepat	3
		d. Tidak tepat	d. Tidak tepat	2
		e. Sangat tidak tepat	e. Sangat tidak tepat	1
G.	Lingkungan Fisik 1. Kenyamanan tempat	a. Sangat tepat	a. Sangat tepat	5
		b. Tepat	b. Tepat	4
		c. Kurang tepat	c. Kurang tepat	3
		d. Tidak tepat	d. Tidak tepat	2



		e. Sangat tidak tepat	e. Sangat tidak tepat	1
	2. Kemanan tempat	a. Sangat tepat	a. Sangat tepat	5
		b. Tepat	b. Tepat	4
		c. Kurang tepat	c. Kurang tepat	3
		d. Tidak tepat	d. Tidak tepat	2
		e. Sangat tidak tepat	e. Sangat tidak tepat	1

3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan di usaha Viera Oleh-Oleh dapat dianalisis dengan menggunakan baruan pemasaran dan strategi pemasaran yang sedang berlangsung dan strategi pemasaran yang akan datang. Strategi pemasaran yang sedang berlangsung yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Viera Oleh-Oleh pada usahanya, sedangkan strategi pemasaran 7P yaitu analisis yang digunakan untuk proses penjualan di masa yang akan datang, sehingga nantinya juga dapat menambah jumlah konsumennya. Adapun strategi pemasaran yang akan digunakan yaitu meliputi:

1. Strategi *Product* (Produk) merupakan strategi yang dibuat untuk mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk lama atau baru untuk dapat meningkatkan penjualan.
2. Strategi *Price* (Harga) merupakan strategi yang dibuat untuk menentukan harga dasar yang tepat agar dengan harga tersebut produk dapat terjangkau oleh konsumen serta harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
3. Strategi *Place* (Tempat) merupakan strategi yang dibuat untuk mengelola saluran perdagangan untuk menyalurkan produk ketangan konsumen dan juga melayani pasar sasaran.



4. Strategi *Promotion* (Promosi) merupakan strategi yang dibuat untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Strategi *People* (Orang) merupakan strategi yang dibuat untuk memberikan kesan dan persepsi yang baik oleh konsumen terhadap semua pelaku yang memainkan peran pelayanan dan penyajian pada produk yang ditawarkan.
6. Strategi *Process* (Proses) merupakan strategi yang dibuat terhadap semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan barang/jasa ke tangan konsumen.
7. Strategi *Physical Evidance* (Lingkungan Fisik) merupakan strategi yang dibuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan melalui unsur sarana fisik seperti lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografi dan Topografi

Kecamatan Binawidiya adalah sebuah kecamatan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau dengan luas wilayah sebesar 59,81 km² dan dengan jumlah penduduk sebanyak 203.238 jiwa pada tahun 2020. Sebelumnya, Kecamatan ini bernama kecamatan Tampan yang kemudian diubah menjadi Binawidiya sesuai Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 2 Tahun 2020. Pusat Pemerintahan Kecamatan Binawidiya berkedudukan di Kelurahan Simpang Baru. Kecamatan ini terdiri dari lima kelurahan yakni, Kelurahan Binawidiya, Kelurahan Delima, Kelurahan Tobek Godang, Kelurahan Sungai Sibam dan Kelurahan Simpang Baru.

Kelurahan Binawidiya menjadi lokasi dalam penelitian ini karena toko Viera Oleh-Oleh saat ini beralamat di Jalan Melati/Jalan Esemka, Kelurahan Binawidiya, Kecamatan Binawidiya. Binawidiya adalah salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Binawidiya, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia dengan luas wilayah sebesar 7,06 km² dengan ketinggian 28,00 mdpl. Secara geologi keadaan daerahnya relative datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir, sementara jenis tanah organosol dan humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam, sangat kerosif untuk besi.

Kelurahan ini dibentuk dari wilayah Kelurahan Simpang Baru dalam pemekaran wilayah di Kota Pekanbaru pada tahun 2016. Adapun batas wilayah Kelurahan Binawidiya saat ini adalah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Air Hitam Raya, Jalan Tuanku Tambusai Ujung (Kecamatan Payung Sekaki)
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan S.M. Amin (Kelurahan Delima)



3. Sebelah Barat berbatasan dengan Jalan Garudda Sakti (Kelurahan Air Putih)
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Jalan Nagasakti, Jalan Bangau Sakti dan Jalan Kamboja (kelurahan Binawidiya)

4.2. Demografis

Penduduk adalah unsur paling penting dalam dunia usaha guna membangun suatu perekonomian dalam upaya meningkatkan produksi dan mengembangkan kegiatan ekonomi. Namun kenyataannya di negara-negara sedang berkembang khususnya Indonesia besarnya jumlah penduduk merupakan masalah bagi pelaksanaan pembangunan. Jumlah penduduk yang semakin meningkatkan tenaga kerja, tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia. Secara administrative, Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya ini terdiri dari 11 RW dengan 39 RT. Pertumbuhan penduduk Kelurahan Binawidya juga tergolong cukup padat hal ini dapat pada Tabel 5 berikut.

Tabel.5 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Binawidya, 2020

No	Penduduk	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	Laki-laki	5.311	50,66
2	Perempuan	5.174	49,34
	Total	10.485	100

Sumber: Kecamatan Tampan Dalam Angka, Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa penduduk berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 5.311 jiwa dengan persentase 50,66% (persen) dan penduduk dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 5.174 jiwa dengan persentase 49,34% (persen). Dari data tersebut terlihat keseimbangan antara penduduk berjenis laki-laki dan perempuan. Namun mayoritas penduduknya berjenis laki-laki dengan perbandingan laki-laki lebih banyak 137 jiwa dari pada perempuan. Sementara itu jika dihitung berdasarkan jumlah penduduk yang ada di



Kelurahan Binawidya menunjukkan bahwa nilai rasio jenis kelamin penduduk Kelurahan Binawidya sebesar 103, yang artinya setiap 100 penduduk perempuan terdapat 103 penduduk laki-laki.

4.3. Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam meningkatkan pembangunan suatu wilayah. Karena pendidikan adalah sebagai tolak ukur melihat maju mundurnya suatu wilayah. Dengan pendidikan pembangunan suatu wilayah akan dapat diwujudkan. Negara didirikan untuk mewujudkan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Maka dalam pelaksanaannya pemerintah membentuk suatu sistem pendidikan dan pengajaran nasional yang dikenal dengan pendidikan formal dan non formal. Oleh karena itu untuk melihat maju mundurnya Kelurahan Binawidya dapat dilihat dari tingkat pendidikannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel.6 Jumlah Murid Sekolah Umum Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Binawidya, Tahun 2020

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah/Jiwa	Persentase (%)
1	TK/Sederajat	196	2,78
2	SD	2.249	32,00
3	SMP	2.440	34,71
4	SMA	1.337	19,02
5	SMK	806	11,46
	Total	7.028	100

Sumber: Kecamatan Tampan Dalam Angka, Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan Kelurahan Binawidya berdasarkan banyaknya murid yang bersekolah pada tahun 2020 menurut data pada jenjang pendidikan TK berjumlah 196 jiwa dengan persentase 2,78% (persen), SD berjumlah 2.249 jiwa dengan persentase 32,00%, SMP berjumlah 2.440 jiwa dengan persentase 34,71%, SMA berjumlah 1.337 jiwa



dengan persentase 19,02% dan SMK berjumlah 806 jiwa dengan persentase 11,46%.

4.4. Perekonomian

Salah satu unsur atau faktor penyebab meningkatnya taraf perekonomian suatu daerah adalah sarana perekonomian di daerah tersebut.

Dari sisi perekonomian, Kelurahan Binawidya telah memiliki sarana dan prasarana perekonomian yang memadai untuk memenuhi dan memfasilitasi kebutuhan penduduk yang ada di wilayah kelurahan ini. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel.7 Jumlah Sarana/Prasarana Ekonomi di Kelurahan Binawidya, Tahun 2020

No.	Jenis Sarana/Prasarana Ekonomi	Jumlah	Persentase (%)
1	Kelompok pertokoan	7	8,64%
2	Pasar tanpa bangunan	2	2,47%
3	Minimarket	10	12,34%
4	Toko/warung kelontong	8	9,87%
5	Restoran/rumah makan	22	27,17%
6	Warung/kedai makan	32	39,51%
	Jumlah	81	100%

Sumber: Kecamatan Tampan Dalam Angka, Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa kelurahan Binawidya memiliki sarana dan prasarana kelompok pertokoan sebanyak 7 (8,64%), pasar tanpa bangunan sebanyak 2 (2,47%), minimarket sebanyak 10 (12,34%), toko/warung kelontong sebanyak 8 (9,87%), restoran/rumh makan sebanyak 22 (27,17%), warung/kedai makan sebanyak 32 (39,51%). Selanjutnya jika dilihat baik sarana maupun prasarana di Kelurahan Binawidya sudah mencukupi, akan tetapi di jika dilihat dari kondisi geografis dan persebaran penduduknya maka sarana dan prasarana yang ada masih belum berimbang atau masih belum mencukupi. Masyarakat Kelurahan Binawidya masih membutuhkan banyak sarana dan



prasarana yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat mengembangkan potensi yang ada sehingga bisa menjadi batu loncatan untuk dapat terus berkembang.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen, Karakteristik Produk dan Profil Usaha Makanan Ketan Talam Durian Di Viera Oleh-Oleh

5.1.1. Karakteristik Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang pada dasarnya sangat ditentukan oleh bagaimana karakteristik yang dimiliki oleh para konsumen. Berikut adalah karakteristik konsumen dari hasil penelitian disajikan pada Tabel 8 dan secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 1.

Tabel.8 Karakteristik Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	40	40
	b. Perempuan	60	60
2	Umur (th)		
	a. 15-30	56	56
	b. 31-46	34	34
	c. 47-62	16	10
3	Pendidikan (th)		
	a. 6	6	6
	b. 9	12	12
	c. 12	50	50
	d. >12	32	32
4	Pekerjaan		
	a. Ibu Rumah Tangga	29	29
	b. Karyawan	14	14
	c. Pegawai Negeri Sipil	6	6
	d. Pegawai Swasta	20	20
	e. Pengusaha	10	10
	f. Pelajar/Mahasiswa	21	21
5	Pendapatan		
	a. = ≤Rp. 1.000.000	21	21
	b. = Rp. 1.000.001-2.500.000	17	17
	c. = ≥2.500.001-5.000.000	62	62
6	Status Pernikahan		
	a. Menikah	60	60
	b. Belum Menikah	40	40



5.1.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi indikator dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dari 100 orang responden yang paling dominan dan sering membeli produk makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru adalah perempuan.

Hal ini dapat dilihat pada Tabel 8 yang menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 60% membeli makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dan sisanya sebanyak 40 respon berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 40%. Banyaknya jumlah konsumen perempuan di bandingkan konsumen laki-laki, ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung konsumtif dan antusias dalam berbelanja produk makanan.

5.1.1.2. Umur

Analisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan indikator umur sangat menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir konsumen. Secara teoritis faktor umur akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, sehingga dalam mengambil keputusan tingkat umur akan memberikan pengaruh. Semakin tinggi usia maka keputusan yang akan diambil akan semakin baik, karena adanya tingkat kematangan seseorang dalam berpikir.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan umur pada Tabel 8 dari 100 orang responden dalam kisaran umur 15-30 tahun sebanyak 56%, selanjutnya umur antara 31-46 tahun sebanyak 34% dan umur antara 47-62 tahun sebanyak 10%. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan



bahwa rata-rata umur konsumen yang dominan membeli makanan khas Ketan Talam Durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru adalah kalangan umur 15-30 tahun, diketahui kisaran umur tersebut lebih cenderung konsumtif dengan persentase rata-rata 56%. Namun dari segi umur konsumen berbelanja cukup merata, rata-rata semua tingkatan umur membeli makanan khas Ketan Talam Durian pada toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

5.1.1.3. Pendidikan

Tingkat Pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat Pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki.

Hasil penelitian pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa komposisi tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh para konsumen makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru didominasi pada tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 32%, SMA/Sederajat sebanyak 50%, SMP/Sederajat sebanyak 12% dan SD/Sederajat sebanyak 6%. Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa konsumen makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru mempunyai rata-rata lama pendidikan terakhir yang cukup tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap karakteristik produk dan kualitas yang dimiliki makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

5.1.1.4. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa beberapa pekerjaan mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Hasil



penelitian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen yang membeli makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru memiliki beragam macam mata pencaharian atau pekerjaan. Sebagian besar konsumen adalah sebagai ibu rumah tangga sebanyak 29%, selanjutnya pelajar/mahasiswa sebanyak 21%, pegawai swasta sebanyak 20%, pengusaha sebanyak 10%, karyawan sebanyak 14% dan PNS sebanyak 6%.

Karakteristik konsumen menurut mata pencaharian atau pekerjaannya terbanyak rata-rata dilakukan oleh ibu rumah tangga. Keadaan ini dikarenakan ibu rumah tangga lebih leluasa dalam mengatur konsumsi keluarga dan cenderung lebih konsumtif dalam berbelanja dibandingkan dengan konsumen yang bekerja.

5.1.1.5. Pendapatan

Pendapatan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen karena dengan pendapatan itulah, konsumn bias membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, pendapatan yang meningkat biasanya akan diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan rumah tangga sebesar $\leq$ Rp. 1.000.000 sebanyak 21%, Rp. 1.000.001-Rp. 2.500.000 sebanyak 17% dan $\geq$ Rp. 2.500.001-Rp. 5.000.000 sebanyak 62%. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa konsumen makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru rata-rata mempunyai tingkat pendapatan cukup tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari masyarakat golongan mampu dalam melakukan pembelian.



5.1.1.6. Status Pernikahan

Status pernikahan menjadi indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa konsumen makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru terbanyak adalah berstatus menikah sebanyak 60% dan belum menikah sebanyak 40%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru rata-rata adalah yang telah berkeluarga dan kebanyakan dari mereka melakukan pembelian untuk dikonsumsi bersama keluarganya.. Selain itu karakteristik makan ini juga sebagai makanan khas yang sangat cocok untuk dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh untuk diberikan kepada keluarga.

5.1.2. Karakteristik Produk

Pada dasarnya kualitas produk adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis yang mana kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen dan juga masa depan suatu bisnis yang sudah didirikan. Karakteristik produk makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru disajikan pada Tabel 9 dan secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tabel.9 Karakteristik Produk Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No	Karakteristik Produk	Skor	Keterangan
1	Cita Rasa	4,70	Puas
2	Tekstur	4,60	Puas
3	Aroma	4,76	Puas
4	Warna	4,50	Puas
5	Kemasan	4,00	Puas
6	Ketersediaan	4,52	Puas

ISLAM RIAU



5.1.2.1. Cita Rasa Produk

Cita rasa yang dimiliki oleh produk ketan talam durian mendapatkan persepsi yang sangat baik dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata sebesar 4,70 masuk dalam kriteria puas. Produk ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru menawarkan dua sensasi berbeda dalam satu gigitan, rasa manis alami dari buah durian yang kaya di bagian atas, dan legitnya ketan di bagian bawah sangat cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. Campuran santan dalam adonan olahan juga menambahkan rasa gurih yang lezat, sehingga produk ini layak mendapatkan kriteria sangat baik.

5.1.2.2. Tekstur Produk

Tekstur yang dimiliki produk ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh pekanbaru juga mendapatkan persepsi yang tinggi dari konsumen dengan skor rata-rata 4,20 dengan kategori puas . Memiliki tekstur yang lembut dan kenyal di bagian lapisan atas dan legit di bagian lapisan bawah membuat produk ini banyak digemari dan bias di nikmati oleh semua kalangan umur. Dengan demikian kriteria sangat baik layak diberikan pada produk ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

5.1.2.3. Aroma Produk

Aroma produk ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sejalan dengan cita rasa dan tektur yang dimilikinya, yaitu sama-sama mendapatkan persepsi yang sangat baik dari konsumen. Aroma alami yang berasal dari buah durian dan ketan yang wangi dan gurih sangat cocok dengan persepsi konsumen sehingga membuat produk ini mendapatkan rata-rata skor 4,76 dengan kategori puas.



5.1.2.4. Warna Produk

Warna produk menjadi indikator tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang. Berdasarkan hasil penelitian warna produk mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,50 masuk dalam kriteria puas. Dengan demikian warna produk ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru mendapatkan kriteria yang sangat baik dari persepsi konsumen. Perpaduan warna kuning cerah di lapisan atas dan putih cerah di lapisan bawah membuat produk ini sangat menarik di mata konsumen.

5.1.2.5. Kemasan Produk

Kemasan produk ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru disesuaikan dengan bentuk produk yang berbentuk persegi panjang. Desain kemasan dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan informasi tulisan produk, logo produk, logo setifikasi halal, komposisi produk dan kontak yang dapat dihubungi. Akan tetapi, pada kemasan produk belum menampilkan berapa persen kandungan dan nilai gizi yang ada pada produk sebagai informasi tambahan pada kemasan produk. Namun demikian kemasan produk telah mendapatkan persepsi yang sangat baik dari para konsumennya dimana kemasan produk memberikan fasilitas tambahan berupa pisau pemotong untuk memudahkan konsumen mengkonsumsi produk sehingga mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,00 yang berarti puas.

5.1.2.6. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk mendapatkan skor rata-rata 4,52 dengan kriteria puas. Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru melakukan produksi setiap harinya, hal ini menjadikan semua produk yang diproduksi selalu dalam keadaan fresh dan



kualitasnya tetap terjaga. Hal inilah yang membuat persepsi konsumen sangat baik karena toko tersebut selalu menjaga ketersediaan produknya.

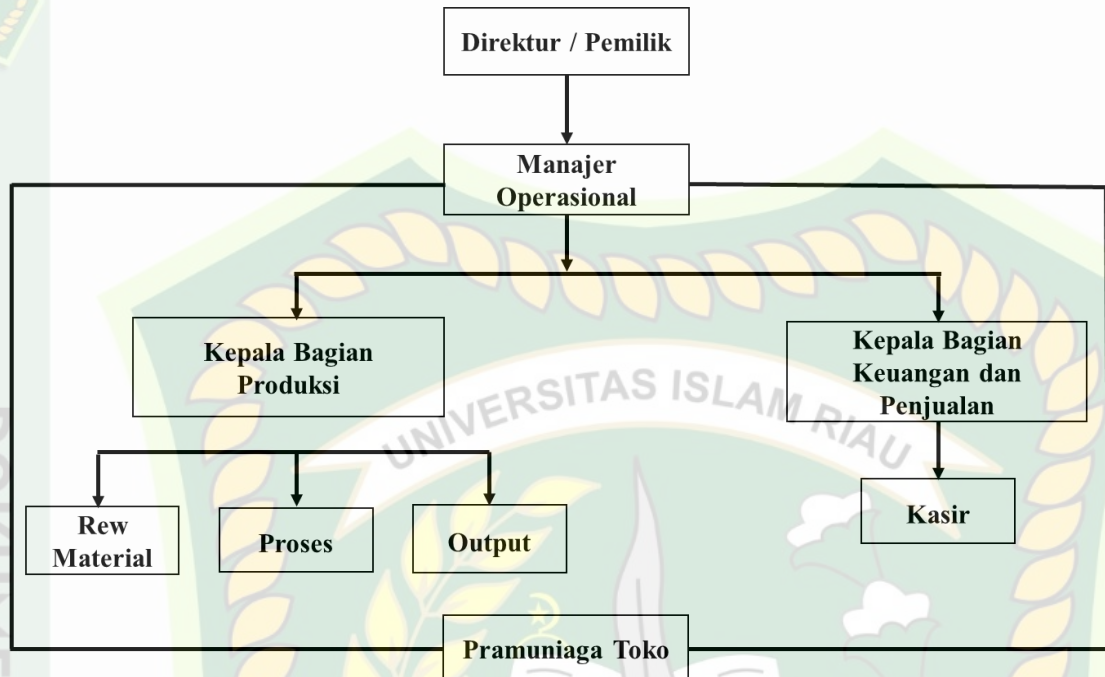
5.1.3. Profil Usaha

5.1.3.1. Sejarah Usaha

Viera Oleh-Oleh Pekanbaru atau Rumah Kue Viera merupakan industri kue rumahan yang menjadi pusat kue oleh-oleh kekinian yang cukup lengkap di Pekanbaru menyediakan dengan berbagai pilihan menu oleh-oleh dengan harga yang terjangkau dengan produk andalan pertamanya yaitu ketan talam durian. Pada mulanya rumah kue viera merupakan sebuah industri kue rumahan yang didirikan pada tahun 2013. Awal munculnya ketan talam durian mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat dilihat dari tingginya minat beli terhadap kue ini. Melihat tingginya peminat sekarang rumah kue viera sudah memiliki 2 cabang yang tersebar di Pekanbaru. Cabang pertama berada di Jl. Melati dan cabang kedua berada di Jl. Sudirman. Sekarang semakin banyak variasi kue oleh-oleh yang dijual oleh rumah kue viera selain ketan talam durian seperti bolu kukus, bika ambon, Brownies, Rainbow Cake, Kue Sus dan pancake Durian. Ada pula berbagai jenis keripik yang tersedia disini seperti keripik nenas, amplang ikan tenggiri, keripik dumai, kacang pukol dan lainnya.

5.1.3.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah wadah untuk menghubungkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lainnya baik secara vertikal maupun secara horizontal mengenai pekerjaan masing-masing bagian demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan. Adapun struktur organisasi pada toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar.5 Struktur Organisasi Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Dari Gambar 5 struktur organisasi di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dapat diketahui tugas masing-masing bagian dalam organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Direktur atau pemilik adalah orang yang mendirikan perusahaan. Tugas direktur adalah membuat dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, menerima laporan penjualan dan menerima laporan kas
2. Manajer operasional merupakan orang bertugas memimpin kegiatan harian pabrik, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional pabrik serta mengupayakan agar tingkat produktivitas dapat sesuai target.
3. Kepala Bagian Produksi merupakan orang yang bertanggungjawab terhadap kegiatan produksi di pabrik. Mengawasi kegiatan produksi, membantu manajer operasional dan melakukan pemeliharaan mesin-mesin dan peralatan produksi.
4. Karyawan Bagian Raw Material Karyawan bertugas menyiapkan bahan baku dari udan dan menyiapkan peralatan



5. Karyawan Bagian Proses bertugas mengubah bahan baku menjadi barang setengah jadi dan mengolah kue hingga siap disajikan, melakukan packaging.
6. Karyawan Bagian Output bertugas menyusun kue yang siap dijual digudang counter dan untuk didistribusikan
7. Karyawan Keuangan dan Penjualan bertugas membuat laporan keuangan, menerima laporan penjualan dari kasir dan mencatat seluruh penerimaan dan pengeluaran
8. Kasir merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap penerimaan dan pengeluaran kas, menghitung dan mencatat transaksi penjualan harian.
9. Pramuniaga adalah orang yang bertugas melayani konsumen yang melakukan pembelian di outlet Rumah Kue Viera.

5.1.3.3. Omzet/Penjualan

Omzet atau penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru pada tahun 2021 menghasilkan omzet/penjualan sebesar Rp. 968.080.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha yang dijalankan oleh toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru ini termasuk ke dalam usaha kecil. Hal ini berdasarkan Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 omzet/penjualan dapat mencerminkan skala dari suatu usaha, di mana kriteria UMKM adalah sebagai berikut: (1) Mikro: memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000; (2) Kecil: memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000; (3) Menengah: memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak 50.000.000.000.



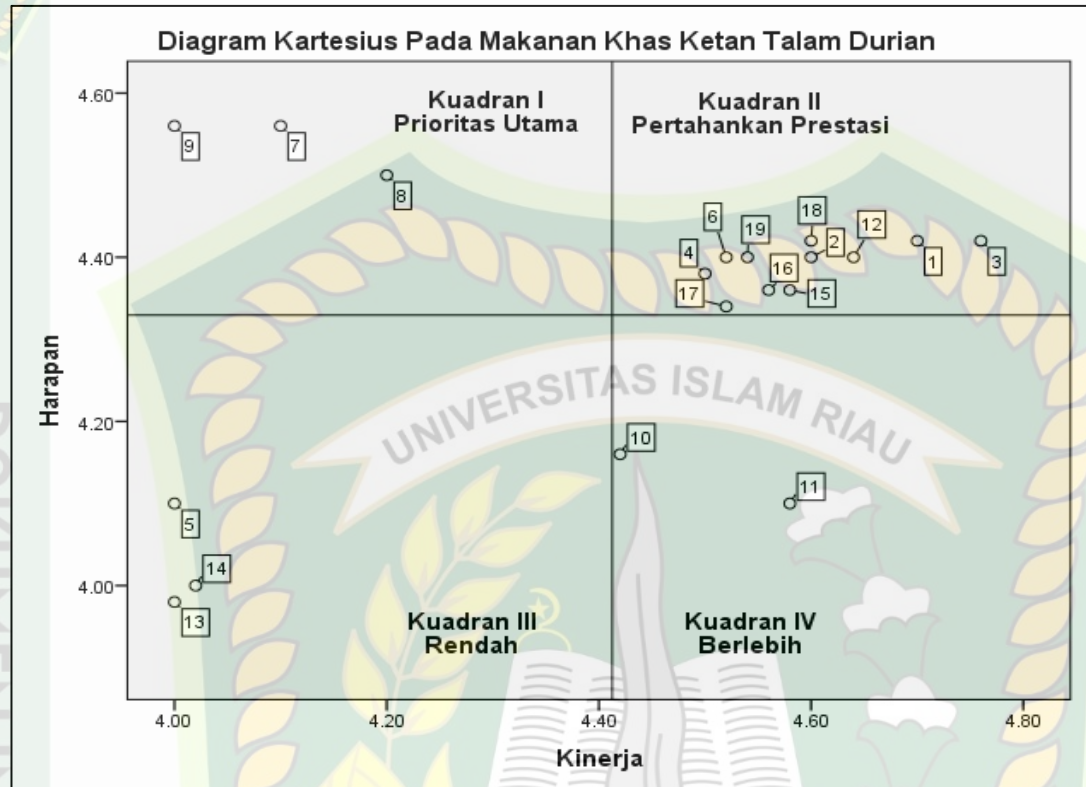
5.1.3.4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja menjadi bagian yang penting agar suatu usaha dapat berjalan dengan lancar. Terciptanya suatu produk melalui proses produksi sangat bergantung pada sumberdaya manusia atau tenaga kerjanya, baik itu dalam hal pengolahan, pengelolaan, pengawasan dan sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hingga saat ini toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru memiliki karyawan sebanyak 120 orang. Terdiri dari manajer operasional, kepala bagian produksi, karyawan bagian raw material, karyawan bagian proses, karyawan bagian output, karyawan keuangan dan penjualan, kasir dan pramuniaga.

5.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

5.2.1. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* memungkinkan untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah usaha yang didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kerja atau penampilan akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat pelaksanaannya pada sebuah usaha. Penilaian kenyataan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian kepentingan/harapan ditunjukkan oleh huruf Y, yang membentuk sebuah diagram kartesius. Dari hasil pengelompokkan tersebut maka akan diperoleh kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* dengan garis pembagian rata-rata tingkat harapan dan kenyataan seperti Gambar 5 berikut.



Gambar.6 Diagram Kartesius IPA Pada Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Keterangan:

Kuadran I :

- 7. Keterjangkauan harga
- 8. Kesesuaian harga dengan ukuran produk
- 9. Potongan harga

Kuadran III :

- 5. Kemasan
- 13. Secara langsung
- 14. Secara online

Kuadran IV :

- 10. Penataan toko
- 11. Ukuran toko

Kuadran II :

- 1. Cita rasa
- 2. Tekstur
- 3. Aroma
- 4. Warna
- 6. Ketersediaan
- 12. Kebersihan toko
- 15. Keramahan
- 16. Kecepatan pelayanan
- 17. Ketepatan pelayanan
- 18. Kenyamanan lingkungan toko
- 19. Kemanan lingkungan toko

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Tabel.10 Tingkat Kuadran Masing-Masing Atribut Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023

No	Atribut	Kudran I Prioritas Pertama	Kuadaran II Prestasi	Kuadran III Rendah	Kuadran IV Berlebih
A	Product(Produk)				
1	Cita Rasa		√		
2	Tekstur		√		
3	Aroma		√		
4	Warna		√		
5	Kemasan			√	
6	Ketersediaan		√		
B	Price(Harga)				
7	Keterjangkauan harga	√			
8	Kesesuaian harga dengan ukuran produk	√			
9	Potongan harga	√			
C	Place(Tempat)				
10	Penataan toko				√
11	Ukuran toko				√
12	Kebersihan toko		√		
D	Promotion(Promosi)				
13	Secara langsung (mulut ke mulut)			√	
14	Secara online (media social)			√	
E	People(Orang)				
15	Keramahan		√		
F	Process(Proses)				
16	Kecepatan pelayanan		√		
17	Ketepatan pelayanan		√		
G	Physical Evidance(Lingkungan Fisik)				
18	Kenyamanan lingkungan toko		√		
19	Keamanan lingkungan toko		√		

5.2.1.1. Kuadran I (Prioritas Pertama)

Pada Kuadran I diagram kartesius *Important and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting bagi pelanggan ternyata belum sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila dilihat dari kepentingan konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan



pada atribut-atribut tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha perbaikan-perbaikan pada atribut-atribut yang dianggap kinerjanya belum baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian atribut-atribut tersebut harus menjadi prioritas utama bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada Kuadran I adalah atribut keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan ukuran produk dan potongan harga.

1. Keterjangkauan Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, bagi konsumen kalangan menengah kebawah meskipun mereka menyukai produk ketan talam durian di toko viera namun harga yang ditawarkan masih belum terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari atribut ini masih dalam kategori kurang puas sedangkan memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang tinggi. Oleh sebab itu perbaikan dalam atribut ini sangat perlu diperhatikan agar tercipta kepuasan konsumen karena atribut ini prioritas utama untuk perbaikan yang dinilai konsumen. Membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli ketan talam durian dengan tujuan dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Ukuran Produk

Kesesuaian harga dengan ukuran produk bagi beberapa konsumen masih dalam kategori kurang puas namun atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang tinggi. Dengan demikian, kedepannya toko viera dapat menurunkan harga dengan mengeluarkan produk ketan talam durian dengan ukuran yang lebih kecil, harga yang sesuai dengan ukuran produk tersebut agar harga dapat lebih



terjangkau dan produk ketan talam durian dapat dinikmati oleh semua lapisan ekonomi.

3. Potongan Harga

Potongan harga menjadi atribut yang mendapatkan prioritas utama karena harapan konsumen pada atribut ini cukup tinggi namun pada kinerja konsumen merasa kurang puas. Hasil penelitian bahwa toko viera jarang memberikan potongan harga dalam penjualan produknya, kedepannya untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka toko viera dapat memberikan potongan harga misalnya pada hari-hari besar atau pemberian diskon pada konsumen yang berbelanja dalam jumlah banyak.

5.2.1.1. Kuadran II (Prestasi)

Pada kuadran II diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan factor-faktor atau atribut yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut berada pada tingkat kepentingan yang tinggi, dan jika dilihat dari kinerjanya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Dengan demikian atribut ini harus dipertahankan oleh pihak toko viera oleh-oleh pekanbaru dalam pelayanannya kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa tetap puas dan loyal. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah cita rasa, tekstur, aroma, warna, ketersediaan, kebersihan toko, keramahan, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, kenyamanan lingkungan toko dan keamanan lingkungan toko.



1. Cita Rasa

Cita rasa menjadi salah satu atribut yang telah menarik konsumen untuk berbelanja di toko viera oleh-oleh pekanbaru, menjadi daya tarik bagi pengunjung. Cita rasa berada pada kuadran prestasi yang mengartikan bahwa konsumen merasa puas dan menganggap bahwa atribut cita rasa ini sangat penting. Tingkat kinerja yang dilakukan oleh pihak toko viera dinilai baik oleh konsumen, sehingga dalam hal ini kinerja dari atribut cita rasa harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

2. Tekstur

Tekstur produk ketan talam durian yang di produksi oleh toko viera oleh-oleh pekanbaru mendapatkan persepsi yang tinggi dari konsumen. Tekstur produk yang lembut dan kenyal dibagian lapisan atas dan legit di bagian lapisan bawah menjadikan atribut ini berada pada kuadran prestasi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari atribut tekstur harus dipertahankan karena telah sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Aroma

Aroma merupakan atribut yang masih ditujukan untuk produk ketan talam durian, aroma alami yang berasal dari buah durian dan ketan yang wangi dan gurih pada produk ini berada pada kuadran II. Tingkat kinerja yang dilakukan oleh pihak toko viera dinilai baik oleh konsumen, sehingga dalam hal ini kinerja dari atribut cita rasa harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

4. Warna

Warna dalam penelitian ini ditujukan pada warna yang melekat pada produk, ketan talam durian dicirikan dengan warna kuning fresh seperti durian dibagian atas



dan warna putih ketan dibagian bawah yang cerah. Berdasarkan hasil penilaian kepentingan responden diketahui bahwa atribut warna merupakan suatu hal yang penting dan kinerjanya sudah memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, kinerja dari atribut warna harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

5. Ketersediaan Produk

Produk ketan dalam durian di produksi setiap hari dan tersedia di tiga cabang toko yang tersebar di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian atribut ini dianggap penting bagi konsumen karena Kota Pekanbaru merupakan daerah perkotaan yang padat penduduk, konsumen yang membeli datang dari berbagai daerah dan berbagai kalangan lapisan masyarakat. Sehingga ketersediaannya penting bagi konsumen. Hasil penelitian konsumen merasa puas terhadap ketersediaan produk dan atribut ini berada pada kuadra prestasi. Dengan demikian pihak toko harus mempertahankan kinerja atribut yang telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

6. Kebersihan Toko

Kebersihan merupakan pertimbangan yang utama dalam memilih toko. Konsumen biasanya menilai kebersihan suatu toko dari lantai, meja, rak tempat meletakkan produk, dinding tempat penjualan. Suasana toko yang bersih dapat menimbulkan kesan cerah dan sehat pada toko tersebut. Dalam hal ini tingkat kinerja yang dilakukan oleh pihak toko viera dinilai baik oleh konsumen, sehingga kinerja dari atribut cita rasa harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.



7. Keramahan

Keramahan berkaitan dengan pelayanan karyawan toko dalam melayani komunikasi kepada konsumen saat melakukan pembelian. Menurut konsumen atribut ini penting karena karyawan yang ramah akan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja. Namun demikian akan menjadi tidak penting apabila karyawan terlalu lama akan membuat konsumen merasa tidak nyaman karena terlalu berlebihan. Hasil penelitian atribut keramahan berada pada kuadran prestasi yang berarti konsumen puas terhadap atribut ini dan kedepannya kinerjanya harus dipertahankan.

8. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan adalah ketika konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam waktu singkat, sehingga konsumen mendapatkan kemudahan tidak perlu menunggu lama atau mengantri untuk mendapatkan apa yang diinginkan dalam melakukan pembelian. Atribut ini kinerjanya dinilai baik oleh konsumen sehingga toko viera oleh-oleh pekanbaru harus memperhtahankan kinerja atribut yang telah sesuai dengan harapan konsumen.

9. Ketepatan Pelayanan

Ketepatan pelayanan berkaitan dengan kesesuaian terhadap apa yang diinginkan konsumen dengan yang didupatkannya. Atribut ketepatan pelayanan juga menunjukkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan saat berbelanja di toko viera oleh-oleh pekanbaru. Hasil penelitian adalah atribut ini kinerjanya dinilai baik oleh konsumen sehingga toko viera oleh-oleh pekanbaru harus memperhtahankan kinerja atribut yang telah sesuai dengan harapan konsumen.



10. Kenyamanan Lingkungan Toko

Kenyamanan lingkungan sekitar toko berkaitan dengan suasana di sekitar toko, sebuah toko akan di rasa nyaman oleh konsumen ketika toko tersebut bersih lingkungannya, tertata rapi baik luar maupun dalam toko karena toko yang memiliki suasana nyaman akan membuat konsumen puas dan tidak ragu untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang. Berdasarkan hasil penelitian atribut ini mendapat penilaian yang baik dari konsumen hasil kinerjanya sehingga toko viera harus mempertahankan dan terus meningkatkan kinerja dari atribut ini.

11. Keamanan Lingkungan Toko

Lingkungan toko yang aman ditunjukkan dengan adanya penjagaan yang dilakukan oleh security, adanya CCTV baik di luar maupun dalam toko dan tersedianya tempat parkir yang luas didepan toko oleh-oleh viera pekanbaru. Atribut ini dianggap suatu hal yang penting bagi konsumen dan kinerjanya sudah memenuhi harapan konsumen, dalam hal ini kinerja atribut keamanan lingkungan toko harus dipertahankan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

5.2.1.3. Kuadran III (Rendah)

Kuadran II diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan unsur-unsur yang dianggap kurang penting oleh konsumen dalam membeli ketan talam durian tetapi kinerjanya kurang begitu istimewa, berarti tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap rendah oleh konsumen. Atribut yang berada dalam kuadran ini adalah kemasan, , promosi secara langsung dan promosi secara online.



1. Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menyimpan produk dengan baik agar terhindar dari kerusakan serta menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan hasil penelitian atribut kemasan dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerja dari toko viera oleh-oleh tidak terlalu istimewa karena kemasan diberikan biasa saja seperti pada umumnya kemasan produk ketan talam durian dan belum mampu menciptakan kemasan yang menarik. Selain itu menurut konsumen pada kemasan produk belum mampu menampilkan berapa persen kandungan gizi yang ada pada produk sebagai informasi tambahan pada kemasan.

2. Promosi Secara Lansung

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali mafaat suatu produk agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Promosi secara langsung biasanya hanya berpengaruh terhadap konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, berdasarkan hasil penelitian atribut promosi secara langsung berada pada kuadran III yang artinya atribut dari promosi secara langsung belum memberikan harapan terhadap konsumen dan konsumen merasa atribut ini tidak terlalu penting, intensitas promosi secara langsung masih kurang baik oleh karena itu atribut ini perlu diperbaiki namun tidak diprioritaskan.



3. Promosi Secara Online

Promosi secara online merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi secara visual maupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian dalam mempromosikan produknya secara online toko viera oleh-oleh menggunakan media social seperti Instagram, facebook, tiktok dan gojek. Berdasarkan Gambar 6 atribut promosi secara online pada kenyataannya kinerja dari toko viera oleh-oleh pekanbaru belum memenuhi harapan konsumen karena kurang mendapat perhatian konsumen sebab konsumen tidak mengetahui ataupun tidak mengikuti akun media social dari toko viera oleh-oleh sehingga berada pada kuadran III dan perlu mendapatkan perbaikan namun tidak diprioritaskan.

5.2.1.4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang dianggap kurang penting ternyata telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak toko, dalam hal ini dianggap berlebihan, berarti tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap tinggi oleh konsumen. Adapun atribut yang termasuk dalam Kuadran IV ini adalah penataan toko dan ukuran toko.

1. Penataan Toko

Penataan toko berdasarkan hasil penelitian berada pada Kuadran IV dan dapat dilihat pada Gambar 6, kinerja pada atribut ini sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen, konsumen merasa penataan toko terhadap produk dan fasilitas lain yang ada di dalam toko sudah sangat baik dan sangat menarik perhatian dan



memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap toko viera oleh-oleh pekanbaru, akan tetapi konsumen menilai bahwasanya atribut ini terlalu berlebihan dan dianggap kurang penting.

2. Ukuran Toko

Viera oleh-oleh merupakan salah satu toko kue oleh-oleh yang sangat terkenal di Kota Pekanbaru sebagai pelopor pertama kue ketan talam durian. Setiap toko viera yang tersebar memiliki ukuran yang luas baik dibagian dalam maupun di luar toko. Konsumen menilai dengan baik kinerja terhadap atribut ini karena ukuran toko sebelumnya tidak menjadi focus konsumen dalam membeli produk ketan dalam durian, akan tetapi konsumen menilai bahwa atribut ini dianggap kurang penting san berlebihan.

5.2.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tingkat kepuasan konsumen merupakan bagian akhir dari hasil pembelian suatu produk barang dan jasa yang dilakukan koensumaen itu sendiri. Hal ini merupakan hasil dari sudut pandang dari konsumen antara harapan dan yang dirasakan dengan kenyataan terhadap *performance* perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 11 berikut dan secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 3 dan 4.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel.11 Tingkat Kepuasan Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No	Atribut	Harapan (Y)	WF (%)	Kinerja (X)	WS	Rasio Kepuasan	Ket
A	Product(Produk)						
1	Cita Rasa	4,42	5,37	4,70	25,25	106,33	SP
2	Tekstur	4,40	5,35	4,60	24,60	104,55	SP
3	Aroma	4,42	5,37	4,76	25,58	107,69	SP
4	Warna	4,38	5,32	4,50	23,96	102,74	SP
5	Kemasan	4,10	4,98	4,00	19,94	97,56	SP
6	Ketersedian	4,40	5,35	4,52	24,18	102,73	SP
B	Price(Harga)						
7	Keterjangkauan harga	4,56	5,54	4,10	22,73	89,91	P
8	Kesesuaian harga dengan ukuran produk	4,50	5,47	4,20	22,98	93,33	P
9	Potongan harga	4,56	5,54	4,00	22,17	87,72	P
C	Place(Tempat)						
10	Penataan toko	4,16	4,42	4,54	22,35	109,13	SP
11	Ukuran toko	4,10	4,58	4,72	22,83	115,12	SP
12	Kebersihan toko	4,40	4,64	4,62	24,82	105,00	SP
D	Promotion(Promosi)						
13	Secara langsung (mulut ke mulut)	3,98	4,68	4,00	19,35	100,50	SP
14	Secara online (media social)	4,00	5,46	4,02	19,55	100,50	SP
E	People(Orang)						
15	Keramahan	4,36	5,30	4,58	24,28	105,05	SP
F	Process(Proses)						
16	Kecepatan pelayanan	4,36	5,30	4,56	24,17	104,59	SP
17	Ketepatan pelayanan	4,34	5,28	4,52	23,85	104,15	SP
G	Physical Evidance (Lingkungan Fisik)						
18	Kenyamanan lingkungan toko	4,42	5,37	4,60	24,72	104,07	SP
19	Keamanan lingkungan toko	4,40	5,35	4,54	24,28	103,18	SP
Weight Total (WT) (%)					441,58		
Customer Satisfaction Index (CSI) (%)					88,32		P

Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kenyataan yang dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Nilai CSI



diperoleh dengan membagi *weighted average* (penjumlahan seluruh *weighted score*) dengan skala maksimum (skala lima). Hasil analisis diperoleh nilai CSI sebesar 88,32%.

Nilai index kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 83,32% berada pada rentang 81%-100% yang artinya kepuasan konsumen pada makanan khas ketan talam durian di toko viera oleh-oleh Pekanbaru berdasarkan harapan dan kinerja atribut-atribut berada pada kriteria "PUAS". Dengan demikian, pihak toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru harus bisa mempertahankan kinerja dan meningkatkan atribut-atribut prioritas prestasi yang ada pada Kuadran II serta memperbaiki kinerja yang kurang maksimal dari atribut yang mejadi prioritas utama pada produk ketan talam durian.

Pengukuran CSI tersebut dapat menjadi tolak ukur usaha yang telah dijalankan pemilik atau pengelola toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Pengelola dapat melihat sejauh mana usaha yang telah dilakukan selama ini dapat memenuhi harapan konsumen. Dari hasil penelitian ini pengelola dapat memperbaiki apa saja yang masih dirasa kurang oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru menjadi lebih baik. Konsumen merupakan pihak yang penting untuk mengontrol kinerja usaha toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru agar pemilik atau pengelola dapat mempertahankan konsumennya dan menarik minat konsumen baru.

5.3. Strategi Pemasaran Makanan Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh

Hasil analisis kepuasan konsumen berimplikasi dengan strategi pemasaran, adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk



memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Adapun implikasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran tersebut mengacu pada analisis deskriptif, analisis *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* yang dapat disusun berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

5.3.1. Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha

Strategi yang sedang berlangsung berdasarkan karakteristik konsumen, produk dan profil usaha masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ketan talam durian di toko viera oleh-oleh pekanbaru. Peningkatan strategi berdasarkan karakteristik konsumen, produk dan profil usaha ketan talam durian dapat dilihat pada Tabel 12 berikut.

Tabel. 12 Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha Ketan Talam Durian yang Sedang Berlangsung.

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
1	Karakteristik Konsumen		
	1). Jenis Kelamin	Rata-rata konsumen paling banyak adalah perempuan sebanyak 60 orang	Dari hasil penelitian konsumen ketan talam durian di toko viera oleh-oleh pekanbaru yang paling dominan dan sering melakukan pembelian terhadap produk ketan talam durian adalah perempuan. Pemilik toko diharapkan dapat lebih peka dalam mengetahui apa saja yang dibutuhkan baik konsumen laki-laki maupun perempuan terhadap produk ketan talam durian dengan mengikuti perkembangan zaman dan perlahan-lahan untuk menyediakannya agar nantinya konsumen yang membeli dapat merasa lebih puas.



Tabel. 12 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha Ketan Talam Durian yang Sedang Berlangsung.

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
	2). Umur	Rata-rata konsumen paling banyak adalah pada rentang umur 15-30 tahun sebanyak 56 orang	Dari segi umur konsumen berbelanja cukup merata namun hasil penelitian menunjukkan paling banyak melakukan pembelian ketan dalam durian adalah pada kisaran 15-30 tahun. Produk ketan talam durian dapat dikonsumsi oleh semua lapisan umur sehingga kedepannya diharapkan pemilik toko lebih menyesuaikan harapan yang diinginkan konsumen sehingga nantinya konsumen dapat loyal dan bertahan untuk terus melakukan pembelian.
	3). Tingkat Pendidikan	Rata-rata konsumen paling banyak menempuh lama pendidikan 12 tahun sebanyak 50 orang	Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa konsumen makanan ketan talam durian mempunyai rata-rata lama pendidikan terakhir yang cukup tinggi, berarti konsumen tersebut mempunyai informasi dan pengetahuan yang cukup luas terhadap karakteristik produk dan kualitas yang dimiliki makanan khas ketan talam durian di toko viera oleh-oleh pekanbaru.
	4). Pekerjaan	Rata-rata konsumen paling banyak adalah dengan profesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 29 orang	Konsumen ketan talam durian memiliki beragam mata pencaharian, namun yang paling dominan adalah ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan seorang ibu rumah tangga cenderung lebih konsumtif dalam berbelanja dan lebih leluasa mengatur konsumsi keluarganya. Untuk hasil yang lebih baik pemilik toko harus bisa mengikuti kecenderungan yang berkembang atau update terhadap konsumen ibu rumah tangga agar tetap loyal dalam melakukan pembelian produk ketan talam durian.
	5). Pendapatan	Rata-rata konsumen paling banyak adalah kisaran pendapatan $\geq$ Rp. 2.500.001-Rp. 5.000.000 sebanyak 62 orang	Jumlah pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang meskipun yang paling dominan melakukan pembelian adalah kalangan ibu rumah tangga namun berdasarkan hasil penelitian konsumen makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru mempunyai rata-rata tingkat pendapatan yang cukup tinggi.



Tabel. 12 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha Ketan Talam Durian yang Sedang Berlangsung.

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
			Dengan hal tersebut pemilik toko harus dapat mempertahankan para konsumen-konsumen tersebut agar tidak beralih ke toko lain, karena biasanya konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi akan loyal terhadap produk yang disukainya.
	6). Status Pernikahan	Rata-rata konsumen paling banyak adalah yang telah berkeluarga sebanyak 60 orang	Kebanyakan dari mereka melakukan pembelian untuk dikonsumsi bersama keluarganya.. Selain itu karakteristik makan ini juga sebagai makanan khas yang sangat cocok untuk dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh untuk diberikan kepada keluarga. Hal ini tentunya menjadi peluang untuk pemilik toko agar dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk ketan talam durian karena target pasar produk sudah jelas dan tentunya dapat dikembangkan.
2	Karakteristik Produk		
	1). Cita Rasa	Rata-rata skor cita rasa produk sebesar 4,70	Keaslian dari rasa ketan dan durian sangat diperhitungkan oleh konsumen, untuk itu kedepannya pemilik toko harus mempertahankan dan menjaga kualitas rasa ketan talam durian yang autentik yaitu rasa manis alami dari buah durian yang kaya di bagian atas dan legitnya ketan di bagian bawah serta Campuran santan dalam adonan olahan juga menambahkan rasa gurih.
	2). Tekstur	Rata-rata skor tekstur produk sebesar 4,20	Selain rasa, tekstur ketan talam durian juga mendapatkan persepsi yang baik dari penilaian konsumen. Memiliki tekstur yang lembut dan kenyal di bagian lapisan atas dan legit di bagian lapisan bawah membuat produk ini banyak digemari dan bisa dinikmati oleh semua kalangan umur. Berdasarkan hal tersebut pemilik toko harus dapat mempertahankan dan menjaga persepsi ini untuk dapat membuat konsumen tetap puas dan loyal terhadap produk ketan talam durian di toko viera oleh-oleh pekanbaru.



Tabel. 12 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha Ketan Talam Durian yang Sedang Berlangsung.

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
	3). Aroma	Rata-rata skor aroma produk sebesar 4,76	Aroma produk ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sejalan dengan cita rasa dan tekstur yang dimilikinya, yaitu sama-sama mendapatkan persepsi yang sangat baik dari konsumen. Aroma alami yang berasal dari buah durian dan ketan yang wangi dan gurih sangat cocok dengan persepsi konsumen.
	4). Warna	Rata-rata skor warna produk sebesar 4,50	Warna produk menjadi indikator tingkat kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang. Untuk ketan dalam durian konsumen melihat warna yang baik adalah . perpaduan warna kuning cerah khas buah durian di lapisan atas dan putih cerah khas ketan di lapisan bawah. Pemilik toko telah mendapatkan persepsi yang baik dan harus dapat mempertahankan penilaian tersebut.
	5). Kemasan	Rata-rata skor ketersediaan produk sebesar 4,52	Untuk meningkatkan atribut ini, desain kemasan dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan informasi tulisan produk, logo produk, logo setifikasi halal, komposisi produk, kontak yang dapat dihubungi dan menampilkan berapa persen kandungan dan nilai gizi yang ada pada produk sebagai informasi tambahan pada kemasan produk.
	6). Ketersedian	Rata-rata skor kemasan produk sebesar 4,00	Toko viera oleh-oleh pekanbaru melakukan produksi setiap harinya, hal ini bertujuan agar semua produk yang diproduksi selalu dalam keadaan fresh dan kualitasnya tetap terjaga. Hal inilah yang membuat persepsi konsumen sangat baik karena toko tersebut selalu menjaga ketersediaan produknya.
3	Profil Usaha		
	1). Sejarah Usaha	Berdiri sejak tahun 2013-sekarang	Merupakan industri kue rumahan yang menjadi pusat kue oleh-oleh terbesar di Kota Pekanbaru, merupakan pelopor pertama produk ketan talam durian. Sekarang telah memiliki 2 cabang, pertama berada di Jl. Melati dan cabang kedua berada di Jl. Sudirman.



Tabel. 12 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Produk dan Profil Usaha Ketan Talam Durian yang Sedang Berlansung.

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
	3). Struktur Organisasi	Terdiri dari Direktur, Menejer, Kepala Bagian, Karyawan, Kasir dan Pramuniaga	Struktur organisasi harus berjalan sesuai dengan bagiannya, setiap bagian harus bertanggung jawab terhadap pekerjaannya agar proses penyampain ketan talam durian kepada konsumen serta tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.
	4). Omzet/ Penjualan	Data akhir tahun 2021 omzet/ penjualan sebesar Rp. 968.080.000	Ushaa yang dijalankan oleh toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru ini termasuk ke dalam usaha kecil. Hal ini berdasarkan Undang -undang nomor 20 Tahun 2008 pada kriteria usaha Kecil: memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000.
	5). Tenaga Kerja	120 orang karyawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hingga saat ini toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru memiliki karyawan sebanyak 120 orang Terdiri dari manajer operasional, kepala bagian produksi, karyawan bagian raw material, karyawan bagian proses, karyawan bagian output, karyawan keuangan dan penjualan, kasir dan pramuniaga.

5.3.2. Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Strategi peningkatan berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dilihat berdasarkan atribut yang menempati tiap-tiap kuadran. Strategi peningkatan tersebut disajikan pada Tabel 13.

Tabel.13 Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
1.	Kuadran I (Prioritas Utama)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan ukuran produk 3. Potongan harga	Atribut keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan ukuran produk dan potongan harga berdasarkan hasil penelitian merupakan atribut-atribut yang menempati Kuadran I yang berarti ini dianggap penting bagi konsumen namun ternyata belum sesuai dengan



Tabel.13 (Lanjutan)Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
			keingin tersebut. Perusahaan hendaknya melakukan usaha perbaikan-perbaikan pada atribut-atribut yang dianggap kinerjanya belum baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Karena apabila dilihat dari kepentingan konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan pada atribut-atribut tersebut. Sehingga kedepannya untuk menempatkan atribut-atribut ini pada posisi yang baik dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen maka pemilik toko harus bisa peka terhadap keadaan ekonomi konsumen untuk mengatasi keterjangkauan harga terhadap ukuran produk yang menjadi penilaian konsumen. Selanjutnya pemilik toko juga harus dapat loyal terhadap potongan-potongan harga pada setiap produk yang dijual agar konsumen merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan pemilik toko.
2.	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	1. Cita rasa 2. Tekstur 3. Aroma 4. Warna 5. Ketersedian 6. Kebersihan toko 7. Keramahan 8. Kecepatan pelayanan 9. Ketepatan pelayanan 10. Kenyamanan lingkungan toko 11. Keamanan lingkungan toko	Apabila dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut berada pada tingkat kepentingan yang tinggi, dan jika dilihat dari kinerjanya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga. Setiap harapan yang diberikan konsumen pada tiap-tiap atribut sesuai dengan kinerjanya sehingga dianggap merupakan suatu prestasi. Dengan demikian atribut ini harus dipertahankan kinerja dan prestasinya oleh pihak toko viera oleh-oleh pekanbaru dalam pelayanannya kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa tetap puas dan loyal.
3.	Kuadran III (Prioritas Rendah)	1. Kemasan 2. Promosi secara langsung 3. Promosi secara online	Menunjukkan unsur-unsur yang dianggap kurang penting oleh konsumen dalam membeli ketan talam durian dan pada kenyataannya kinerja juga dirasa kurang, sehingga tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap rendah oleh konsumen.



Tabel.13 (Lanjutan)Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
4.	Kuadran IV (Rendah)	1. Penataan toko 2. Ukuran Toko	Pada posisi ini menunjukkan bahwa atribut yang dianggap kurang penting ternyata telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak toko, dalam hal ini dianggap berlebihan, berarti tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja dari suatu atribut produk dianggap tinggi oleh konsumen. Kedepannya pemilik toko dapat lebih memperhatikan pada atribut pada prioritas utama yang penilaiannya masih rendah agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

5.3.3. Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Strategi peningkatan berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) dilihat berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan. Strategi peningkatan ini berdasarkan hasil CSI dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel.14 Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
1	Produk		
	1. Cita Rasa 2. Tekstur 3. Aroma 4. Warna 5. Kemasan 6. Ketersediaan	Sangat Puas (SP)	Hasil penelitian serta pengamatan dilapangan bahwa produk makanan khas ketan talam durian yang dijual di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru memiliki penilaian yang sangat baik terhadap atribut-atribut. Dalam hal ini strategi yang harus dijalankan adalah untuk tetap dapat melanjutkan kinerja yang sedang berjalan, yaitu mempertahankan dan menjaga kualitas produk serta ketersediannya karena kualitas produk menjadi alasan utama seseorang memutuskan untuk terus mengkonsumsi dan melakukan pembelian produk. Atribut kemasan produk yang perlu mendapatkan perhatian pada usaha ketan talam durian di toko viera karena berada menempati Kuadran III (prioritas rendah),



Tabel.14 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
			Sebuah produk akan menjadi menarik apabila dikemas dengan baik oleh penjual. Hal ini juga berlaku bagi toko viera terhadap produk ketan talam duriannya. Kemasan produk belum menampilkan kandungan dan nilai gizi yang ada pada produk, desain dan bentuk kemasan masih terlihat formal dan biasa bagi konsumen. Kedepannya strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan inovasi terhadap kemasan produk baik dari segi bentuk, ukuran dan desain. Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pemasaran.
2.	Harga		
	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan ukuran produk 3. Potongan harga	Puas (P)	Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam pemasaran suatu produk. Harga makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sudah menyesuaikan daya beli konsumen dan penetapannya tidak jauh berbeda dan kebanyakan sama dengan harga-harga yang ditawarkan pesaing. Hasil analisis IPA menempatkan atribut-atribut harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan ukuran produk dan potongan harga pada Kuadran I (prioritas pertama). Strategi kedepannya terhadap penjualan ketan talam durian di toko viera dapat mengeluarkan produk dengan ukuran yang lebih kecil dengan harga yang lebih rendah dari sebelumnya, dengan demikian produk ini dapat dinikmati oleh semua kalangan lapisan ekonomi. Kemudian terkait dengan potongan harga, toko viera dapat memberikan diskon atau promo di hari-hari besar ataupun pada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu untuk dapat menarik perhatian konsumen dan utamanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3.	Tempat		
	1. Penataan toko 2. Ukuran toko	Sangat Puas (SP)	Strategi pemasaran pada aspek tempat mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Tempat mendapatkan penilaian yang baik bagi konsumen makanan khas ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Hasil analisis IPA atribut penataan toko, ukuran toko pada Kuadran IV (prioritas berlebih) dan kebersihan toko pada Kuadran II (prestasi).



Tabel.14 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
			Berdasarkan hal tersebut kinerja perusahaan terhadap aspek tempat dalam pengelolaannya sudah memberikan kepuasan kepada konsumen. Semua produk yang ada didalam toko ditata dengan rapi sesuai dengan jenis produk, toko memiliki ruang yang cukup besar sehingga memberikan kenyamanan dan keluluasaan pada konsumen untuk berbelanja dan toko selalu dalam keadaan bersih sehingga membuat konsumen merasa puas. Untuk strategi yang dapat diterapkan kedepannya adalah melanjutkan dan mempertahankan kinerja yang sudah baik ini agar tetap dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
4.	Promosi		
	1. Secara langsung (mulut ke mulut) 2. Secara online (media social)	Sangat Puas (SP)	Produk ketan dalam durian di toko Viera Oleh-Oleh telah mendapat persepsi baik di tengah masyarakat sebagai pelopor pertama makanan khas ketan talem durian di Kota Pekanbaru. Hal ini menjadi nilai tambah ketika promosi secara langsung (mulut ke mulut) dilakukan, sementara secara online (melalui media social) produk ketan talem durian di promosikan di beberapa akun seperti Instagram dan facebook. Meskipun sudah mendapatkan citra yang baik ditengah masyarakat, produk harus selalu dilakukan promosi. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah toko viera dapat mengundang orang-orang yang berpengaruh di Pekanbaru maupun di Riau untuk mempromosikan produknya seperti influencer, selebgram dan tokoh-tokoh berpengaruh lainnya. Bekerjasama dengan akun-akun media social yang sudah besar untuk mempromosikan produk ketan talem durian secara online. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen serta menarik perhatian konsumen baru terhadap produk ketan talem durian di toko Viera Oleh-Oleh di Pekanbaru.



Tabel.14 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
5.	Orang		
	1. Keramahan	Sangat Puas (SP)	Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh toko viera adalah para karyawan yang bekerja dan terlibat langsung dengan konsumen pada saat melakukan pembelian. Hasil analisis IPA menempatkan atribut keramahan pada Kuadran II (prioritas prestasi) yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kinerja aspek ini. Kedepannya selain mempertahankan kinerja yang sudah ada maka yang perlu ditambahkan sebagai strategi adalah orang yang terlibat dalam memasarkan produk harus selalu memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik misalnya, berpenampilan menarik dan komunikasi yang baik kepada konsumen. Selain itu diharapkan agar lebih bisa membaca situasi atau karakteristik konsumen yang mungkin tidak terlalu suka dengan keramahan dan candaan yang diberikan karena terlalu berlebihan.
6.	Proses		
	1. Kecepatan pelayanan 2. Ketepatan pelayanan	Sangat Puas (SP)	Atribut-atribut proses yaitu kecepatan pelayan dan ketepatan pelayanan berada pada Kuadran II (prioritas prestasi). Dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja toko yang ditunjukkan dari pelayanan yang cepat yang dilakukan oleh karyawan dan ketepatan dalam menyiapkan pesanan konsumennya sehingga tidak membuat konsumen lama dalam menunggu pesanan kue ketan talam durian. Selain itu konsumen juga bisa mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan produk tanpa harus datang ke toko yaitu melalui social aplikasi Gojek (<i>Go Food</i>) yang lebih membantu konsumen untuk membelinya secara online. Strategi yang dapat diterapkan kedepannya selain mempertahankan yang sedang berjalan, yaitu memastikan konsumen agar tetap puas terhadap pelayanan penjualan baik secara langsung maupun online dengan menjaga keramahan dan kesopanan.



Tabel.14 (Lanjutan) Strategi Peningkatan Berdasarkan Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Indikator	Hasil Penelitian	Strategi Peningkatan
7.	Lingkungan Fisik		
	1.Kenyamanan lingkungan toko 2.Keamanan lingkungan toko	Sangat Puas (SP)	Lingkuangan fisik adalah sarana fasilitas pendukung yang diberikan toko viera agar konsumen membeli ketan talam durian dapat merasa nyaman dan aman dengan sarana tersebut, sehingga nanti dapat menambah rasa kepuasan dengan adanya sara fasilitas pendukung. Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> menunjukkan bahwa atribut-atribut lingkungan fisik, yaitu kenyamanan lingkungan toko dan keamanan lingkungan toko berada pada Kuadran II (prioritas prestasi). Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas terhadap keadaan lingkungan sekitar toko yang aman karena dilakukan penjagaan dan nyaman terhadap lingkungan toko yang selalu bersih dan rapi. Untuk strategi kedepannya yang harus dilakukan toko viera ialah harus mampu untuk mengetahui fasilitas apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan perlahan-lahan untuk menyediakan sarana fasilitas tersebut agar nantinya konsumen yang membeli dapat merasa lebih puas.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang membeli ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sebagian besar adalah perempuan yaitu 60%. Sebagian konsumen berada pada kelompok umur 15-30 tahun dengan persentase 56%. Konsumen yang membeli ketan talam durian sebagian besar memiliki rata-rata Pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 50% dengan rata-rata 12 tahun lama Pendidikan. Jenis pekerjaan yang paling banyak ibu rumah tangga 29%. Sebagian besar konsumen yang membeli ketan talam durian berpentapatan dengan rata-rata $\geq 2.500.001-5.000.000$ yaitu 62% serta rata-rata konsumen sudah berkeluarga atau statu pernikahannya sudah menikah yaitu 60%.
2. Tingkat kepuasan konsumen ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 88,32%. Nilai index kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 88,32% berada pada rentang 81%-100% yang artinya kepuasan konsumen pada makanan khas ketan talam durian di toko viera oleh-oleh Pekanbaru berdasarkan harapan dan kinerja atribut–atribut berada pada kriteria “PUAS”. Perbaikan atribut yang diperoleh melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) diharapkan meningkatkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) hingga 100%.
3. Strategi pemasaran ketan talam durian di toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru berdasarkan produk adalah untuk tetap menjaga kualitas dan ketersediaan serta



melakukan inovasi terhadap pengemasan. Mengeluarkan produk dengan ukuran yang lebih kecil dengan harga yang lebih rendah dari sebelumnya, mengadakan diskon atau promo di hari-hari besar ataupun pada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu menjadi strategi yang penting agar produk dapat dinikmati oleh semua kalangan lapisan ekonomi. Memastikan penatan produk sebaik mungkin dengan ruang besar yang telah memiliki toko serta selalu menjaga kebersihannya. Mengundang orang-orang yang berpengaruh baik di Pekanbaru maupun di Riau untuk mempromosikan produk seperti influencer, selebgram dan tokoh-tokoh berpengaruh lainnya. Selalu memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik misalnya, berpenampilan menarik dan komunikasi yang baik kepada konsumen. mengetahui fasilitas apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan perlahan-lahan untuk menyediakan sarana fasilitas tersebut agar nantinya konsumen yang membeli dapat merasa lebih puas.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru agar dapat memperbaiki atribut-atribut yang mendapat penilaian rendah dari konsumen seperti pada aspek harga, kedepannya membuat produk dengan ukuran yang lebih kecil sehingga dapat menurunkan harga agar kesesuaian harga terhadap ukuran produk dapat dinikmati oleh semua kalangan ekonomi. Mengadakan diskon pada hari-hari tertentu, hal ini bertujuan untuk menambah daya minat beli konsumen terhadap produk di



toko Viera Oleh-Oleh dan tentunya untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi pemerintah penelitian bisa menjadi bahan informasi dalam menentukan atau membuat kebijakan yang tepat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi dilapangan agar dapat diterima dan dirasakan dampak baiknya bagi toko Viera Oleh-Oleh maupun usaha-usaha sejenis lainnya untuk kepuasan konsumen sehingga mampu meningkatkan sektor perdagangan dan sektor pertanian di Provinsi Riau.
3. Bagi akademis dan perguruan tinggi diharapkan penelitian ini dapat membantu sebagai bahan informasi dan pertimbangan dari topik terkait. Diharapkan menjadi pengembangan penelitian selanjutnya terutama dari segi pengembangan agar dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen terhadap produk makanan khas ketan talm durian di toko viera oleh-oleh pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. 2010. Surah Al-A'raf Ayat 7:96. CV Diponegoro, Bandung.
- Alouw, C.P., Kumaat, R.M., Dan Olfie., B.L.S. 2022. Tingkat Kepuasan Konsumen Kue Tradisional "Kios Danny Anggur" Di Pusat Kuliner Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Agri-Sosial Ekonomi*. 18(2):337-344.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Jakarta.
- Aritonang, L, R. 2005 *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. 2017. *Kelompok Umur Produktif Indonesia*, Jakarta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga., Jakarta.
- Chaniago, A. A. 1998. *Ekonomi 2*. Angkasa, Bandung.
- David, F. R. 2011. *Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Fahrial, Marliati, Hamdi Dan Saifudin. 2021. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Loayalitas Konsumen Pada Pedagang Komoditas Pangan Di Pasar Cik Puan Kota Pekanbaru. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 5(1):212-227.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gaspersz, V. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gianmah Dan Mulyana. 2021. Perbedaan Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Karakteristik Pengguna Jasa Perawatan Sepatu. *Jurnal Penelitian Psikologi*. 8(2):137-148.
- Grigoroudis, E Dan Siskos, Y. 2000. *Customer Satisfaction Evaluation*. Springer, New York.
- Hamzah, A. 1990. *Poko-Pokok Hukum Ketenagakerjaan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Hasyim, A. I. 2003. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diklat ajar. Fakultas Pertanian Unila, Bandar Lampung.
- Hungu. 2007. *Pengertian Jenis Kelamin*. PT Gramedia, Jakarta.



Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Jayadi, R.P., Efendi, A., Dan Marniza. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional “Lemang Tapai” Di Kota Bengkulu. *Jurnal Agroindustri*. 8(2):124-132.

Kotler Dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I Dan 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.

Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.

Lie, D., Sudirman, A., Efendi Dan Butarbutar, M. 2019. *Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Process and Consumer Trust On Consumer Loyalty*. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 8(8):421-428.

Mantra. 2004. *Demografi Umum*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Misanam, M. 2015. *Ekonomi Islam*. Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Mosher, A.T. 1984. *Menggerakkan Dan Membangun Pertanian*. CV. Jasa Guna, Jakarta.

Nanto, A.W. 2006. *You Are What You Invest*. Majalah Pengusaha. Mei 2006. Edisi 60, Jakarta.

Raharja Dan Manurung. 2001. *Teori Ekonomi Makro, Suatu Pengantar*: Edisi Ketiga. LP-FEUI, Jakarta.

Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia, Jakarta.

Risnawati, P.A., Mulyani, S., Dan Sadyasmara, C.A. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Geo Coffe). *Jurnal Rakayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 6(2)P147-157.

Shiffman Dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Pt. Indeks Gramedia, Jakarta.

Siagian, S.P. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pt Bumi Aksara, Jakarta.

Simamora, B. 2001. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Pt Gramedia Pustaka, Jakarta.

Simanjuntak, Payaman. 2001. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*.



LPFEUI, Jakarta.

Siregar, M.H. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Organik (Studi Kasus: Brastagi Supermarket Jl. Cut Mutia, Kota Medan). *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Medan.

Soekartawi. 2006. Analisis Usahatani. UI-Press, Jakarta.

Sopiah Dan Sangadji, E.M. 2013. Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis Disertai Himpunan. ANDI, Yogyakarta.

Sukirno, S. 2004. Pengantar Bisnis. Pustaka Media, Jakarta.

Supranto J. 2010. Statistik Teori dan Aplikasi. UI-Press, Jakarta

Supranto. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta, Jakarta.

Suratiyah, K. 2015. Ilmu Usahatani Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta.

Surmawan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.

Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen Di Era Internet. Graha, Yogyakarta.

Swastha, Basu. 1993. Manajemen Pemasaran. Balai Aksara, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

Wulandari, F., Indriani, Y., Dan Riantini, M. 2022. Tingkat Kepuasan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pempek NR Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal of Agriculture and Social Development*. 1(1):15-21.

Yudha, E.P., Suryana, D.N., Dan Sitio, A.A. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donut. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VI*. 6(1):392-400.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



LAMPIRAN

Lampiran.1 Karakteristik Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Jenis Kelamin	Umur (Th)	Pendidikan (Th)	Pekerjaan	Status Pernikahan	Pendapatan/Saku Perbulan (Rp)
1	P	40,00	16,00	Pegawai Negeri Sipil	M	3
2	P	43,00	16,00	Pegawai Negeri Sipil	M	3
3	P	38,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
4	P	32,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
5	P	53,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
6	L	25,00	16,00	Pegawai Swasta	BM	3
7	P	30,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
8	L	21,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
9	L	21,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
10	L	27,00	16,00	Pegawai Swasta	BM	3
11	P	19,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
12	P	32,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
13	L	27,00	12,00	Pegawai Swasta	M	3
14	P	25,00	16,00	Pegawai Swasta	M	3
15	P	18,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
16	P	18,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
17	P	18,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
18	L	39,00	16,00	Pegawai Swasta	M	3
19	L	19,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
20	L	33,00	12,00	Pengusahaa	M	3
21	P	29,00	9,00	Pengusahaa	M	3
22	P	30,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
23	P	27,00	16,00	Karyawan	BM	3
24	P	28,00	16,00	Karyawan	M	3
25	P	30,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
26	P	32,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
27	L	27,00	16,00	Pengusahaa	BM	3
28	L	46,00	16,00	Pengusahaa	M	3
29	P	46,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
30	P	43,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
31	L	19,00	16,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
32	L	20,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
33	L	35,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
34	P	22,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
35	P	42,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
36	L	29,00	16,00	Pegawai Swasta	BM	3
37	L	23,00	16,00	Pegawai Swasta	BM	3
38	L	18,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
39	L	45,00	9,00	Karyawan	M	3
40	P	40,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
41	P	52,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
42	P	50,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
43	P	45,00	16,00	Pegawai Swasta	M	3
44	P	15,00	6,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
45	P	15,00	6,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
46	P	15,00	6,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
47	L	34,00	12,00	Pegawai Swasta	M	3
48	P	46,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
49	P	57,00	16,00	Ibu Rumah Tangga	M	3
50	L	59,00	16,00	Pegawai Swasta	M	3
51	P	46,00	16,00	Pegawai Negeri Sipil	M	3
52	P	43,00	16,00	Pegawai Negeri Sipil	M	3
53	P	19,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
54	P	20,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2



Lampiran.1 (Lanjutan) Karakteristik Konsumen Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Jenis Kelamin	Umur (Th)	Pendidikan (Th)	Pekerjaan	Status Pernikahan	Pendapatan/Saku Perbulan (Rp)
55	P	35,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
56	L	22,00	16,00	Pegawai Swasta	BM	3
57	P	42,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
58	L	18,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
59	L	23,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
60	L	29,00	16,00	Pegawai Swasta	BM	3
61	P	29,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	BM	2
62	P	30,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
63	P	52,00	12,00	Pegawai Swasta	M	3
64	P	50,00	16,00	Pengusahaa	M	3
65	P	45,00	12,00	Pengusahaa	BM	3
66	P	15,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
67	L	15,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
68	P	15,00	16,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
69	P	34,00	12,00	Karyawan	BM	3
70	L	46,00	12,00	Pegawai Swasta	M	3
71	P	57,00	9,00	Pengusahaa	M	3
72	L	59,00	12,00	Pegawai Negeri Sipil	M	3
73	L	27,00	16,00	Pegawai Swasta	M	3
74	L	19,00	16,00	Pegawai Swasta	M	3
75	P	32,00	12,00	Pegawai Swasta	M	3
76	P	27,00	12,00	Karyawan	M	3
77	L	25,00	16,00	Karyawan	BM	3
78	L	18,00	12,00	Pelajar/Mahasiswa	M	1
79	L	18,00	12,00	Karyawan	BM	3
80	L	18,00	9,00	Karyawan	BM	3
81	L	39,00	16,00	Pengusahaa	M	3
82	L	19,00	12,00	Karyawan	BM	3
83	P	33,00	12,00	Karyawan	M	3
84	L	29,00	12,00	Karyawan	BM	3
85	P	30,00	12,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
86	P	27,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	BM	2
87	L	28,00	16,00	Karyawan	BM	3
88	L	30,00	12,00	Karyawan	BM	3
89	P	32,00	16,00	Pegawai Negeri Sipil	BM	3
90	P	27,00	9,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
91	P	46,00	16,00	Pegawai Swasta	M	3
92	L	40,00	12,00	Pengusahaa	M	3
93	P	43,00	16,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
94	L	38,00	6,00	Karyawan	M	3
95	P	32,00	6,00	Pengusahaa	M	3
96	P	53,00	6,00	Ibu Rumah Tangga	M	2
97	P	25,00	12,00	Pegawai Swasta	M	3
98	L	30,00	12,00	Pegawai Swasta	M	3
99	P	21,00	16,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
100	P	21,00	16,00	Pelajar/Mahasiswa	BM	1
Jumlah	100	3168,00	1256,00	100	100	100
Rata-rata	P	31,68	12,56	Ibu Rumah Tangga	M	3

Keterangan: *: M = Menikah, BM = Belum Menikah

** : 1 = ≤ Rp 1.000.000

2 = Rp 1.000.001 – Rp 2.500

3 = Rp ≥ 2.500.001- Rp. 5.000.000



Lampiran.2 Persepsi Konsumen Terhadap Karakteristik Produk Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Atribut						Keterangan
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	5	4	4	P
2	5	4	4	5	4	4	P
3	5	4	4	5	4	4	P
4	5	4	4	5	4	4	P
5	5	4	5	5	4	4	P
6	5	4	5	5	4	5	SP
7	5	4	5	5	4	4	P
8	5	4	5	5	4	4	P
9	5	4	4	4	4	4	P
10	4	5	4	4	4	5	SP
11	4	5	4	5	4	5	SP
12	5	4	4	5	4	5	SP
13	5	5	4	5	4	4	P
14	4	4	5	4	4	4	P
15	4	5	5	5	4	4	P
16	4	5	5	5	4	4	P
17	5	5	5	5	4	5	SP
18	5	4	5	4	4	5	SP
19	5	4	5	4	4	5	SP
20	4	4	5	4	4	5	SP
21	4	5	4	5	4	5	SP
22	4	4	5	5	4	4	P
23	5	4	5	4	4	4	P
24	5	5	5	4	5	4	P
25	5	5	5	4	5	4	P
26	4	5	5	4	5	4	P
27	4	5	5	5	4	4	P
28	4	5	5	5	4	4	P
29	5	5	5	5	5	5	SP
30	5	4	5	5	4	5	SP
31	5	5	5	5	3	5	SP
32	5	4	5	5	3	5	SP
33	5	5	5	5	3	5	SP
34	4	5	5	5	5	5	SP
35	4	5	5	4	5	5	SP
36	5	5	5	4	3	5	SP
37	5	5	5	4	4	5	SP
38	5	5	5	4	4	5	SP
39	5	5	5	4	4	5	SP
40	5	5	5	4	4	5	SP
41	4	5	5	4	3	4	P
42	5	5	5	4	3	5	SP
43	5	5	5	4	4	5	SP
44	5	5	5	4	4	4	P
45	5	5	5	4	4	5	SP
46	4	5	5	4	4	4	P
47	5	4	5	4	4	5	SP
48	5	5	5	4	4	4	P
49	5	5	4	4	4	5	SP
50	5	4	4	5	4	4	P
51	4	5	5	4	5	4	P
52	4	5	5	5	4	4	P
53	4	5	5	5	4	4	P
54	5	5	5	5	5	5	SP
55	5	4	5	5	4	5	SP
56	5	5	5	5	3	5	SP
57	5	4	5	5	3	5	SP



Lampiran.2 (Lanjutan) Persepsi Konsumen Terhadap Karakteristik Produk Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Atribut						Keterangan
	1	2	3	4	5	6	
58	5	5	5	5	3	5	SP
59	4	5	5	5	5	5	SP
60	4	5	5	4	5	5	SP
61	5	5	5	4	3	5	SP
62	5	5	5	4	4	5	SP
63	5	5	5	4	4	5	SP
64	5	5	5	4	4	5	SP
65	5	5	5	4	4	5	SP
66	4	5	5	4	3	4	P
67	5	5	5	4	3	5	SP
68	5	5	5	4	4	5	SP
69	5	5	5	4	4	4	P
70	5	5	5	4	4	5	SP
71	4	5	5	4	4	4	P
72	5	4	5	4	4	5	SP
73	5	5	5	4	4	4	P
74	5	5	4	4	4	5	SP
75	5	4	4	5	4	4	P
76	5	4	4	5	4	4	P
77	5	4	4	5	4	4	P
78	5	4	4	5	4	4	P
79	5	4	4	5	4	4	P
80	5	4	5	5	4	4	P
81	5	4	5	5	4	5	SP
82	5	4	5	5	4	4	P
83	5	4	5	5	4	4	P
84	5	4	4	4	4	4	P
85	4	5	4	4	4	5	SP
86	4	5	4	5	4	5	SP
87	5	4	4	5	4	5	SP
88	5	5	4	5	4	4	P
89	4	4	5	4	4	4	P
90	4	5	5	5	4	4	P
91	4	5	5	5	4	4	P
92	5	5	5	5	4	5	SP
93	5	4	5	4	4	5	SP
94	5	4	5	4	4	5	SP
95	4	4	5	4	4	5	SP
96	4	5	4	5	4	5	SP
97	4	4	5	5	4	4	P
98	5	4	5	4	4	4	P
99	5	5	5	4	5	4	P
100	5	5	5	4	5	4	P
Jumlah	470	460	476	450	400	452	
Rata-rata	4,70	4,60	4,76	4,50	4,00	4,52	P

Keterangan * : 1 = Cita Rasa
 2 = Tekstur
 3 = Aroma
 4 = Warna
 5 = Kemasan
 6 = Ketersediaan
 P = Puas
 SP = Sangat Puas

Skala Likert * : 1 (Sangat tidak puas), 2 (tidak puas),
 3 (kurang puas), 4 (Puas), 5 (sangat puas)



Lampiran.3 Persepsi Konsumen Terhadap Harapan Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
7	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
14	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
15	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
16	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5
17	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
18	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
19	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
20	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
24	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
25	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
27	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
28	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
29	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
30	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4



Lampiran.3 (Lanjutan) Persepsi Konsumen Terhadap Harapan Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
38	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
39	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
41	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
43	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
44	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
46	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
49	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5
50	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
51	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
52	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
53	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
57	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
58	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
59	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
61	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
62	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran.3 (Lanjutan) Persepsi Konsumen Terhadap Harapan Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
63	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
64	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
65	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
66	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5
67	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
68	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
69	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
70	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
71	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
72	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
73	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
74	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
75	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
76	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
77	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
78	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
79	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
80	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
83	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
88	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
89	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
90	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
91	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
92	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
93	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5



Lampiran.3 (Lanjutan) Persepsi Konsumen Terhadap Harapan Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
94	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
95	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
96	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
99	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5
100	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
Jumlah	442	440	442	438	410	440	456	450	456	416	410	440	398	400	436	436	434	442	440
Rata-rata	4,42	4,40	4,42	4,38	4,10	4,40	4,56	4,50	4,56	4,16	4,10	4,40	3,98	4,00	4,36	4,36	4,34	4,42	4,40



Lampiran.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
6	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
7	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
9	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
11	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
12	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
13	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
15	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
16	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
18	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
19	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
20	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
21	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
23	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
24	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
26	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
27	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
28	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
31	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5



Lampiran.4 (Lanjutan) Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
32	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
33	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
34	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
35	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
36	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
37	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
38	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
39	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
40	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
41	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
42	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
43	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
44	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
45	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
46	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
47	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
49	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
50	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
51	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
53	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
54	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
55	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
56	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
57	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
58	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
59	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
60	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
61	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
62	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5



Lampiran.4 (Lanjutan) Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
63	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
65	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
66	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
67	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
68	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
69	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
70	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
71	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
72	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
73	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
74	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
75	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
76	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
78	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
80	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
81	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
82	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
83	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
84	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
85	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
86	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
87	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
88	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
89	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
90	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
91	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
92	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
93	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4



Lampiran.4 (Lanjutan) Persepsi Konsumen Terhadap Kinerja Bauran Pemasaran Makanan Khas Ketan Talam Durian di Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, Tahun 2023.

No.	Produk						Harga			Tempat			Promosi		Orang	Proses		Lingkungan Fisik	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
94	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
95	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
96	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
97	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
99	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
100	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
Jumlah	470	460	476	450	400	452	410	420	400	446	458	462	400	402	458	456	452	460	454
Rata-rata	4,70	4,60	4,76	4,50	4,00	4,52	4,10	4,20	4,00	4,46	4,58	4,62	4,00	4,02	4,58	4,56	4,52	4,60	4,54



DOKUMENTASI PENELITIAN



Bersama Pegawai Kantor Lurah Binawidya

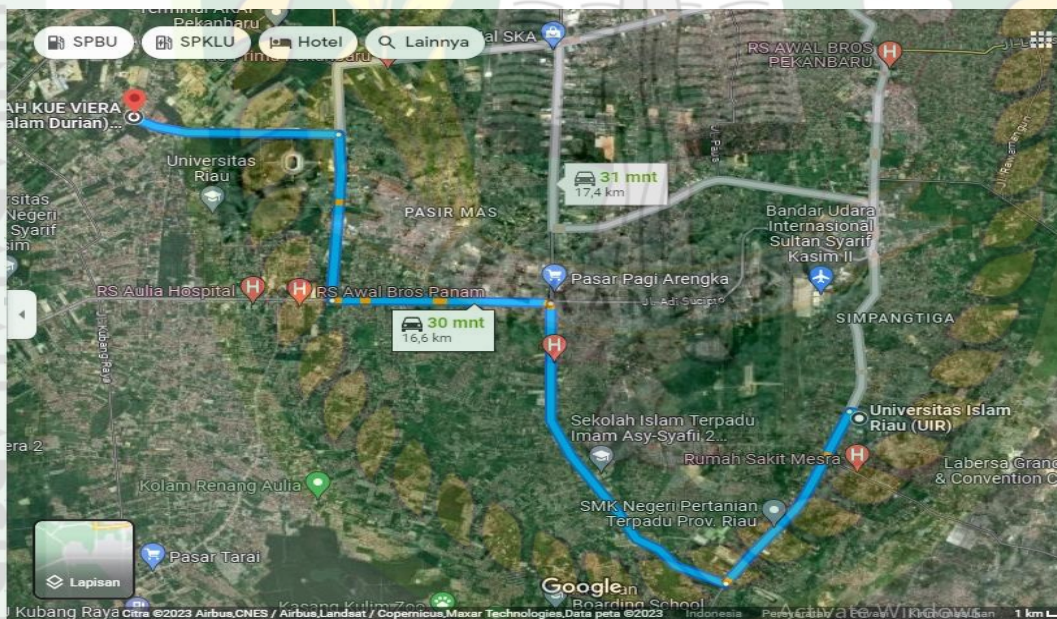
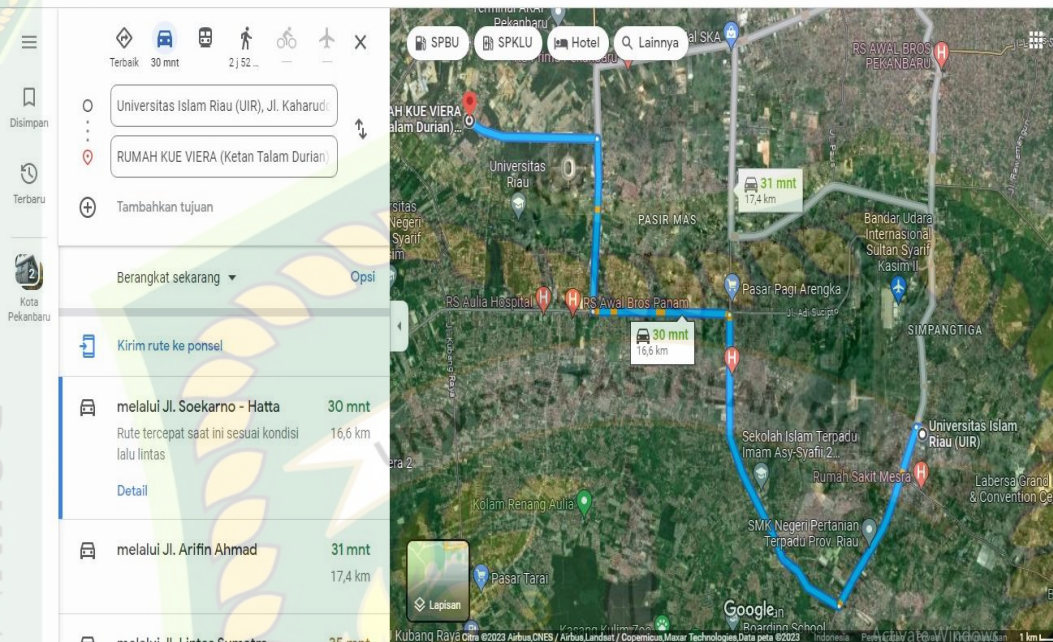


Bersama Karyawan Toko Viera Oleh-Oleh



Bersama Konsumen Ketan Talam Durian Di Toko Viera Oleh-Oleh





Google Maps dari UIR menuju Toko Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU