

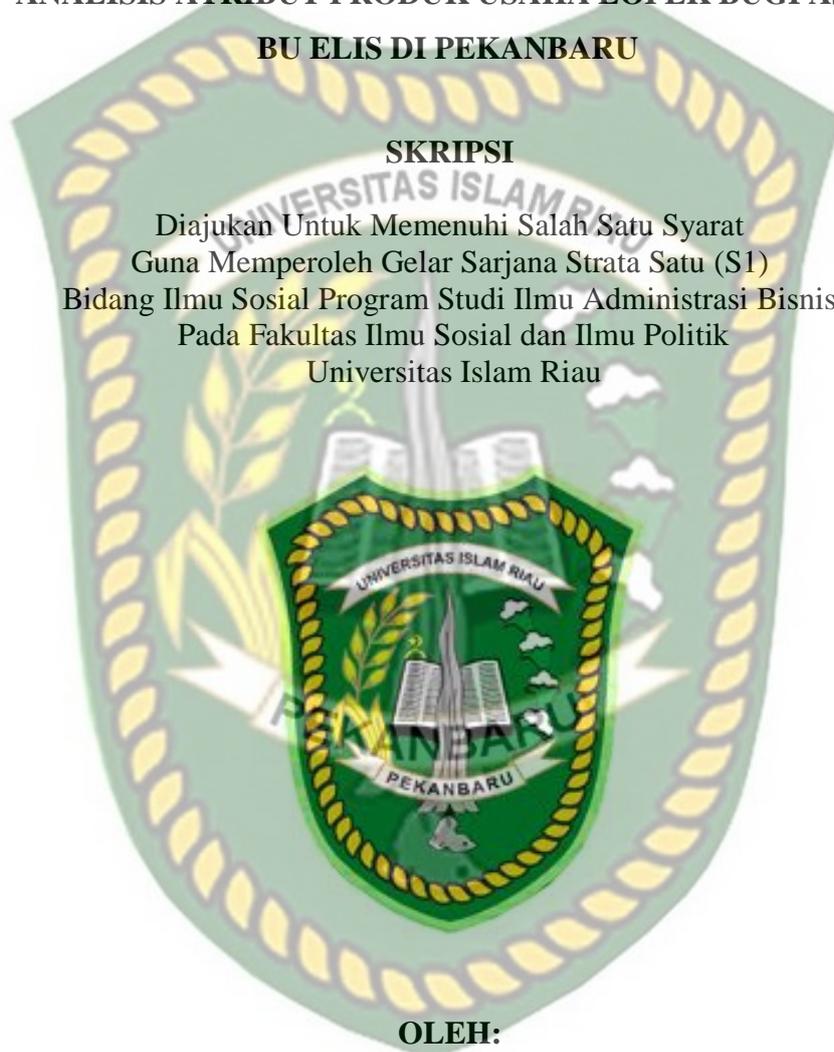
**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

=====

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK USAHA LOPEK BUGI ASLI
BU ELIS DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



OLEH:

MASRI KUMAR
NPM : 127210185

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2019**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Proposal ini dengan judul “*Analisis Atribut Produk Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Pekanbaru*”. Penyelesaian Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.C. L Selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu sosial & politik UIR.
2. Bapak Dr. Moris Adidi Yogya, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan pembimbing I semoga ditangan Bapak lahir kader-kader yang bermanfaat bagi bangsa dan negara
3. Terimakasih kepada Bapak La Ode Syarfan, SE., M. Si Selaku Ketua Prodi Ilmu Administrasi Bisnis dan selaku pembimbing II.
4. Bapak Dr.H Moris Adidi Yogya, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan-masukan demi kesempurnaan penulisan usulan penelitian ini.
5. Bapak La Ode Syafran, SE., M. Si selaku pembimbing II yang telah sudi meluangkan waktunya untuk memberikan arahan-arahan demi kesempurnaan usulan penelitian ini.
6. Terimakasih kepada Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Baik yang pernah menjadi pengajar dan pendidik serta seluruh Dosen yang ada di

Fisipol yang telah mendidik dan mengajarkan saya dari yang tidak tau menjadi tau.

7. Terimakasih kepada seluruh Staf Pegawai TU Fisipol yang telah membantu dalam pengurusan administrasi dari awal kuliah hingga selesai.
8. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberi doa dan dorongan secara moril dan materil kepada penulis, juga memberikan semangat dan motivasi yang sangat luar biasa, serta tidak pernah lelah untuk memperjuangkan nasib anak-anaknya menjadi lebih baik.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang penulis tidak dapat menyebutkan namanya satu persatu, yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Atas bantuan yang diberikan para pihak, akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT melimpahkan rahmatnya kepada kita semua.
Amin.

Pekanbaru, April 2019

Penulis

Masri Kumar

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Yang lebih utama dari Segalanya

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, atas rahmat serta karuniaNya yang memberikan kemudahan sehingga akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.
Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih kupersembahkan karya kecil ini untuk keluarga yang telah memberikan kasih sayang tiada terhingga yang tak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata cinta dan persembahan. Doa, segala dukungan dan kerja keras kalianlah yang telah membuat kusampai pada hari ini, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah bangga dan bahagia, karna tak ada satupun yang lebih penting selain melihat Ayah tersenyum bahagia.

Untuk adek (Mutia Dwi Putri & Muhammad Fadli), ocu (Deswa), bro (James) dan adik (Yanis), serta sahabat seperjuangan terbaik (Mita Dwi Narko) hanya karya kecil ini yang dapat kupersembahkan atas do'a dan segala bantuan moril maupun materil yang telah kalian berikan selama ini, tiada yang paling membahagiakan saat berkumpul bersama kalian, meskipun kadang tak akur namun hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Dan walaupun bermalas-malasan ke kampus namun saling mengingatkan untuk dating kuliah.

Untuk Dosen Pembimbing I sekaligus inspirator Kanda Dr. Morris Adidi Yogya, M.Si dan Bapak La Ode Syarfan S.Sos., M.Si selaku pembimbing ke II yang telah memotivasi saya dengan guyonan dan candanya, terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, nasehat dan dengan sabar mengajarkanku untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Dan untuk seluruh dosen serta staf akademik di fakultas ilmu sosial dan politik terima kasih banyak atas semua bantuan kalian.

Terimakasih untuk keluarga saya di Pekanbaru Bang Aswin Asad dan Yoga Nugroho beserta teman-teman kantor, karna selalu ada dan menjadi sahabat terbaik. Kalian adalah tempat kembali disaat benar atau salah, disaat menang dan kalah bahkan disaat suka maupun duka.

Dan buat personil koboy kampus "Mita Dwi Narko, Hayati, Mimi, Lusi dan Yanis" semoga cepat menyusul jangan sampai di DROP OUT. Hehehe...

Untuk Teman-teman Administrasi Bisnis seperjuangan dan sepenanggungan, terimakasih atas canda tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti, dan kawan-kawan aktivis kampus BEM FISIPOL UIR, BEM UIR, DEMA UIR, HMI, GMNI, GEPAS, IPMK, HMOK dan seluruh paguyuban yang telah mengembangkan diri saya menjadi pribadi yang lebih baik.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU	iii
BERITA ACARA	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	v
PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xiii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II : STUDI KEPSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan	
1. Konsep Administrasi.....	10
2. Konsep Organisasi	11
3. Konsep Manajemen.....	12
4. Konsep Manajemen Pemasaran	14
5. Konsep Pemasaran	16
6. Konsep Strategi Pemasaran.....	19

7. Konsep Bauran Pemasaran.....	20
8. Konsep Produk.....	21
9. Klasifikasi Produk.....	23
10. Kualitas Produk.....	25
11. Konsep Atribut Produk.....	27
12. Merek.....	28
13. Kemasan.....	30
14. Label.....	31
15. Pelayanan.....	32
16. Jaminan.....	35
17. Harga.....	35
18. Promosi.....	37
19. Keputusan Pembeli.....	38
B. Kerangka Pikir.....	39
C. Hipotesis.....	40
D. Konsep Operasional.....	40
E. Operasional Variabel.....	43
F. Teknik Pengukuran.....	44
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel.....	49
D. Teknik Penarikan Sampel.....	49
E. Jenis dan Sumber Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	52
H. Jadwal Waktu Penelitian.....	53
I. Rencana Sistematika Penulisan Laporan Penelitian.....	54
BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Ringkas (Lembaga Tempat Penelitian).....	55
B. Hasil Produksi dan Pemasaran.....	56

C. Lokasi dan Tata Letak	56
D. Struktur Organisasi.....	56
E. Visi dan Misi Perusahaan	58
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	60
1. Jenis Kelamin.....	60
2. Umur Responden	61
3. Pendidikan.....	63
4. Masa Kerja	64
B. Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Pada Home Industri	
Asli Buk Elis di Kota Pekanbaru	65
1. Barang	66
2. Kemasan (Packaging)	69
3. Merek (Branding).....	74
4. Label (Labelling)	78
5. Pelayanan	82
6. Jaminan	87
BAB VI : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

I.1 Tabel Jumlah Produksi Lopek Bugi Asli Bu Elis Pekanbaru Pada Tahun 2013-2016	7
2.1 Operasional Variabel Penelitian.....	43
5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin konsumen	60
5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin karyawan	61
5.3 Data Responden Berdasarkan Umur konsumen	61
5.4 Data Responden Berdasarkan Umur Karyawan.....	62
5.5 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan konsumen	63
5.6 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan karyawan	64
5.7 Data Responden Berdasarkan Masa Kerja	65
5.8 Tanggapan Responden konsumen Tentang Barang.....	66
5.9 Tanggapan Responden karyawan Tentang Barang.....	68
5.10 Tanggapan Responden konsumen Tentang Kemasan.....	70
5.11 Tanggapan Responden karyawan Tentang Kemasan	72
5.12 Tanggapan Responden konsumen Tentang Merek	75
5.13 Tanggapan Responden karyawan Tentang Merek	76
5.14 Tanggapan Responden konsumen Tentang Label	79
5.15 Tanggapan Responden karyawan Tentang Label	81
5.16 Tanggapan Responden konsumen Tentang Pelayanan	83
5.17 Tanggapan Responden karyawan Tentang Pelayanan	85
5.18 Tanggapan Responden konsumen Tentang Jaminan	87
5.19 Tanggapan Responden konsumen Tentang Jaminan	89
5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden konsumen Tentang Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru	90
5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden karyawan Tentang Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru	91

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir	40
4.1 Struktur Organisasi Home Industri Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.....	58



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konfrehensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Masri Kumar
NPM : 127210185
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Skripsi : Analisis Produk Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, April 2019
Pelaku Pernyataan,

Masri Kumar

Analisis Atribut Produk Lopek Bugi pada Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru

ABSTRAK

Masri Kumar
127210185

Kata Kunci : *Barang, Kemasan, Merk, Label, Pelayanan, Jaminan*

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Permasalahan yang muncul yakni: Target penjualan belum tercapai dengan maksimal, Belum adanya pernyataan dari tempat usaha dan memberikan informasi untuk jaminan produk, Kemasan yang masih sederhana seharusnya bisa membuat kemasan yang menarik, Tidak adanya penetapan label yaitu pada limit dan komposisi produk tidak mencantumkan bahasa asing (bahasa Inggris/bahasa Arab) serta tidak ada BPOM. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui Atribut Produk Lopek Bugi pada Home Industri Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru.

Tipe penelitian ini adalah survey dengan lokasi penelitian pada Usaha Lopek Bugi Ibu Elis Kota Pekanbaru. Jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder, sedangkan pengumpulan data melalui hasil observasi, survey, wawancara, dan kuesioner penelitian. Setelah data-data diperoleh lalu dikelompokkan menurut jenisnya dalam sebuah tabel, kemudian data tersebut di analisis dan di hubungkan dengan teori-teori dalam bentuk uraian sehingga kesimpulan dapat di ambil.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Atribut Produk Lopek Bugi pada Home Industri Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru berada pada kategori baik dengan persentase 43% untuk tanggapan responden konsumen. Sedangkan Atribut Produk Lopek Bugi pada Home Industri Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru berada pada kategori baik dengan persentase 50% untuk tanggapan responden karyawan.

Analysis of Lopek Bugi's Product Attributes in Lopek Bugi Asli Bu Elis's Business in Pekanbaru City

ABSTRACT

Masri Kumar
127210185

Keywords: Goods, Packaging, Brand, Label, Service, Guarantee

Product attributes are product elements that are considered important by consumers and are used as the basis for purchasing decisions. Products can also be defined as consumer perceptions described by producers through their products. In more detail, the total product concept includes goods, packaging, brands, labels, services, and guarantees. The problems that arise are: The sales target has not been reached optimally, There is no statement from the place of business and provide information for product guarantees, Simple packaging should be able to make attractive packaging, The absence of labeling that is on the limit and product composition does not include language foreign (English / Arabic) and no BPOM. Thus, the aim of the study was to find out the Lopek Bugi Product Attributes at Lopek Bugi Asli Bu Elis Home Industry in Pekanbaru City.

This type of research is a survey with research locations on the Business of Lopek Bugi Ibu Elis in Pekanbaru city. Types and sources of data used primary data and secondary data, while collecting data through the results of observations, surveys, interviews, and research questionnaires. After the data is obtained then grouped according to its type in a table, then the data is analyzed and linked to theories in the form of descriptions so that conclusions can be taken.

Based on the results of the study, it is known that Lopek Bugi's Product Attributes at Home Industry Lopek Bugi Asli Bu Elis in Pekanbaru City are in the good category with a percentage of 43% for consumer respondents. While Lopek Bugi's Product Attributes at Home Industry Lopek Bugi Asli Bu Elis in Pekanbaru City are in the good category with a percentage of 50% for employee respondents' responses.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia keanekaragaman suku bangsa dengan budaya, bahasa, agama, dan istiadat yang berbeda-beda membuat aneka ragam masakan, makanan, dan minuman yang menjadi ciri khas masing-masing daerah. Kuliner menjadi salah satu daya tarik tersendiri di suatu daerah. Di setiap daerah ditinjau air mempunyai makanan yang khas, yang jenisnya sangat banyak sekali yang tersebar di seluruh Nusantara.

Namun semakin berjalannya waktu makanan-makanan khas sudah sulit untuk didapatkan sehingga membuat pengusaha untuk membuka usaha makanan khas agar masyarakat lebih mudah untuk mendapatkannya. Tetapi perkembangan usaha bisnis makanan khas saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan oleh usaha. Jika usaha tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa usaha akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Atribut produk adalah unsur-unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008). Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli, dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Dari definisi tersebut maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha. Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat di pengaruhi oleh atribut yang melekat

pada produk tersebut, karna tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut. Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sangat penting artinya karna berguna untuk menaruh minat akan selera. Di samping itu, perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti: peningkatan kualitas suatu produk contohnya kemasan produk, variasi rasa, merek dan jaminan dari suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Banyak usaha yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak penjual/produsen memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan.

Begitupun dengan sebuah wilayah yang nyaris mencakup seluruh budaya di Provinsi Riau, yaitu Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru adalah sebuah wilayah yang merupakan bertemunya keanekaragaman dari tiap-tiap wilayah di Provinsi Riau. Kota yang *homogen*, terdapat keragaman budaya. Sehingga para pengusaha pengusaha makanan khas membuka usaha di Kota Pekanbaru ini. Tidak terkecuali makanan khas yang berasal dari Kabupaten Kampar yaitu Lopek Bugi. Lopek Bugi adalah kuliner khas Kabupaten Kampar. Makanan ini banyak kita jumpai di sepanjang jalan di Jalan Lintas Kota Pekanbaru Bangkinang tepatnya di dekat Jembatan Danau Bingkuang. Namun sekarang bisa kita jumpai di Kota Pekanbaru Jalan Arifin Ahmad.

Industri pengolahan lopek bugi telah berdiri pada tanggal 20 Desember 2001 oleh mertuanya Ibu Elis. Akhirnya Ibu Elis pun melanjutkan usaha dari mertuanya ini, yang di buka di Jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru dengan nama Usaha Lopek Bugi Asli Ibu Elis. Mengapa mengambil istilah bugi ini karena berdasarkan kue yang sudah turun-temurun waktu dulu untuk membuat beras ketan ini ditumbuk terlebih dahulu menggunakan lesung. Beras ketan yang ditumbuk halus menggunakan lesung itu yang orang-orang tua dulu menyebutnya bugi. Kue lopek bugi ini memiliki bentuk segitiga atau kerucut layaknya piramida dan segi empat. Balutan daun pisang yang membungkusnya jadi salah satu ciri khas kue ini. Tekstur kue ini cenderung lengket dan kenyal dengan rasa gurih khas santan dan manis pada bagian isi tengahnya bagian isinya memiliki rasa manis karena terbuat dari unti atau campuran kelapa parut dan gula merah. Lopek bugi ini terbuat dari bahan dasar tepung ketan hitam atau putih, namun beberapa masyarakat mengolahnya dengan campuran kedua tepung ini.

Hasil produksi lopek bugi ini di pasaran dalam kemasan plastik dengan bentuk bantalan, ukuran kemasan 20 x 10 cm, dengan berat 50 gram perbungkus. Harga perbungkus lopek bugi sebesar Rp.12.000,- Variasi rasa produk lopek bugi ini ada 2 isi yaitu hitam dan putih.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk usaha, menentukan sendiri apa saja yang ingin dibeli, sehingga antara konsumen satu dengan yang lain belum tentu akan memilih produk yang sama. Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk makanan, dengan beragamnya pilihan produk di pasar semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, mungkin konsumen

tertarik pada merk, warna, desain, dan atribut produk lainnya. Dengan demikian, atribut produk di anggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan. Simamora (2001) mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif di banding pesaing. Intinya, atribut produk di anggap unsur paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut produk atau karakteristik produk yang sesuai dengan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Oleh karna itu, pengembangan harus di pandang sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemampuan perseorangan agar lebih bertanggung jawab dalam sistem. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya. Salah satu metode yang sekarang sering digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui citra rasa yang akan di produksi.

Menurut Kotler (2006) merk merupakan suatu nama, simbol, tanda atau desain atau kombinasi di atasnya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Pihak industri lopek bugi ini menggunakan pembungkus plastik yang unik dan rasa yang sangat berbeda dari yang lain, penampilan dan kemasan yang digunakan sangat baik.

Sopiah dan Sihabudhin (2008: 9) mengemukakan peritel yang berhasil adalah yang paling bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perdagangan eceran adalah masalah 7T, yaitu :

- a. Tersedianya barang yang tepat
- b. Pada saat yang tepat
- c. Dalam kualitas yang tepat
- d. Di tempat yang tepat
- e. Dengan harga yang tepat
- f. Penjualan dengan cara yang tepat
- g. Dalam kualitas yang tepat

Semua hal tersebut selalu diupayakan oleh usaha lopek bugi di Jl. Arifin Ahmad Kota Pekanbaru demi tercapainya kepuasan konsumen yang berpengaruh pada keberhasilan perusahaan, dan selain dari lopek bugi ada kue-kue lain yang juga di jual di tempat itu.

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Produksi Lopek Bugi Asli Bu Elis Pekanbaru Pada Tahun 2013-2016.

No	Tahun	Produksi	Target	Persentase
1	2013	60.300 Bungkus	72.000 Bungkus	0,16 %
2	2014	58.200 Bungkus	72.000 Bungkus	0,19%
3	2015	54.000 Bungkus	72.000 Bungkus	0,25%
4	2016	56.000 Bungkus	72.000 Bungkus	0,22%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah produksi belum mencapai target yang ingin di capai perusahaan, perusahaan berharap jumlah produksi harus sama dengan jumlah penjualan. Namun dapat kita lihat setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal itu dapat dilihat pada tahun 2013 jumlah produksi 60.300 bungkus menurun pada tahun 2014 jumlah produksi 58.200 bungkus menurun pada tahun 2015 dan juga pada tahun 2016 jumlah produksi juga menurun. Ini perlu perusahaan berupaya meningkatkan penjualan

dan produk yang lebih baik, perusahaan harus dapat mengetahui apa yang di inginkan dan apa yang tidak di inginkan pelanggan.

Menurut Fuad dkk (2006: 128) pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Dari teori tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa peningkatan yang terjadi pada tahun sebelumnya dapat di pertahankan dengan memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mencapai produk yang di tawarkan, salah satunya adalah kualitas produk lopek bugi yang ditawarkan oleh pihak usaha di sesuaikan kualitas rasa dan keterampilan-keterampilan produk supaya di terima banyak konsumen dan menjadikan usaha yang menjanjikan. Untuk itu perusahaan lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas yang lebih baik. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu :

- a. Target penjualan belum tercapai dengan maksimal.
- b. Belum adanya pernyataan dari tempat usaha dan memberikan informasi untuk jaminan produk
- c. Kemasan yang masih sederhana seharusnya bisa membuat kemasan yang menarik.
- d. Mesin atau alat pengolahan pengoperasian lopek bugi sebagian besar masih menggunakan alat tradisional.
- e. Tidak adanya penetapan label yaitu pada limit dan komposisi produk tidak mencantumkan bahasa asing (bahasa inggris/bahasa arab) serta tidak ada BPOM.

- f. Merk, harga, halal, komposisi, kadaluarsa, ketahanan dan berat produk tidak di cantumkan di dalam kemasan.
- g. Pembungkus lopek bugi yang tebal namun isinya begitu kecil

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud ingin mengetahui *Analisis Atribut Produk Lopek Bugi*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Atribut Produk Lopek Bugi pada Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di latar belakang, maka penulis rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: **“Atribut Produk Apakah Yang Digunakan dalam Memasarkan Lopek Bugi pada Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru?”**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Atribut Produk Lopek Bugi pada Home Industri Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Guna Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi dan pemasaran.

- b. Guna Praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain di bidang Usaha Kecil Menengah (UKM).
- c. Guna Akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian analisis total produk Usaha Kecil Menengah (UKM).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Istilah Administrasi berasal dari Negara Eropa Barat melalui periode penjajahan Belanda di Indonesia. Eropa Barat memperoleh istilah Administrasi ini dari bangsa Romawi. Administrasi berasal dari kata *ad-ministrare* yang artinya pertolongan, pemberian jasa, pelayanan jasa, dan pengaturan. Dalam pengertian umum, administrasi berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan dan pemerintah. Secara bahasa, administrasi dapat di bedakan atas dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.

Menurut Sondang P. Siagian administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (Harbani Pasolong, 2007: 3).

Ordway Tead (Dalam Akadun, 2007: 37) mengatakan bahwa: “administrasi adalah meliputi kegiatan-kegiatan individu (eksekutif) dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan, dan menyediakan fasilitas usaha kerjasama kelompok individu-individu untuk merealisasikan tujuan yang ditujukan”.

A.J.A Prange merumuskan administrasi adalah pencatatan dan pemberian bahan-bahan yang diperlukan untuk pelaksanaan suatu pimpinan yang jitu. (Dalam Pariata Westra, 2002: 9).

The Liang Gie menyatakan bahwa administrasi adalah segenap rangkaian penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama kelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu dan selanjutnya Siagian menyatakan administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalis tertentu untuk mencapai tujuan yang lebih ditentukan sebelumnya (dalam Akadun, 2007: 36).

Dari beberapa pengertian menurut pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Konsep Organisasi

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karna memiliki kepentingan yang sama (Nawawi, 2005: 8).

Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005: 9).

Handyaningrat (1996: 43) ciri-ciri organisasi adalah :

1. Adanya suatu kelompok yang dapat dikenal
2. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usaha
3. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan yang merupakan kesatuan usaha/kegiatan
4. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan
5. Adanya suatu tujuan

Menurut Simamora (2001) mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami

kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.

Organisasi adalah wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu secara sendiri-sendiri. (Veithzal Rivai dan Deddy Mulyadi, 2011: 169).

Grafin menyebutkan bahwa “Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu”. (Sule Dan Saefullah, 2008: 4).

Menurut Sondang P. Siagian organisasi adalah setiap bentuk persekutuan dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah di tentukan, dalam ikatan mana terdapat seorang atau/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang /sekelompok orang yang disebut bawahan. (Herman Sofyandi dan Iwa Garniwa, 2007).

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Konsep Manajemen

Manajemen menurut Hasibuan (2007: 9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Siagian manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (dalam Samsudin, 2006: 18).

Terry menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain. (dalam Nawawi, 2005: 39).

Kemudian proses ini dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam manajemen tersebut (Kasmir, 2014: 17). Manajemen juga diartikan sebagai proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian lain dari manajemen adalah proses pengelolaan suatu kegiatan atau usaha dari awal hingga perusahaan tersebut berjalan.

Selanjutnya menurut Manulang (2001: 5) untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain :

1. *Man* (Manusia)

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti : *planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling*.

2. *Money* (Uang)

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. *Material*(Bahan)

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Method*e (Metode/Cara)

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karna itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. *Markets* (Pasar)

Yaitu pasar untuk menjual barang atau jasa yang di hasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak akan tercapai.

6. *Machines* (Mesin)

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni sebagai proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui bantuan orang lain.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah Ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan. (Suparyanto dan Rosad, 2015: 3).

Swasta (2000: 4) mengemukakan “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program

yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler & Amstrong manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. (dalam Nembah F. Hartimbul Ginting, 2012: 23).

Menurut William J Stanton (dalam Buchari Alma, 2002: 131) “Proses Manajemen Pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas dengan cara: (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) Manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Umumnya orang yang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karna biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

5. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang di perlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen. (Danang Sunyoto, 2015: 1).

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (dalam Tjiptono dkk, 2008: 3).

Pemasaran adalah tentang memilih secara strategis customer mana saja yang ingin anda coba puaskan (Dalam Don Sexton, Ph.D, 2006: 9).

Berkaitan dengan pemasaran, maka tidak akan terlepas dengan istilah konsep pemasaran.

Swastha (2000: 17) mendefinisikan “konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya, karna konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Masih menurut Swastha (2000: 18) konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi Konsumen. Suatu perusahaan atau organisai yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus di koordinasikan dan di intergrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.
 3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Adanya kepuasan diri harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karna dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Gronroos menyatakan pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersilisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. (dalam Tjiptono dkk, 2008: 2).

a. Keinginan dan kebutuhan konsumen (*costumer want and needs*)

Di dalam pemasaran produk, perusahaan bukan hanya perlu meraih total penjualan melainkan juga harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Bila konsumen dikenal baik oleh pihak produsen atau si penyedia barang, maka akan diketahui apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga produsen atau penyedia dan mengantisipasi hal-hal yang melemahkan produk yang mereka tawarkan.

b. Harga yang memuaskan (*cost satisfy*)

Dalam hal tertentu harga yang terjangkau oleh konsumen merupakan variabel yang sangat penting. Namun ada juga konsumen yang mau membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang relative mahal. Bila barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka suka, maka harga tersebut tidak akan menjadi masalah bagi konsumen.

c. Tempat membeli

Yaitu tempat membeli barang atau jasa yang diminati oleh konsumen merupakan faktor yang penting juga. Dalam perusahaan oleh konsumen akan memilih dan memperhatikan penjualan produk yang terpercaya dan bermutu produknya.

d. Komunikasi (*communication*)

Tidak semua konsumen mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan. Maka dibutuhkan komunikasi yang baik demi meyakinkan konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar, tujuannya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dan dapat memuaskan konsumen.

6. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. (dalam Danang Sunyoto, 2015: 2).

Menurut Gultinan dan Gordon “menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu”. (dalam Danang Sunyoto, 2015: 2).

Menurut Tull dan Kahle “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. (dalam Fandy Tjiptono, 1990: 6).

Fungsi strategi dalam pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi dengan kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta membedakan perusahaan dari pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

7. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) di perkenalkan oleh McCarthy merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (dalam Kotler, 2001).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran teknis (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dipadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (terjemahan Kotler, 2001: 71).

Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang

untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju(dalam Rangkuti, 2009: 21).

Menurut Fuad dkk (2006: 128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (dalam Rangkuti, 2009: 22).

Jadi, kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

8. Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Wells dan Prensky “Produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen” (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015: 104).

Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (dalam fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi adriana, 2007: 465).

Kotler mengatakan bahwa produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (dalam Arif Rahman, 2010: 9).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (dalam Philip Kotler, 2000: 212).

Masih menurut Fandy Tjiptono (2008: 96) dalam merencanakan produk/penawaran, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 98) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. *Non Durable Goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama). Barang yang di konsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- b. *Durable Goods* (barang yang dapat bertahan lama). Barang yang bersifat tahan lama dan dapat digunakan lebih dari satu tahun.

2. Jasa (*services*) yaitu suatu aktivitas, manfaat/kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton “Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual”. (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015: 104).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai kumpulan atribut yang bisa ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

9. Klasifikasi Produk

Menurut Stanton, Etzel dan Walker “Klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu produk konsumsi dan produk industri”. (dalam Danang Sunyoto, 2015: 78).

Umumnya barang dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1. Convenience Goods adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli, segera, dan usaha minimum. Convenience Goods ini dibagi lagi menjadi :
 - a. *Staples* yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.
 - b. *Impulse Goods* yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan/usaha pencarian.
 - c. *Emergency Goods* yaitu barang-barang yang dibelisaat kebutuhan itu mendesak.
2. *Shopping Goods* adalah produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, gaya, dan harga. *Shopping Goods* dapat terbagi menjadi dua yaitu:
 - a. *Homogeneous Goods* yaitu barang-barang yang oleh konsumen dianggapserupa dalam hal kualitas Tapi cukup berbeda dengan harga.
 - b. *Heterogeneous Goods* yaitu barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya.
 - c. *Speciality Goods* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
 - d. *Unsought Goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen/diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

10. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (Terjemahan, 2004: 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ini mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. *Conformance To Specifications*(kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil yang dilakukan secara tidak langsung karna terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Menurut Zeithalm (dalam Kotler, 2009) kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Corby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan.

Menurut Juran (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

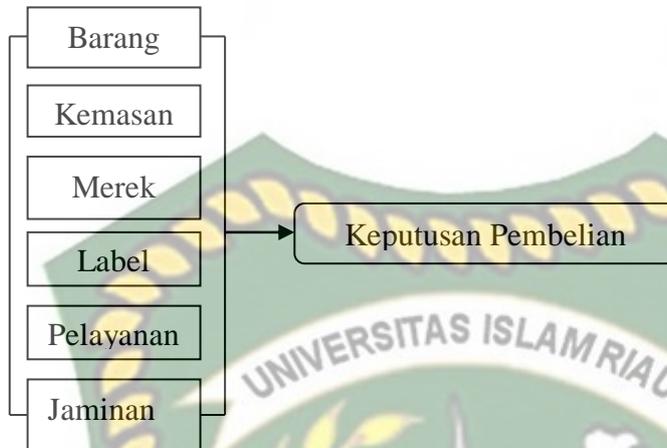
Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

11. Konsep Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (dalam Fandy Tjiptono, 2008: 95).

Konsep Produk Total :



Sumber : Olahan penulis dalam buku Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran. 2015

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

12. Merk

Fandy Tjiptono (2008: 104) Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, Merek adalah yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombonasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Fandy Tjiptono, 2011).

Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

salah satu atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari barang ke jasa pesaing (Philip Kotler, 2000: 227).

Merek menurut AMA (American Marketing Association) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (dalam Fandy Tjiptono, 2007: 347).

Menurut Hermawan Kartajaya merek sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Dalam Hermawan Kartajaya, 2010: 62).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Dalam Patricia F. Nicolino, 2007; 4).

Menurut Undang-undang RI “Brand adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa” (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015: 117).

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 104) mengatakan ada beberapa tujuan merek yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Kesimpulan dari teori di atas bahwa merek adalah simbol yang membedakan produk dari pesaing lainnya, sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga konsumen mudah untuk mengenali dan melakukan pembelian ulang.

13. Kemasan (*Packaging*)

Pengemasan merupakan semua aktivitas yang merancang dan menghasilkan kemasan suatu produk, produk saja tanpa adanya kemasan akan memiliki nilai yang kurang lengkap (Suparyanto dan Rosad, 2015: 120).

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan pengemasan (*Packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk (Arif Rahman, 2010: 25).

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli (Dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008: 27).

Fandy Tjiptono (2008: 106) mengatakan bahwa pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk tujuan penggunaan kemasan antara lain :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.

- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkan (*seperti obat nyamuk dan parfum*) dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk di isi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah di susun, di hitung dan ditangani.
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Jadi, kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya, dan melindungi produk baik dari pengaruh luar maupun dalam serta menjadi salah satu penarik perhatian konsumen karna berhadapan langsung dengan konsumen.

14. Pengertian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Fandy Tjiptono, 2008: 107).

Selanjutnya menurut Stanton (dalam Fandy Tjiptono, 2008: 107) membagi label menjadi tiga macam yaitu :

- a. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

Dalam Philip Kotler & Kevin Keller label melaksanakan beberapa fungsi yaitu :

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label dapat memeringkat produk
3. Label dapat menggambarkan produk
4. Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik

Kesimpulannya adalah bahwa label merupakan beberapa informasi-informasi yang di sampaikan mengenai produk kepada konsumen.

15. Pengertian Pelayanan

Keberhasilan penjualan suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

Menurut Albrecht (dalam Lovelock, 1992: 10) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu pendekatan organisasi total yang menjadi kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa, sebagai kekuatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis.

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 129) pada dasarnya terdapat tiga kunci untuk memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu :

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan *data base* yang lebih akurat dari pada yang dimiliki pesaing dimana *data base* ini mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi pesaing.
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi dan kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *customer relationship*.

Menurut Lovelock (dalam Fandy Tjiptono, 2008: 107-108) layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu :

- a. Informasi, misalnya arah/jalan menuju tempat produsen, jadwal atau skedjul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Order Taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu: jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).

- d. *Hospitality*, di antaranya sambutan *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran) transportasi dan sekuriti.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, reparasi dan inovasi).
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain atau saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk: kesulitan yang muncul dari pemakaian produk adalah kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self billing*.
- h. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

Berbagai konsep mengenai pelayanan banyak di kemukakan oleh para ahli seperti Haksever Et Al (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*)

di definisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Selanjutnya menurut Sinambela (2010: 3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Kesimpulannya bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

16. Pengertian Jaminan

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 108) menyatakan jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk.

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen (Dalam Philip Kotler & Kevin Keller, 2008: 30).

Kesimpulan mengenai definisi diatas bahwa jaminan sangat berharga karena menyangkut kualitas produk juga mempengaruhi harga jual dan minat pembeli suatu produk. Dengan adanya jaminan, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan jaminan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

17. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong “Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang

ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa” (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015: 142).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2007: 465).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat di ubah dengan cepat (Arif Rahman, 2010: 74).

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton “Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk” (dalam Suparyanto dan Rosad, 2015: 142).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Fandy Tjiptono, 2015: 289).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menghasilkan biaya (Philip Kotler, 2000: 296).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kesimpulan mengenai harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, karena harga menentukan

seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

18. Pengertian Promosi

Menurut Ilmu Ekonomi tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut Stanton, Etzel & Walker “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. (dalam Danang Sunyoto, 2015: 157).

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

c. Mengingat (*reminding*), terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah sabun merek Lux.

Kesimpulan promosi yaitu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

19. Keputusan Pembeli

Kotler (2000) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah

di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin di timbulkannya.

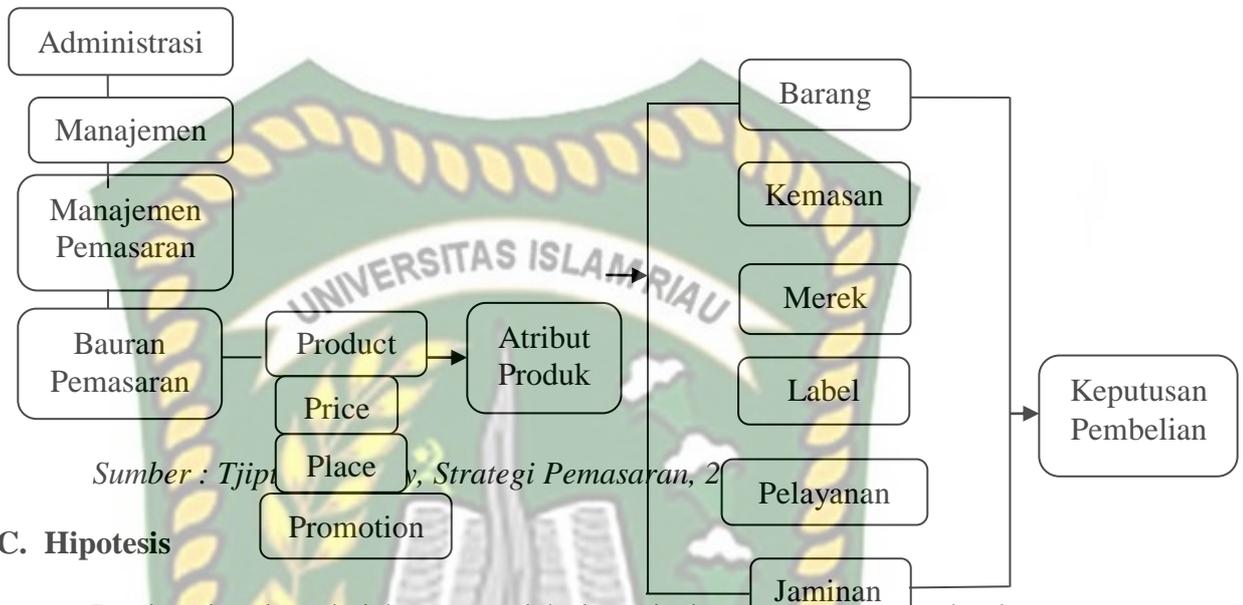
Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 63) keputusan pembelian adalah berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

Kesimpulan dari definisi diatas adalah bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk menggunakan suatu prduk yang telah ia yakini dan dapat memenuhi kebutuhan.

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah di ambil, maka selanjutnya di sini akan di sajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai Analisis Atribut Produk Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru.

Gambar II.1 Kerangka Pikir tentang Analisis Atribut Produk Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru.



Sumber : Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2002

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah teoritis di atas maka dapat disimpulkan suatu dugaan sebagai berikut “diduga bahwa dengan adanya Analisis Atribut Produk yang dilakukan secara konseptual oleh Industri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk”.

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang di pakai dalam proses penelitian yang di maksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Oleh karna itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

1. Administrasi adalah serangkaian proses kerjasama yang di lakukan oleh usaha lopek bugi asli bu elisdi kota Pekanbaru.

2. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat dalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang di inginkan.
3. Pemasaran adalah kegiatan industri oleh usaha lopek bugi asli bu elis di kota Pekanbaru untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan. Sedangkan perspektif kedua bagai mana usaha usaha lopek bugi asli bu Elis di kota Pekanbaru dapat di jalan kan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.
4. Bauran pemasaran adalah meliputi produk yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi kegiatan atau kebutuhan. Place adalah tempat yang digunakan oleh usaha lopek bugi asli bu elis di kota Pekanbaru untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. Price adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Promotion adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
5. Produk adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, yang meliputi barang, kemasan, merek, pemberian label, pelayanan dan jaminan.

6. Barang adalah produk yang berwujud fisik yang bisa dilihat, diraba atau di sentuh, dirasa, di pegang, di simpan dan perlakuan fisik lainnya. Mempunyai daya tahan yang baik pada produk, sehingga bisa diterima baik oleh setiap konsumen.
7. Merek (*branding*) adalah berupa nama atau simbol yang digunakan oleh usaha lopek bugi asli bu elisdi kota Pekanbaru untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.
8. Kemasan (*packaging*) adalah membuat tempat pembungkusan pada produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.
9. Pemberian Label (*labelling*) adalah bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (*tanda pengenal*) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, produk yang dirancang oleh perusahaan bisa membedakan dari produk sebelumnya.
10. Pelayanan adalah sebagai jasa yang diberikan oleh usaha lopek bugi asli bu Elisdi kota Pekanbaru, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.
11. Jaminan adalah suatu kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang di harapkan atau dijanjikan.
12. Keputusan Pembelian adalah hal yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat dan mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari suatu variabel dengan enam indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.1 berikut :

Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Produk adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya . Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Fandy Tjiptono, 2008;95)	Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008;103)	Barang	a. Daya tahan produk. b. Kelayakan produk. c. Citra rasa produk.	Ordinal
		Kemasan (<i>packaging</i>)	a. Sebagai pelindung isi. b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan. c. Memberikan daya tarik. d. Sebagai identitas.	Ordinal
		Merek (<i>branding</i>)	a. Kemudahan daya ingat pada merek. b. Daya tarik produk. c. Mengendalikan pasar.	Ordinal
		Label (<i>labelling</i>)	a. Nama merek dicantumkan pada kemasan (<i>brand label</i>) b. Memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan (<i>descriptive label</i>) c. Mengidentifikasi penilaian kualitas produk (<i>grade labe</i>)	Ordinal
		Pelayanan	a. Informasi b. Konsultasi c. <i>Exceptions</i> d. Pembayaran	Ordinal
1	2	3	4	5
		Jaminan	a. Kualitas produk b. Reparasi Ganti rugi	Ordinal

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono, 2005: 107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel di klasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Variable Analisis Atribut Produk memiliki 6 indikator yaitu : barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan. Untuk variabel ini penulis mengajukan 20 item pertanyaan berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan untuk 50 orang responden konsumen dan 16 orang responden karyawan, Dengan persentase Baik 100% dan persentase Cukup Baik 67% serta persentase Kurang Baik 33%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut :

Baik : Apabila indikator barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang diperoleh responden, memperoleh persentase 68%-100%.

Cukup baik : Apabila indikator barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang diperoleh responden, memperoleh persentase 34%-67%.

Kurang baik : Apabila indikator barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang diperoleh responden, memperoleh persentase 1%-33%.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel tentang bauran pemasaran produk yang terdiri dari 6 indikator dapat dilihat sebagai berikut :

a. Barang

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 68% - 100%..

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 1% - 33%.

b. Kemasan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemasan, berada pada Ordinal 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemasan, berada pada Ordinal 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemasan, berada pada Ordinal 1% - 33%.

c. Merek

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 1% - 33%.

d. Label

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 1% - 33%.

e. Pelayanan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemasan, berada pada Ordinal 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemasan, berada pada Ordinal 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kemasan, berada pada Ordinal 1% - 33%.

f. Jaminan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator barang, berada pada Ordinal 1% - 33%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah teknik survey. Teknik survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2009). Penelitian survey deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada dilapangan (*objektif*), penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan.

Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Pada Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Lopek Bugi Ibu Elis beralamat di jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karna usaha Lopek Bugi Asli Ibu Elis ini merupakan salah satu unit usaha penjualan makanan khas yang telah lama berdiri di Kota Pekanbaru, untuk itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan keberlangsungan kegiatan penjualannya, sekaligus mengembangkan kualitas dan mutu pengolahan lopek bugi agar menjadi produk khas yang terdepan di Provinsi Riau.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri (Danang Sunyoto, 2013: 13).

Populasi dan Sampling di mana menunjukkan ketersediaan kerangka kerangka sampling surat atau daftar daftar para responden potensial. (Creswell, Jhon W, 2010).

Adapun yang menjadi sampel diambil dari 30 orang konsumen dan 4 orang karyawan Lopek bugi pada Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut :

Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
Pimpinan	1	1	100 %
Karyawan	7	4	100 %
Konsumen	~	30	100 %
Jumlah		35	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel, yaitu Teknik Sensus dan Random sample.

Sensus adalah cara pengumpulan data dimana seluruh elemen populasi di selidiki satu-persatu, data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya atau yang sering di sebut parameter (J. Supranto, Statistik teori dan aplikasi, 2000). Jenis populasi yang digunakan sensus yaitu 7 karyawan

yang tergolong dalam empat bagian: bagian masak, bagian in proses, bagian packaging, bagian marketing.

Random Sampling adalah teknik penentuan sampel dimana di dalam nya setiap individu dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk di pilih (Creswell, John W, 2010).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator *Analisis Atribut produk lopek bugi asli bu Elis* yang terdiri dari :

a. Barang

1. Daya tahan produk
2. Kelayakan produk
3. Citra rasa produk

b. Kemasan

1. Sebagai pelindung isi
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan
3. Memberikan daya tarik
4. Sebagai identitas

c. Merek

1. Kemudahan daya ingat pada merek

2. Daya tarik produk
3. Mengendalikan pasar

d. Label

1. Nama merek dicantumkan pada kemasan (*Brand label*)
2. Memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan (*descriptive label*)
3. Mengidentifikasi penilaian kualitas produk

e. Pelayanan

1. Informasi
2. Konsultasi
3. Exceptions
4. Pembayaran

f. Jaminan

1. Kualitas produk
2. Reparasi
3. Ganti rugi

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi :

- a. Gambaran umum mengenai perusahaan
- b. Jumlah penjualan
- c. Aktivitas perusahaan



F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data di peroleh oleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap kinerja karyawan.

3. Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang Analisis Atribut Produk Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Pekanbaru untuk di isi kepada responden sesuai dengan alternatif jawaban yaitu baik, cukup baik dan kurang baik.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang dipelajari sebagai kasus, dimana objek yang di teliti adalah Analisis Atribut Produk lopek bugi pada Home industri lopek bugi asli ibu Elis di Kota Pekanbaru ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan

data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri.

H. Jadwal Waktu Penelitian

Tabel III.2 Jadwal Penelitian Tentang Analisis Atribut Produk Lopek Bugi pada Usaha Lopek Bugi Asli Bu Elis di Kota Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke-															
		Oktober				November				Desember				Januari		Februari	
1	Persiapan dan Penyusunan UP	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
2	Seminar Up																
3	Revisi UP																
4	Penelitian Lapangan																
5	Analisis Data																
6	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)													1	2		
7	Konsultasi Revisi Skripsi															1	2
8	Ujian Komfretif Skripsi																
9	Revisi Skripsi																
10	Penggandaan Skripsi																

Sumber : Modifikasi Penulis, 2018

I. Rencana Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

- A. Studi Kepustakaan
- B. Kerangka Pikir
- C. Hipotesis
- D. Konsep Operasional
- E. Operasional Variabel
- F. Teknik Pengukuran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Tipe Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Penarikan Sampel
- E. Jenis dan Sumber Data
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Teknik Analisis Data
- H. Jadwal Kegiatan Penelitian
- I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian
- J. Daftar Pustaka

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Usaha Lopek Bugi

Usaha lopek bugi asli bu Elis termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM) didirikan pada tanggal 20 Desember 2001 oleh mertuanya bu Elis dan di lanjutkan oleh bu Elis pada tahun 2011. Alasan pemberian nama lopek bugi asli bu Elis ini adalah karna di ambil dari nama bu Elis, banyak usaha usaha lopek bugi yang meniru lopek bugi buatan bu Elis yang resep nya sudah turun temurun yang di ambil dari mertuanya itu sehingga sekarang bu Elis mempertahankan resep dan cita rasa dari dulu hingga sekarang.

Pembuatan usaha lopek bugi yang di bangun oleh bu Elis dan suaminya dijadikan sebagai alternatif usaha untuk meningkatkan penghasilan keluarga. Mengingat kependaian dan kepiawaian bu Elis dalam mengelolah makanan tradisional dan untuk mempertahankan budaya budaya dan makanan makanan tradisional khas kabupaten Kampar.

Semenjak tahun 2011 bu Elis bekerja sama dengan suaminya untuk merintis usaha lopek bugi yang telah di berikan oleh mertuanya itu dan semenjak tahun itu bu Elis membuka usaha lopek bugi di pekanbaru tepatnya di jalan arifin ahmad yang sebelum nya telah di buka di jalan lintas Pekanbaru Bangkinang tepatnya di danau bingkuang.

Dari usaha dan kerja keras bu Elis dan suaminya sekarang usaha bu Elis sudah berdiri selama enam tahun dan memiliki 8 kariawan untuk membantu produksi usaha lopek bugi bu Elis.

B. Hasil Produksi dan Pemasaran

Hasil produksi Lopek bugi ini di pasarkan dalam kemasan plastik dengan bentuk bantalan, Ukuran kemasan 14 x 9 cm, dengan berat 500 gram perbungkus. Harga perbungkus 12.000,- kemudian pada tahun 2010 di buat kemasan baru yaitu dengan kemasan daun.

C. Lokasi dan Tata Letak

Lokasi Home Industri Lopek Bugi Asli Bu Elis di Jl. Arifin Ahmad Kota Pekanbaru. Luas lokasi 3 x 5 meter. Bentuk bangunan adalah semi permanen dan disekitar Home Industri merupakan perumahan penduduk. Batas-batasnya adalah :

Batas Utara : berbatasan dengan rumah Syahminan

Batas Timur : berbatasan dengan rumah Yanis

Batas Selatan : berbatasan dengan rumah H. Abdullah

Batas Barat : berbatasan dengan rumah H. Abdullah

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting baik dalam suatu perusahaan ataupun lembaga dan institusi karna tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulitlah bagi suatu perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib serta teratur dalam pencapaian dan tujuan-tujuannya. Jadi salah satu unsur dan manfaat penting yang terkandung dari suatu struktur organisasi yang baik, yakni sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Hal ini berguna untuk mencapai tujuan organisasi dan juga bertujuan agar dapat tercapai dan terciptanya suatu kerjasama antara sesama anggota

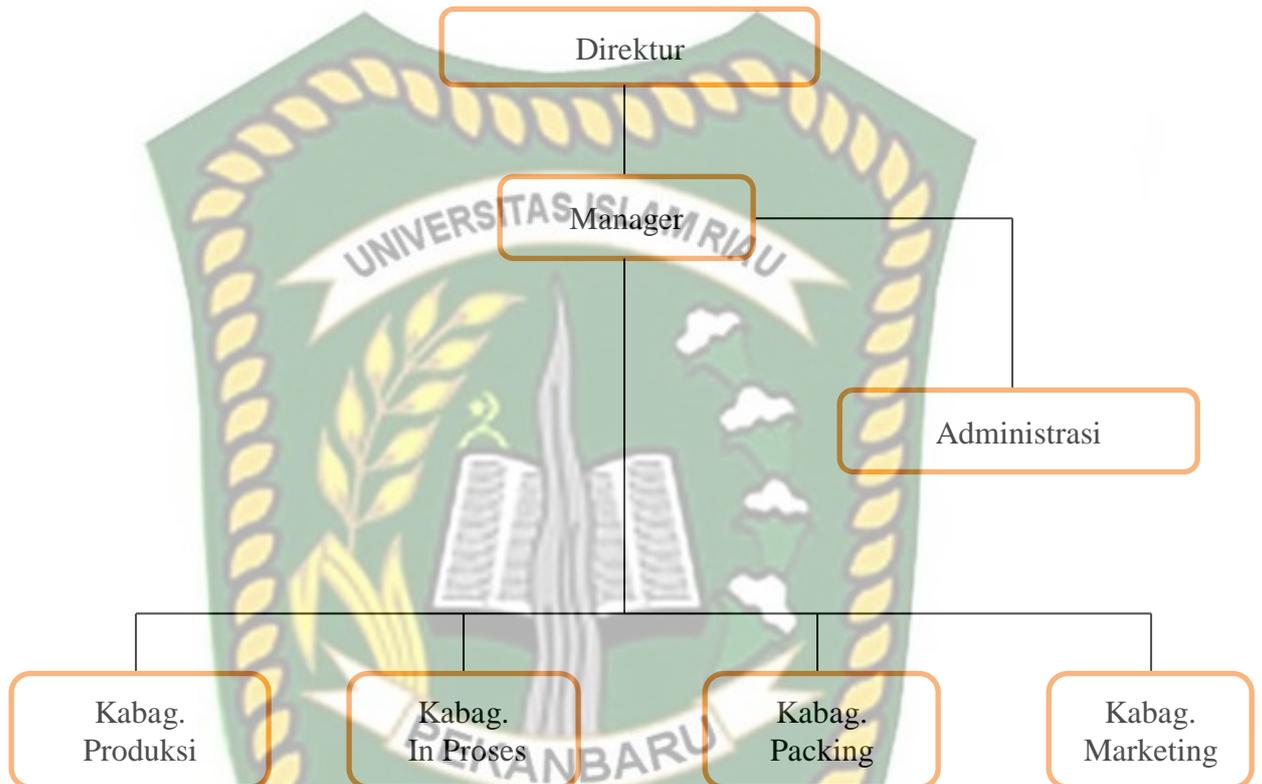
organisasi yang dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, baik diantara sesamanya maupun antara atasan dan bawahan. Dalam struktur organisasi selalu terdapat unsur atau elemen elemen sebagai berikut :

1. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpin
2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab

Dalam kaitan ini pimpinan sebagai pengambil keputusan dalam organisasi yang dipimpinnya mempunyai tanggung jawab terhadap berlangsung baik dan lancarnya hal-hal yang terjadi didalam organisasi yang dipimpinnya, juga orang yang harus dapat menciptakan keadaan atau kondisi dimana para bawahannya merasa terikat pada perusahaan dan selalu berusaha untuk memaksimalkan segala potensi dan juga talenta yang dimilikinya untuk kemajuan perusahaan.

Untuk itu diperlukan suatu organisasi, dimana organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia dalam mencapai tujuan bersama, agar fungsi organisasi terbentuk dan bermakna maka perlu adanya pembagia tugas dan wewenang tersebut, selanjutnya dituangkan dalam struktur organisasi yang diartikan sebagai hubungan antara macam-macam fungsi atau aktivitas didalam organisasi. Dengan adanya struktur tersebut , diharapkan para pekerja akan lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawahannya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar IV.I Struktur Organisasi Home Industri Usaha Lopek Bugi Asli Bu
Elis Kota Pekanbaru**



E. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

“Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan produk unggul serta dapat menyerap tenaga kerja”.

2. Misi

- a. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi.

- b. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau, yang merupakan pilihan pelanggan.
- c. Peningkatan sumber daya manusia dengan mengembangkan potensi dan budaya dalam suasana saling menghargai dan saling menghormati sehingga terjalin kerja sama yang baik antar pimpinan dan karyawan untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan distribusi produk.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisisioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan dan tingkat pendidikan masyarakat dan karyawan pengolahan Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden masyarakat yang menjadi konsumen Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.1 : Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Laki-laki	18	60%
2.	Perempuan	12	40%
	Jumlah	30	100%

Sumber : *Olahan Data Penelitian 2018*

Dari tabel di atas diketahui bahwa jika dilihat dari jenis kelamin responden dari konsumen yaitu untuk jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 18 orang dengan persentase jumlah 60% dan untuk jenis kelamin wanita sebanyak 12 orang atau sama dengan persentase jumlah 40% dari keseluruhan responden konsumen pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru yang berjumlah 30 orang.

Untuk mengetahui jumlah jenis kelamin responden karyawan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru Hilir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.2 : Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Karyawan Pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Laki-laki	2	50%
2.	Perempuan	2	50%
Jumlah		4	100%

Sumber : *Olahan Data Penelitian 2018*

Berdasarkan tabel V.2 terlihat bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dengan persentase jumlah 50% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang atau sama dengan persentase jumlah 50%.

2. Umur Responden

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan daripada pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa semakin tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya akan lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan pekerjaan jika dibandingkan dengan pengurus yang umurnya lebih muda.

Untuk mengetahui usia responden masyarakat yang menjadi konsumen Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.3 : Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden Konsumen Pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase %
1.	10-20	2	7%
2.	21-30	16	53%
3.	31-40	10	33%
4.	41-50	2	7%
Jumlah		30	100%

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk identitas responden jika dipandang dari tingkat usia maka menjadi beragam. Untuk usia 10 sampai 20 tahun berjumlah sebanyak 2 orang dengan persentase jumlah 7%, usia 21-30 tahun berjumlah sebanyak 16 orang dengan persentase jumlah 53% , usia 31-40 tahun berjumlah sebanyak 10 orang dengan persentase jumlah 33%, usia 41-50 tahun berjumlah sebanyak 2 orang dengan persentase jumlah 7%. Jadi dari data tersebut dapat diketahui jumlah responden berdasarkan usia terbanyak berada diantara 21-30 tahun, bahwa pada usia tersebut berada pada usia muda yang terus loyal meningkatkan minat belinya pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru sebagai makanan ringan dan cemilan.

Sedangkan untuk mengetahui umur responden karyawan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.4 : Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden Karyawan Pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase %
1.	10-20	-	-
2.	21-30	2	50%
3.	31-40	2	50%
4.	41-50	-	-
Jumlah		4	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa usia karyawan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru berjumlah 4 responden. Yang berusia 21-30 tahun sebanyak 2 orang atau 50% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 2 orang atau 56% dari keseluruhan jumlah responden. Jadi dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 21-30 tahun sama banyak dengan usia 31-40, dan pada usia tersebut

berada pada usia efektif dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawabnya sebagai pekerja.

3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah hal yang sangat penting dalam menjalankan kehidupan, dengan pendidikan orang dapat berfikir lebih dewasa dan mempunyai rencana yang lebih luas untuk menentukan masa depannya.

Untuk mengetahui pendidikan konsumen yang menjadi responden pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel V.5 sebagai berikut :

Tabel V.5 : Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen Pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1.	SD	1	3%
2.	SMP	3	10%
3.	SMA	9	31%
4.	DIPLOMA	7	23%
5.	S1	10	33%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel V.5 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 1 orang atau 3%, tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 10%, dan pada tingkat SMA sebanyak 9 orang atau 31%, selanjutnya yang berpendidikan DIPLOMA sebanyak 7 orang atau 23%, dan berpendidikan S1 sebanyak 10 orang atau 33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi tingkat dominasi adalah tingkat S1 yaitu sebanyak 10 orang atau 33% dari keseluruhan jumlah responden. Semua itu dikarenakan tingkat S1 lebih berantusias dalam mengambil keputusan pembeli Lopek Bugi yang merupakan salah satu makanan untuk dinikmati.

Tabel V.6 : Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Karyawan Pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1.	SD	-	
2.	SMP	1	25%
3.	SMA	3	75%
Jumlah		4	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel V.6 dapat dilihat bahwa tidak ada responden karyawan yang berpendidikan SD, dan responden karyawan yang berpendidikan SMP sebanyak 1 orang atau 25%, dan pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 3 orang atau 75%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang bekerja rata-rata berpendidikan SMA yaitu sebanyak 3 orang atau 75% dari keseluruhan jumlah responden.

4. Masa Kerja

Masa kerja merupakan lamanya waktu seseorang bekerja dalam suatu organisasi, masa kerja juga mempengaruhi seseorang pengurus sebagai pertimbangan untuk dipromosikan kejenjang atau ketinggian yang lebih tinggi selain berdasarkan latar pendidikan, potensi kerja, dan usia. Masa kerja karyawan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru beragam, ada yang masa kerjanya 1 tahun sebanyak 1 orang, masa kerjanya 3 tahun sebanyak 2 orang, dan selanjutnya yang masa kerjanya 5 tahun sebanyak 1 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.7 : Distribusi Jumlah Responden Karyawan Menurut Masa Kerja Pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Masa Kerja	Jumlah	Persentase %
1.	1 Tahun	1	25%
2.	2 Tahun	-	-
3.	3 Tahun	2	50%
4.	4 Tahun	-	-
5.	5 Tahun	1	25%
Jumlah		4	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

B. Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Nilai suatu manajemen dan organisasi juga penting dalam membangun unsur-unsur keberhasilan perusahaan. Menurut Siagian manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (dalam Samsudin 2006: 18).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Dalam Fandy Tjiptono, 2008: 95).

1. Barang

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Barang yang menjadi tujuan langsung dari konsumen, mereka memiliki banyak pilihan terhadap produk tersebut.

Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden dan tanggapan karyawan dari 4 orang responden yang mengisi kuisioner mengenai barang pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Barang Pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Daya Tahan Produk	9 (30%)	15 (50%)	6 (20%)	30
2.	Kelayakan Produk	17 (57%)	8 (27%)	5 (16%)	30
3.	Citra Rasa Produk	15 (50%)	13 (43%)	2 (7%)	30
Jumlah		41	36	13	90
Rata-Rata		14	12	4	30
Persentase		47%	40%	13%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat bahwa 9 responden menyatakan baik atau sama dengan 30%, alasannya karna produk Lopek Bugi Asli Bu Elis tersebut mempunyai ketahanan yang cukup lama sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan 15 responden menyatakan cukup baik atau sama dengan 50% karna konsumen merasa cukup puas terhadap ketahanan produk Lopek Bugi Asli Bu Elis sama halnya dengan jawaban dari konsumen yang menyatakan baik diatas, dan yang menyatakan kurang baik 6

orang atau sama dengan 20% karna konsumen merasa kurang puas dengan ketahanan produk Lopek Bugi Asli Bu Elis karna mereka berharap produk bisa tahan lebih lama lagi dari yang sekarang.

Untuk item pertanyaan 2, responden yang menjawab baik sebanyak 17 orang atau sama dengan 57%, dikarnakan produk sudah layak dipasarkan sebab mempunyai ketahanan yang cukup lama dan mempunyai daya tarik tersendiri dari atributnya baik itu mengenai rasa maupun variasi kemasan. Sedangkan responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 8 atau 27%, karna konsumen merasa cukup layak untuk dipasarkan sama halnya dengan yang diatas karna konsumen merasa produk tersebut telah memiliki kriteria produk yang baik dan layak, yang menyatakan kurang baik 5 orang atau sama dengan 16% karna konsumen merasa bahwa produk kurang layak untuk dipasarkan dan berharap kualitas produk bisa lebih ditingkatkan lagi.

Untuk item pertanyaan 3, responden yang menjawab baik sebanyak 15 orang atau sama dengan 50% karna konsumen merasa bahwa citra rasa pada produk dinilai enak dengan variasi rasa yang cukup beragam. Sedangkan yang menjawab cukup baik sebanyak 13 orang atau 43% karna konsumen menilai rasa dari produk Lopek Bugi Asli Bu Elis tersebut manisnya sangat pas dimulut, dan citra rasa tidak hilang, dan yang menjawab kurang baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 7%.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator barang dikategorikan baik dengan persentase sebesar 47% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden.

Tabel V.9 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Barang Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan karyawan dari 4 orang responden mengenai barang pada

Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Proses Pembuatan Secara Teknik Pembinaan	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4
2.	Penilaian Proses Pembuatan Produk	2 (50%)	2 (50%)	-	4
3.	Citra Rasa Produk	3 (75%)	1 (25%)	-	4
Jumlah		7	4	1	12
Rata-Rata		2	1	1	4
Persentase		50%	25%	25%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat bahwa 2 orang responden menyatakan baik atau sama dengan 50%, alasannya karna karyawan menilai bahwa proses pembuatan produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru sesuai dengan pembinaan atau sesuai dengan prosedur yang ditentukan dalam pembuatan Lopek Bugi, sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 25% karna telah melaksanakan pekerjaan sesuai dengan arahan pimpinan. Dan yang menyatakan kurang baik adalah 1 orang atau 25% persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, responden yang menjawab baik sebanyak 2 orang atau 50% persen, responden yang menjawab cukup baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50% alasannya karna proses pembuatan dari produk tidak memepersulit hasil kerja, mereka melakukan sangat rapi dalam bekerja dan justru

usaha seperti ini membuka banyak peluang kerja bagi masyarakat yang membutuhkan. Selanjutnya tidak ada responden menyatakan kurang baik.

Item pertanyaan 3, responden yang menjawab baik 3 orang atau sama dengan 75% karna mereka merasa bahwa produk Lopek Bugi tersebut sudah sangat beragam citra rasanya, dan yang menjawab cukup baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 25% karna menilai citra rasa produk sudah cukup beragam dan ingin menambah kembali atau meningkatkan variasi rasa produk agar lebih banyak lagi dan yang menjawab kurang baik 0 persen dari jumlah responden.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator barang dikategorikan baik dengan persentase 50% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 4 orang.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan atau pemilik Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru “menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif dengan harga yang terjangkau, semua itu bertujuan selain menarik konsumen untuk membeli produk dan juga berusaha memberikan rasa puas dengan tampilan dan rasa terbaik.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik Lopek Bugi dapat disimpulkan bahwa mereka sangat bekerja keras dan totalitas demi menciptakan barang atau produk yang berkualitas tinggi dan inovatif yang dimana tujuannya adalah menarik minat konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Kemasan (Packaging)

Salah satu faktor pendukung keberhasilan usaha adalah tempat pembungkusan pada produk atau kemasan pada produk. Apabila kemasan produk

kreatif begitu juga terasa nyaman maupun mudah digunakan dengan baik, konsumen akan lebih tertarik membelinya.

Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden dan tanggapan karyawan dari 4 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai kemasan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.10 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Kemasan Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Sebagai Pelindung isi	12 (40%)	13 (43%)	5 (17%)	30
2.	Memberikan Kemudahan Penggunaan	15 (50%)	8 (27%)	7 (23%)	30
3.	Memberikan Daya Tarik	9 (30%)	10 (33%)	11 (37%)	30
4.	Sebagai Identitas	16 (53%)	5 (17%)	9 (37%)	30
Jumlah		52	36	32	120
Rata-Rata		13	9	8	30
Persentase		43%	30%	27%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 orang responden konsumen yang menyatakan baik sebanyak 12 orang atau sama dengan 40% alasannya karna konsumen menilai kemasan sudah terbilang praktis karna merasa kemasan produk mudah dibuka dan ukuran kemasannya juga tidak terlalu besar atau terlalu kecil, sedang yang menyatakan cukup baik sebanyak 13 orang atau sama dengan 43%, dengan alasan kemasan sudah cukup praktis dan simple dan mudah untuk dipegang dengan ukuran yang pas, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang atau sama dengan 17%.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai kemudahan dan penggunaan kemasan produk, yang menyatakan baik sebanyak 15 orang atau sama dengan 30% karna mereka merasa nyaman dan mudah untuk membuka kemasan bisa langsung dinikmati, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 8 orang atau sama dengan 27%, karna bisa dengan mudah membuka penutup kemasan, sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 7 orang atau 23%, ini disebabkan mereka merasa kemasan terlalu simple.

Item pertanyaan 3 memberikan daya tarik bentuk dan ukuran lopek bugi, yang menyatakan baik 9 orang atau sama dengan 30%, alasannya karna ukuran dan bentuknya kecil dan monoton. Dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 10 orang atau sama dengan 33% karna ukurannya tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 7 orang atau sama dengan 14% dikarnakan merasa bentuk dan ukuran dari lopek bugi terlalu kecil dibanding produk lopek bugi lainnya.

Untuk item pertanyaan 4, mengenai sebagai identitas kekokohan lopek bugi, yang menyatakan baik sebanyak 16 orang atau 53% dikarnakan bahan press penutupnya kuat,tidak mudah lepas, dan plastiknya tidak mudah pecah. Dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 5 orang atau sama dengan 17% karna bahannya terbuat dari plastik dan tidak terlalu lembut sehingga bisa tahan lama, sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 9 orang atau sama dengan 37% karna bahan daun pembungkus lopek bugi terlalu lembut.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kemasan dikategorikan baik dengan persentase 43% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 13 orang.

Tabel V.11 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Kemasan Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Penilaian Terhadap Kemasan Produk	2 (50%)	2 (50%)	-	4
2.	Teknik Pembungkusan	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	4
3.	Penilaian Terhadap Kemasan Produk Baru Sebagai Daya Tarik	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	4
4.	Kemasan Kokoh/Awet	1 (25%)	2 (25%)	1 (25%)	4
Jumlah		5	7	4	16
Rata-Rata		1	2	1	4
Persentase		25%	50%	25%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 4 orang karyawan yang menyatakan baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50% karna mengenai kemasan yang digunakan perusahaan telah didesain secara khusus dan lengkap, yang menyatakan cukup baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50% dengan alasan yang juga sama pada perusahaan telah melakukan cukup baik pada kemasan, dan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai teknik pembungkusan yang dilakukan oleh para karyawan, 1 orang menyatakan baik atau sama dengan 25% dengan alasan karna setiap karyawan telah diberikan latihan-latihan bagaimana cara melakukan pembungkusan, untuk responden karyawan yang menyatakan cukup

baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50% dengan alasan semua karyawan telah melakukan teknik pembungkusan produk dengan baik dan benar. Dan yang menatakan kurang baik 1 orang atau 25% dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai penilaian terhadap kemasan produk baru sebagai daya tarik, 1 orang menyatakan baik atau sama dengan 25% dengan alasan kemasan terlalu monoton, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 1 orang atau sma dengan 25% karna merasa sangat diperlukan perubahan-perubahan baru terhadap kemasan produk, dan yang menyatkan kurang baik adalah 2 orang atau sama dengan 50% karna merasa kemasan pada produk yang sudah dibuat perusahaan sudah menjadi khas lopek bugi.

Untuk item pertanyaan 4, terhadap kemasan produk apakah terkesan kokoh atau awet, 1 orang menyatakan setuju atau sama dengan 25% karna merasa kemasan dengan menggunakan plastik dan penutup yang dipress sudah kuat dan tahan, dan yang menyatakan cukup setuju 2 orang atau sama dengan 50% karna kemasan yang digunakan perusahaan sudah dirasa kokoh dan tahan lama, serta tidak mudah hancur. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang atau 25% dari jumlah responden.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kemasan dikategorikan cukup baik dengan persentase 50% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 4 orang.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan atau pemilik Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru “terus berupaya semaksimal mungkin memberikan yang terbaik

dengan memilih suatu kemasan produk yang mampu menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik lopek bugi dapat disimpulkan bahwa lopek bugi ini berupaya dengan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan membuat kemasan yang mempunyai nilai khas sehingga mampu menarik minat konsumen dan membuat konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk pesaing.

3. Merek (Branding)

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu daari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden dan tanggapan karyawan dari 4 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai merek pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.12 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Merek Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Kemudahan Daya Ingat Pada Merek	15 (50%)	10 (33%)	5 (17%)	30
2.	Daya Tarik Produk	10 (33%)	10 (33%)	10 (34%)	30
3.	Mengendalikan Pasar	12 (40%)	13 (43%)	5 (17%)	30
Jumlah		37	33	20	90
Rata-Rata		12	11	7	30
Persentase		40%	37%	23%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 orang konsumen yang menyatakan baik sebanyak 15 orang responden atau sama dengan 50% alasannya karna produk lopek bugi sangat dikenal di pasaran, sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak 10 orang atau sama dengan 33% karna lopek bugi cukup dikenal di kalangan masyarakat dan yang menyatakan kurang baik adalah 5 orang atau sama dengan 17%, karna konsumen merasa produk lopek bugi tersebut kurang dikenal di masyarakat.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai daya tarik pada produk, yang menyatakan baik sebanyak 10 orang atau 33% karna merek memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, yang menyatakan cukup baik sebanyak 10 orang atau 33%, dikarnakan masyarakat menyukai nama yang digunakan perusahaan pada produk, dan yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 10 orang atau 34%, karna merasa nama tersebut terlalu simple dan singkat.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai mengendalikan pasar yang menyatakan baik sebanyak 12 orang atau sama dengan 40%, dengan alasan produk akan dapat

menembus pasar penjualan dengan cepat, yang menatakan cukup baik sebanyak 13 orang atau sama dengan 43% dikarnakan masyarakat merasa produk sudah cukup dikenal sehingga dengan mudah menembus pasar penjualan, dan yang menyataka kurang baik adalah sebanyak 5 orang atau 17%, sebab masyarakat merasa kualitas produk harus lebih ditigkatkan lagi agar dapat menembus pasar penjualan.

Dari data dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator merek dikategorikan Baik dengan persentase 40% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 30 orang.

Tabel V.13 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Merek Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Penilaian terhadap Merek Produk	3 (75%)	-	1 (25%)	4
2.	Program Promosi Merek Produk	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	4
3.	Merek Produk dalam Mengendalikan Pasar	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	4
Jumlah		5	3	4	12
Rata-Rata		2	1	1	4
Persentase		50%	25%	25%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 4 orang karyawan yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap merek produk sebanyak 3 orang atau sama dengan 75% dengan alasan bahwa perusahaan telah memberikan nama merek yang baik yaitu Bu Elis, sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak

tidak ada. Dan yang menyatakan kurang baik 1 orang atau 25% dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai penilaian dalam melakukan program promosi merek yang menyatakan baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 25% dengan alasan perusahaan telah banyak melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, dan yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 2 orang atau 50% karna karyawan serta pimpinan telah melakukan berbagai promosi contohnya media cetak dan pameran. Sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 1 orang atau 25% dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 3, mengenai produk dalam mengendalikan pasar sebanyak 1 orang yang menyatakan baik atau sama dengan 25% karna produk sudah diterima dipasaran dan diterima konsumen, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 25% karna hasil penjualan lopek bugi cukup stabil penjualan tiap bulannya, sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 2 orang karna merasa produk harus lebih ditingkatkan lagi agar lebih menarik konsumen.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator merek dikategorikan Baik dengan persentase sebesar 50% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 4 orang.

Hasil dari wawancara pimpinan atau pemilik Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru "Perusahaan akan memberikan suatu produk yang bisa diterima oleh kalangan masyarakat bukan hanya dari segi kualitas saja melainkan suatu merek (branding) karna merek adalah simbol penting bagi perusahaan baik itu dapat

membawa nama baik perusahaan maupun sesuatu yang dapat membedakan dari produk-produk pesaing lainnya.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik lopek bagi dapat disimpulkan bahwa Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru ini sangat berupaya menawarkan barang bukan hanya terbaik dari segi kualitas saja, namun juga dari segi merek (Branding) karna merek sangat berpengaruh besar bagi produk yang dipasarkan, selain untuk menarik perhatian namun juga sebagai pembeda dengan merek-merek produk sejenis lainnya.

4. Label (Labelling)

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicentelkan pada produk. Contohnya perusahaan memberikan suatu label “Halal” pada sudut produk, sebuah komposisi, berat bersih, kode produksi, mencantumkan gambar serta mempunyai tanda perizinan.

Label merupakan tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan, atau dicetak, dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur dan lepas serta yang mudah dibaca dengan jelas.

Tanpa label kita tidak dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label mempunyai bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan serta sehat dan aman dikonsumsi.

Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden dan tanggapan karyawan dari 4 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai label pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.14 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Label Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Penilaian Terhadap Label Halal	20 (67%)	10 (33%)	-	30
2.	Memberikan Informasi yang Obyektif	15 (50%)	10 (33%)	5 (17%)	30
3.	Mengidentifikasi Penilaian Kualitas Label	6 (20%)	17 (57%)	7 (23%)	30
Jumlah		41	37	12	90
Rata-Rata		14	12	4	30
Persentase		47%	40%	13%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 orang konsumen yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap label produk yang mencantumkan label “Halal” sebanyak 20 orang atau sama dengan 67% dengan alasan masyarakat menyukai dan lebih yakin terhadap produk karna mencantumkan label Halal pada kemasan. Dan sebanyak 10 orang konsumen menyatakan cukup baik atau sama dengan 33% masyarakat merasa tidak dirugikan karna tahu bahwa

produk terjamin halal. Sedangkan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, yaitu memberikan informasi yang obyektif tentang produk, yang menyatakan baik sebanyak 15 orang atau sama dengan 50% karna konsumen menilai informasi yang digunakan perusahaan mudah dimengerti dan dipahami, dan yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 10 orang atau 33% dengan alasan cukup memahami tentang informasi yang diberikan perusahaan serta yang menyatak kurang baik adalah sebanyak 5 orang atau sama dengan 17% karna merasa kurang mengerti tentang informasi produk lopek bugi tersebut.

Untuk item pertanyaan 3, yaitu mengenai identifikasi penilaian kualitas produk menyatakan baik sebanyak 6 orang atau 20% dengan alasan label pada kemasan terlihat jelas dan mudah di baca dan dimengerti, serta mencukupi kriteria produk yang baik, yang menyatakan cukup baik 17 orang atau 57% karna merasa cukup mudah dipahami dan di terima oleh konsumen sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 orang atau 23% karna konsumen merasa gambar pada kemasan serta label lainnya kurang jelas.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator label dikategorikan Baik dengan persentase 47% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden yang berjumlah 30 orang.

Tabel V.15 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Label Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Penilaian Nama Merek Pada Label	3 (75%)	1 (25%)	-	4
2.	Informasi Pada Label	3 (75%)	1 (25%)	-	4
3.	Pembentukan Label Pada Produk	2 (50%)	2 (50%)	-	4
Jumlah		8	4	-	12
Rata-Rata		3	1	-	4
Persentase		75%	25%	-	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 4 orang karyawan yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap Label produk sebanyak 3 orang atau sama dengan 75% dengan alasan bahwa perusahaan telah melakukan dengan baik atas nama-nama merek yang digunakan pada kemasan serta mencantumkan label Halal, sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 25% karna menurut karyawan yang bekerja menilai merasa cukup sesuai dengan produk pembuatannya. Dan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai informasi pada label yang menyatakan baik sebanyak 3 orang atau sama dengan 75% dengan alasan label yang telah diberikan perusahaan perusahaan sudah sangat akurat, dan yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 1 orang atau 25% karna karyawan serta pimpinan telah memberikan informasi yang baik dan benar. Sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 3, mengenai pembentukan label pada produk, yang menyatakan baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50% karna karyawan menilai bahwa label pada suatu produk akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk dengan baik sebab produk ini tidak terlalu rumit, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50% karna label yang tertera cukup jelas. Dan yang menyatakan kurang baik sebanyak nol persen.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator label dikategorikan Baik dengan persentase sebesar 75% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 4 orang.

Hasil dari wawancara pimpinan atau pemilik Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru “Perusahaan akan memberikan suatu label yang jelas sehingga dapat dipahami konsumen dengan baik dan benar terhadap produk yang ditawarkan perusahaan”.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik lopek bugi dapat disimpulkan bahwa Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru ini selalu memberikan label yang jelas dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen mengenai informasi produk.

5. Pelayanan

Keberhasilan penjualan suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Pelayanan merupakan suatu kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manusia adalah mahluk yang sempurna dibandingkan dengan mahluk apapun, termasuk juga dalam dunia bisnis, apabila dibandingkan dengan mesin atau alat-

alat yang digunakan, meskipun mesin canggih namun tidak akan berjalan tanpa dioperasikan oleh manusia karna manusia adalah penggerak utama dunia bisnis. Suatu perusahaan yang memiliki sumber daya yang baik adalah yang memiliki dalam bersikap, bertindak dan menyelesaikan masalah dengan skill yang dimiliki.

Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden dan tanggapan karyawan dari 4 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai pelayanan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru. Dapat dilihat dibawah ini :

Tabel V.16 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Pelayanan Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Informasi	12 (40%)	15 (50%)	3 (10%)	30
2.	Konsultasi	11 (37%)	11 (37%)	8 (26%)	30
3.	Exceptions	13 (43%)	15 (50%)	2 (7%)	30
4.	Pembayaran	20 (67%)	7 (23%)	3 (10%)	30
Jumlah		56	48	16	120
Rata-Rata		14	12	4	30
Persentase		47%	40%	13%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 orang responden konsumen yang menyatakan baik sebanyak 12 orang atau sama dengan 40% alasannya karna penyampaian informasi yang diberikan oleh perusahaan sangat baik dan mudah dimengerti, sedang yang menyatakan cukup baik sebanyak 15 orang atau sama dengan 50%, dengan alasan karna mempunyai kepuasan tersendiri terhadap informasi yang diberikan, dan yang menyatakan kurang baik

sebanyak 3 orang atau sama dengan 10%, alasannya adalah mereka merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai permasalahan pengiriman dan produk rusak, yang menyatakan baik sebanyak 11 orang atau sama dengan 37% dengan alasan sikap yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen apabila mengalami kerusakan pada produk menanggapi dengan sikap ramah komplain yang di terima, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 11 orang atau sama dengan 37%, karna konsumen merasa dihargai dengan keramahan yang diberikan karyawan, sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 8 orang atau sama dengan 26%, ini disebabkan mereka merasa kemasannya kurang puas dengan tanggapan dari pihak perusahaan.

Item pertanyaan 3 mengenai exception , yang menyatakan baik 13 orang atau sama dengan 43%, dengan alasan ketersediaan produk sangat terjangkau. Dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 15 orang atau sama dengan 50% karna produk lobek bugi cukup tersedia di eceran atau toko-toko. Sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 7%.

Untuk item pertanyaan 4, mengenai pembayaran, yang menyatakan baik sebanyak 20 orang atau 67% dikarenakan konsumen merasa kurang puas dengan proses pembayaran yang agak lama apabila dipabrik. Dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 7 orang atau sama dengan 23% sama halnya dengan yang menyatakan baik yaitu konsumen sedikit kurang puas dengan pelayanan tentang pembayaran, sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 3 orang atau

sama dengan 10% karna merasa bahwa proses pembayaran tidak mempersulit pembayaran.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dikategorikan Baik dengan persentase 47% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 30 orang.

Tabel V.17 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Pelayanan Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Informasi	3 (75%)	1 (25%)	-	4
2.	Konsultasi	4 (100%)	-	-	4
3.	Exceptions	4 (100%)	-	-	4
4.	Pembayaran	4 (100%)	-	-	4
Jumlah		15	1	-	16
Rata-Rata		3	1	-	4
Persentase		75%	25%	-	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 4 orang responden karyawan yang menyatakan baik sebanyak 3 orang atau sama dengan 75% alasannya karna karyawan merasa bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh pimpinan terhadap proses kerja sangat mudah dipahami, sedang yang menyatakan cukup baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 25%, dengan alasan bahwa trainign yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh karyawan, dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 0 persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai permasalahan konsultasi, yang menyatakan baik sebanyak 4 orang atau sama dengan 100% dengan alasan

apapun yang disampaikan oleh konsumen baik itu saran ataupun kritikan yang bermanfaat dapat diterima, dan yang menyatakan cukup baik dan yang menyatakan kurang baik adalah 0 persen dari jumlah responden.

Item pertanyaan 3 mengenai exception , yang menyatakan baik 4 orang atau sama dengan 100%, secara keseluruhan responden menjawab baik dikarenakan antara pimpinan dan karyawan mempunyai hubungan sebagai rekan kerja yang erat dan bekerja sama dengan baik.

Untuk item pertanyaan 4, mengenai pembayaran, yang menyatakan baik sebanyak 4 orang atau 100% dikarenakan karyawan merasa pimpinan lebih berkuasa dan berwenang mengenai pembayaran. Dan yang menyatakan cukup baik dan menyatakan kurang baik sebanyak 0 persen.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dikategorikan Baik dengan persentase 75% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 4 orang.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru “penetapan harga, potongan harga dan proses pembayaran yang baik adalah strategi yang ditetapkan untuk menarik perhatian pelanggan serta mengajak konsumen untuk tetap loyal dengan produk lopek bugi”.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik lopek bugi dapat disimpulkan bahwa Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru ini memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman sehingga tetap loyal dengan produk lopek bugi ini.

6. Jaminan

Jaminan sangat berharga karna menyangkut kualitas produk, juga mempengaruhi harga jual dan minat pembeli suatu produk. Dengan adanya jaminan, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan jaminan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Berikut tanggapan dari 30 orang konsumen dan 4 orang karyawan yang mengisi kuesioner mengenai jaminan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.18 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Jaminan Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Kualitas Produk	15 (50%)	10 (33%)	5 (17%)	30
2.	Reparasi	12 (40%)	9 (30%)	9 (30%)	30
3.	Ganti rugi	6 (20%)	12 (40%)	12 (40%)	30
Jumlah		33	31	26	90
Rata-Rata		11	10	9	30
Persentase		37%	33%	30%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 orang konsumen yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap jaminan produk sebanyak 15 orang atau sama dengan 50% dengan alasan jaminan yang berupa ganti rugi atau produk ditukar bila terjadi kerusakan telah memadai bagi konsumen. Dan sebanyak 10 orang konsumen menyatakan cukup baik atau sama dengan 33% alasannya konsumen menilai ada atau tidaknya jaminan yang dilakukan perusahaan dalam menetapkan strategi yang baik bagi produknya, yang pasti jaminan yang sangat

baik dan dibutuhkan sekali bagi konsumen atau pelanggan. Sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 5 orang atau 17% karna merasa jaminan yang diberikan belum terlalu memuaskan konsumen.

Untuk item pertanyaan 2, yaitu mengenai reparasi, yang menyatakan baik sebanyak 12 orang atau sama dengan 40% karna konsumen menilai bahwa jaminan yang diberikan perusahaan terbilang baik dan merasa terbantu serta tidak saling merugikan., dan yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 9 orang atau 30% dengan alasan karna konsumen cukup puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan, serta yang menyatak kurang baik adalah sebanyak 9 orang atau sama dengan 30% karna merasa kurang kurang puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan.

Untuk item pertanyaan 3, yaitu mengenai ganti rugi menyatakan baik sebanyak 6 orang atau 20% dengan alasan karna konsumen menilai bahwa jaminan ganti rugi merupakan salah satu ketertarikan tersendiri bagi konsumen,yang menyatakan cukup baik 12 orang atau 40% karna merasa konsumen merasa jaminan ganti rugi cukup menarik,seandainya yang menyatakan kurang baik sebanyak 12 orang atau 40% karna konsumen merasa jaminan ganti rugi harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator label dikategorikan Baik dengan persentase 37% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden yang berjumlah 30 orang.

Tabel V.19 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Jaminan Pada Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Kualitas Produk	4 (100%)	-	-	4
2.	Reparasi	2 (50%)	2 (50%)	-	4
3.	Ganti rugi	3 (75%)	1 (25%)	-	4
Jumlah		9	3	-	12
Rata-Rata		3	1	-	4
Persentase		75%	25%	-	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 16 orang responden karyawan yang menyatakan baik sebanyak 4 orang atau sama dengan 100% alasannya karna karyawan merasa setuju dengan adanya tindakan perusahaan dalam menggunakan suatu jaminan terhadap produk, selanjutnya tidak ada responden yang menyatakan cukup baik dan kurang baik atau 0 persen dari keseluruhan responden karyawan.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai reparasi, yang menyatakan baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50% dengan alasan karna karyawan merasa setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap jaminan, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 50%, karna mempunyai alasan yang sama dimata pelanggan jaminan mempunyai nilai tersendiri, sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah 0 persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 3, mengenai ganti rugi yang menyatakan baik sebanyak 3 orang atau sama dengan 75% karna merasa jaminan yang diberikan perusahaan baik tertulis ataupun tidak merupakan hal yang sangat penting,

sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak 1 orang atau sama dengan 25% karna merasa jaminan memang harus diperlukan dalam suatu perusahaan apapun, serta yang menyatakan kurang baik 0 persen.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dikategorikan Baik dengan persentase 75% dari keseluruhan jawaban responden.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru “akan berupaya dalam memberikan suatu kualitas yang baik terhadap produk yang diproduksi, dalam membangun hasil kepercayaan dan menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan salah satunya mendirikan suatu jaminan”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru ini memberikan kualitas yang terbaik mengenai produk yang diproduksi salah satunya dengan memberikan suatu jaminan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Tabel V.20 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Barang	14 (47%)	12 (40%)	4 (13%)	30
2.	Kemasan (Packaging)	13 (43%)	9 (30%)	8 (27%)	30
3.	Merek (Branding)	12 (40%)	11 (37%)	7 (23%)	30
4.	Label (Labelling)	14 (47%)	12 (40%)	4 (13%)	30
5.	Pelayanan	14 (47%)	12 (40%)	4 (13%)	30
6.	Jaminan	11 (37%)	10 (33%)	9 (30%)	30
Jumlah		78	66	36	180
Rata-Rata		13	11	6	30
Persentase		43%	37%	20%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Dari data tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen terhadap Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru, untuk kategori penilaian Baik yaitu sebesar 43% untuk kategori penilaian Cukup Baik adalah sebesar 37%, dan untuk kategori Kurang Baik adalah sebesar 20% dari total keseluruhan responden konsumen produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari hal tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan Cukup Baik dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 43%, sesuai dengan penjelasan didepan tentang persentase sebesar 34% - 66% masuk kedalam kategori Cukup Baik.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru Cukup Baik artinya kualitas produk masih perlu ditingkatkan lagi, agar produk mampu bersaing dan dapat lebih dikenal dipasaran.

Tabel V.21 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Barang	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4
2.	Kemasan (Packaging)	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	4
3.	Merek (Branding)	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4
4.	Label (Labelling)	3 (75%)	1 (25%)	-	4
5.	Pelayanan	3 (75%)	1 (25%)	-	4
6.	Jaminan	3 (75%)	1 (25%)	-	4
Jumlah		14	7	3	24
Rata-Rata		2	1	1	4
Persentase		50%	25%	25%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2018

Dari data rekapitulasi tanggapan responden karyawan terhadap produk lopek bugi untuk kategori penilaian Baik sebesar 50%, untuk penilaian Cukup Baik adalah sebesar 25% dan untuk kategori Kurang Baik 25% dari total keseluruhan responden karyawan pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru sebanyak 4 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan Cukup Baik dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 50% tetapi sesuai dengan penjelasan di depan tentang kategori Baik sebesar 68% - 100%.

Dari data dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Atribut Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru masih perlu ditingkatkan lagi strategi yang ada baik itu kemasan, label, kualitas citra rasa, pelayanan serta jaminan agar kedepannya perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan atau pemilik pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru “Dengan selalu mengutamakan kepuasan konsumen, menyediakan produk yang dibutuhkan dengan harga yang signifikan, pelayanan yang baik, proses pemasaran yang baik, semua itu akan selalu diterapkan demi tercapainya kepuasan konsumen dengan pelayanan pihak perusahaan. Selain itu Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru akan terus berupaya menjadi industri makanan yang unggul dan baik dimata konsumen”.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik lopek bugi dapat disimpulkan bahwa *Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru* selalu mengutamakan kepuasan dari konsumen, serta menyediakan produk dengan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan yang baik yang pada akhirnya bertujuan menciptakan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan relasi yang

baik serta menjadikan produk lopek bugi menjadi makanan yang unggul serta menjadi produk khas Kota Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan mengenai Analisis Atribur Produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru, maka dapat penulis ambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Responden Konsumen

a) Indikator Barang pada kategori Baik

Bahwa dari 30 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh barang pada Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru di kategorikan Baik, hal ini dikarenakan barang yang dimiliki sudah dapat memberikan kepuasan dari segi ketahanan pada produk maupun citra rasanya yang enak.

b) Indikator Kemasan pada kategori Baik

Bahwa dari 30 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan kemasan yang dimiliki oleh Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru terbilang praktis, aman, dan kemasan terkesan cukup kokoh/awet, ukuran dan bentuknya juga cukup baik diterima oleh kalangan masyarakat.

c) Untuk indikator Merek pada kategori Baik

Bahwa dari 30 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini

dikarnakan Merek yang dimiliki oleh Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru masyarakat menilai bahwa produk Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru tersebut mampu menembus pasar penjualan.

d) Untuk indikator Label pada kategori Baik

Bahwa dari 30 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarnakan label yang dimiliki di nilai baik oleh masyarakat karna telah mencantumkan label Halal dan masing warna pada kemasan sesuai rasa.

e) Untuk indikator Pelayanan pada kategori Baik

Bahwa dari 30 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarnakan pelayanan yang dimiliki Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru mempunyai sikap yang baik, konsumen merasa dihargai dan mempunyai kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

f) Untuk indikator Jaminan pada kategori Baik

Bahwa dari 30 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarnakan jaminan yang dimiliki oleh Lopek Bugi Asli Bu Elis Kota Pekanbaru dapat membantu keringanan bagi konsumen atau pelanggan dalam membeli produk lopek bugi.

2. Responden Karyawan

a) Untuk Indikator Barang pada kategori Baik

Bahwa dari 4 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan karyawan yang bekerja melakukan proses pembuatan lopek bugi sesuai dengan teknik yang diberikan.

b) Untuk indikator Kemasan pada kategori Cukup Baik

Bahwa dari 4 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan aman, yaitu plastik dan mempunyai warna yang berbeda setiap rasa.

c) Untuk indikator Merek pada kategori Baik

Bahwa dari 4 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan nama Merek yang sesuai dan simpel sehingga mudah membedakannya dengan produk pesaing.

d) Untuk indikator Label pada kategori Baik

Bahwa dari 16 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan perusahaan mencantumkan label Halal, dan mempunyai variasi warna pada kemasan.

e) Untuk Indikator Pelayanan pada kategori Baik

Bahwa dari 4 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan perusahaan memberikan informasi dengan baik pada karyawan-karyawan sehingga mudah dimengerti, dan karyawan merasa cukup paham dengan tugas yang diberikan pada masing-masing mereka.

f) Untuk indikator Jaminan pada kategori Baik

Bahwa dari 4 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan hampir semua karyawan memahami dengan baik proses jamina yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk indikator Barang alangkah baiknya untuk kualitas rasa lebih di tingkatkan, seperti rasa manisnya serta menciptakan inovasi rasa yang baru, agar dapat menjadikan perhatian pembeli tertuju pada lopek bugi agar konsumen merasa terpuaskan.
2. Untuk indikator Kemasan masih perlu ditingkatkan lagi kualitasnya seperti lebih memperbesar kemasan karna dilihat bahwa ukuran kemasan sedikit lebih kecil dari pada produk-produk pesaing.
3. Untuk indikator Merek sudah cukup memadai dengan menggunakan nama merek karna sangat menarik dan melambangkan kenikmatan dari lopek bugi

dan alangkah baiknya terus mempertahankan kualitas produk tersebut dengan memperhatikan penggunaan alat-alat produksi.

4. Untuk indikator Label alangkah baiknya untuk mencantumkan bahasa asing juga pada kemasan dan untuk limit juga sangat perlu diperhatikan lagi seperti mencantumkan date expired pada kemasan.
5. Untuk indikator Pelayanan lebih memperhatikan lagi agar tidak ada satu pihakpun yang akan merasa dirugikan dan proses kerjasama dapat berjalan dengan baik.
6. Untuk indikator Jaminan perlu diperkuat lagi dengan meyakinkan pelanggan bahwa akan ada pengganti kerugian atas ketidakpuasan pelanggan terhadap sesuatu apapun terkait produk dan antar karyawan harus lebih berbagi informasi agar tidak ada satupun lagi yang tidak mengetahui bagaimana proses jaminan produk lopek bugi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Creswell JW.2010, *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Edisi Ketiga (Terjemahan)*. Pustaka Pelajar.Yogyakarta.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011, *Manajemen Pemasaran*. CV.Yrama Widya. Bandung.
- Kartajaya, Hermawan.2010. *Brand Operation*. Esensi. Jakarta.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip,Swee Hoon Ang,Siew Meng Leong & Chin Tiog Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. CV.Andi.Yogyakarta.
- Nicolino F. Patricia, 2007, *Brand Manajemen*. Prenada. Jakarta.
- Pasolong Harbani, 2007, *Teori Administrasi Publik*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Rahman Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix.Jagakarsa*. Jakarta Selatan.
- Rivai Veithzal, Deddy mulyadi. 2011. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. PT.Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Sexton, Don, 2006, *Marketing 101*. PT.Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Siagian P. Sondang, 1991, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT.Bumi Aksara. Jakarta.
- Sofyandi, Herman,Iwa Garniwa. 2007. *Perilaku Organisasional*. Graha Ilmu.Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Administrasi*, CV.Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang, 2015. *Strategi Pemasaran*.CAPS. Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad,2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.Bogor.

- Tanti Francis, 2009, *Pengantar Bisnis*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2011, *Manajemen & Strategi Merek*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, Adriana Dedi. 2008. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Westra Pariata, 2002, *Administrasi Perusahaan Negara*. Gadjah Mada University Press.
- Zulkifli. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Fisipol. UIR. Pekanbaru. Edisi Revisi 2013

