

## **Kepuasan Konsumen Atribut Produk Pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa Kota Bandung**

### ***Customer Satisfaction Pakcoy Attributes at Rumah Buah Tirtayasa Bandung***

**Audia Febiola\*, Agriani Hermita Sadeli, Hepi Hapsari, Hesty Nurul Utami**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Uuniversitas Padjadjaran  
Jalan Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

\*Email: audiafebiola14@gmail.com

(Diterima 23-03-2024; Disetujui 15-05-2024)

#### **ABSTRAK**

Pakcoy merupakan salah satu komoditas sayuran yang dijual di Rumah Buah Tirtayasa yang mengalami penjualan tidak sesuai target dalam waktu lebih dari satu tahun sehingga Rumah Buah Tirtayasa perlu mengetahui alasan konsumen membeli pakcoy, tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, serta tingkat kepuasan konsumen setelah membeli pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif dengan jumlah responden 67 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, serta analisis *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik konsumen produk pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa adalah wanita berusia dewasa awal yaitu 26-35 tahun yang berstatus sudah menikah dengan pendapatan di atas UMR Kota Bandung saat ini yaitu sebesar Rp 4.068.462 yang berprofesi sebagai karyawan swasta. Konsumen pakcoy Rumah Buah Tirtayasa membeli dan mengonsumsi pakcoy untuk kebutuhan rumah tangga dan mayoritas konsumen memiliki tiga anggota keluarga. (2) Berdasarkan hasil perhitungan IPA, atribut yang telah memuaskan yaitu warna, kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas, ketersediaan, dan rasa, sedangkan atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan adalah ukuran, variasi merek, kemasan, dan label. (3) Hasil perhitungan CSI menunjukkan bahwa konsumen pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa merasa sangat puas atas kinerja atribut pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa. Perusahaan harus memperbaiki, membuat inovasi, meningkatkan kinerja, serta mengedukasi konsumen mengenai atribut yang perlu ditingkatkan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti atribut yang lebih rinci atau menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Pakcoy, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*

#### **ABSTRACT**

*Pakcoy is one of the vegetable commodities sold at Rumah Buah Tirtayasa that has experienced sales that have not been on target for more than a year so Rumah Buah Tirtayasa needs to know the reason consumers buy pakcoy, the level of compatibility between the level of performance and the level of importance, and the level of consumer satisfaction after buying pakcoy at Rumah Buah Tirtayasa. The research design used was a quantitative design with a total of 67 respondents. This research uses descriptive analysis methods, Importance Performance Analysis, and Customer Satisfaction Index analysis. The results showed that (1) The characteristics of consumers of pakcoy products at Rumah Buah Tirtayasa are women aged early adulthood, namely 26-35 years who are married with income above the current UMR Bandung City of Rp 4,068,462 who work as private employees. Tirtayasa Fruit House pakcoy consumers buy and consume pakcoy for household needs and the majority of consumers have three family members. (2) Based on the results of the IPA calculation, the attributes that have been satisfactory are color, quality, price suitability with quality, availability, and taste, while the attributes whose performance needs to be improved are size, brand variation, packaging, and labels. (3) CSI's calculation results show that pakcoy consumers at Rumah Buah Tirtayasa are very satisfied with the performance of pakcoy attributes at Rumah Buah Tirtayasa. Companies must improve, innovate, improve performance, and educate consumers about the attributes that need to be improved. For future research, it is expected to examine more detailed attributes or use other variables related to consumer satisfaction.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Product Attributes, Pakcoy, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index*

## PENDAHULUAN

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2020) produksi pakcoy di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2021 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2022 produksi pakcoy menurun sebesar 2,9% menjadi 706.305 ton dari tahun sebelumnya sebesar 727.467 ton. Walaupun terdapat penurunan dan Jawa Barat turut terdampak akan hal tersebut, tetapi Jawa Barat termasuk provinsi dengan produksi sawi terbesar di Indonesia karena memiliki kondisi lahan dan iklim yang mendukung bagi banyak sentra komoditi hortikultura terutama sayuran pakcoy. Selain itu, Kota Bandung tetap menjadi kota yang memiliki produksi pakcoy tertinggi diantara kota dan kabupaten lainnya.

Terkait dengan perilaku konsumen, konsumen akan secara rasional membeli pakcoy untuk dikonsumsi dengan pertimbangan kualitas yaitu dapat memenuhi preferensinya serta dapat meningkatkan efisiensi dengan harga yang sesuai (Chasanah, 2010). Di samping itu, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi pakcoy, sehingga tiap merek pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa tetap memiliki konsumen tersendiri.

Selain pendapatan, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakcoy adalah harga pakcoy itu sendiri. Berdasarkan hukum permintaan, semakin rendah harga suatu barang maka permintaan akan produk tersebut akan semakin tinggi (Adriani, 2022). Akan tetapi, dalam membeli pakcoy konsumen tentunya akan berusaha menyesuaikan harga pakcoy yang akan dibelinya dengan kualitas pakcoy yang memenuhi preferensi dan memaksimalkan kepuasannya (Rahayu, 2021).

Atribut produk juga merupakan unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen sehingga dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Persada & Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan pakcoy dan untuk menarik konsumen agar berbelanja di tempatnya, maka diperlukan studi mengenai perilaku konsumen yang akan membuat ritel mengetahui kepuasan konsumen pangsa pasar dari pakcoy.

Saat ini Rumah Buah sedang meningkatkan dan memfokuskan juga spesialisasinya pada komoditas sayuran. Rumah Buah memiliki puluhan jenis buah dan sayur dengan berbagai macam merek untuk dipasarkan dengan target dalam satu bulan sebanyak 240 kemasan, sedangkan dalam setiap kuartalnya sebanyak 720 kemasan yang berarti belum mencapai titik target.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan melakukan analisis kepuasan konsumen atribut produk pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa melalui karakteristik konsumen, tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan atribut produk, dan tingkat kepuasan konsumen atribut pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan atau strategi penelitian menggunakan penelitian survei yang bertujuan untuk memaparkan kecenderungan dari sebuah populasi dengan melakukan penelitian terhadap sampel dari populasi tersebut secara kuantitatif (Creswell, 2014). Objek penelitian adalah kepuasan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan survei *online* dan *offline* bagi konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk pakcoy yang ada di Rumah Buah Tirtayasa.

Penentuan tempat penelitian dilakukan secara *purposive* di Rumah Buah yang terletak di Jalan Sultan Tirtayasa No.22 RT 03/ RW 02, Kelurahan Citarum, Kota Bandung dengan pertimbangan bahwa Rumah Buah merupakan salah satu supermarket buah dan sayur di Kota Bandung yang dikenal dengan kualitas terbaiknya oleh masyarakat dan saat ini Rumah Buah ingin meningkatkan target fokusnya pada produk sayuran yang mereka jual.

Variabel penelitian dioperasionalkan melalui kepuasan konsumen terhadap atribut produk yang meliputi warna, kesesuaian harga, ukuran, variasi merek, kemasan, label, ketersediaan, dan rasa dengan alat pengujian data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Rumah Buah Tirtayasa merupakan salah satu supermarket yang termasuk ke dalam Total Group dimana buah dan sayur menjadi komoditas utama yang ditawarkan kepada konsumennya. Lokasi ini dipilih karena banyaknya permintaan warga bandung yang berbelanja di supermarket Total Group dan lokasinya yang berdekatan dengan lokasi-lokasi perbelanjaan seperti distro-distro, *factory outlet*, serta usaha-usaha komersil lainnya seperti *cafe*, *coffeeshop*, restoran, dan usaha-usaha *Food and Beverage* lainnya.

Keberadaan Rumah Buah Tirtayasa sebagai objek penelitian dapat memberikan gambaran representatif tentang kepuasan konsumen bagi supermarket lain dengan spesialisasi yang sama. Hasil pengkajian ini dapat menghadirkan pandangan berharga untuk pihak Rumah Buah Tirtayasa maupun industri lain yang beriringan.

### Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran menyeluruh mengenai kondisi dan landasan responden yang dapat mempengaruhi penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli serta mengkonsumsi produk pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa.

#### Usia

Dalam penelitian ini pengelompokan usia mengikuti klasifikasi menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009), yaitu usia remaja akhir 17-25, usia dewasa awal 26-35 tahun, usia dewasa akhir 36-45 tahun, lansia awal 46-55 tahun, dan lansia akhir 56-65 tahun.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Usia**

Umur (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase
17-25	19	28,4
26-35	34	50,7
36-45	11	16,4
46-55	2	3,0
56-65	1	1,5
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Responden didominasi oleh usia dewasa awal sebanyak 34 responden dengan persentase 50,7% dari persentase total. Hal tersebut beriringan dengan penelitian Ihram et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap konsumsi sayur organik dan minat beli ada pada usia dewasa awal karena pada usia tersebut responden termasuk kedalam usia produktif dan tingkat konsumsinya tergolong tinggi.

#### Jenis Kelamin

**Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Pria	12	17,9
Wanita	55	82,1
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Dilihat dari jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita dengan jumlah total 55 responden atau sekitar 82,1% dari persentase keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai tugas dalam mengurus kebutuhan keluarga, salah satunya adalah kebutuhan pemenuhan asupan makanan keluarga. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dikerjakan oleh Juarwan (2013) yang menyatakan bahwa perempuan pada umumnya akan mengambil peran lebih besar dalam menentukan pilihan keluarga dibandingkan membeli kebutuhan pokok seperti sayur-sayuran.

## Status Perkawinan

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Status Perkawinan	Frekuensi (orang)	Persentase
Menikah	49	73,1
Belum Menikah	18	26,9
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sudah menikah ataupun berkeluarga. Sebagian besar responden yang sudah menikah sebanyak 49 responden atau sebesar 73,1% dari persentase total, sedangkan responden yang belum menikah sebanyak 18 responden atau sebesar 26,9%. Menurut penelitian Fitrianti (2014), untuk responden yang sudah menikah, keputusan pembelian serta konsumsi dipengaruhi oleh keluarga.

## Jumlah Anggota Keluarga

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah Anggota Keluarga (orang)	Frekuensi (orang)	Persentase
0 orang	2	3,0
1 orang	1	1,5
2 orang	7	10,4
3 orang	22	32,8
4 orang	18	26,9
5 orang	15	22,4
6 orang	2	3,0
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Keluarga sangat penting dalam telaah perilaku konsumen karena dua alasan. Mula-mula, keluarga adalah unit tujuan dan pembelian barang bagi sebagian besar pembeli. Kedua, keluarga berpengaruh signifikan terhadap mentalitas dan perilaku individu (Engel et al., 1994). Jumlah anggota akan menggambarkan minat yang diharapkan terhadap suatu barang dari sebuah keluarga. Hal ini akan mempengaruhi jumlah pembelian pakcoy karena semakin banyak jumlah anggota maka semakin tinggi pula jumlah pembelian untuk dikonsumsi oleh setiap keluarga.

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan tiga peringkat teratas mayoritas jumlah anggota keluarga yang tinggal satu rumah dengan responden ada pada 3 orang, 4 orang, dan 5 orang anggota keluarga dengan persentase 32,8% atau berjumlah 22 responden, 26,9% atau berjumlah 18 responden, dan 22,4% atau sebanyak 15 responden.

## Pekerjaan

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	16,4
PNS/TNI/POLRI	12	17,9
Karyawan BUMN	11	16,4
Karyawan Swasta	17	25,4
Wiraswasta	13	19,4
Tidak Bekerja	3	4,5
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa dari total 67 responden, ternyata sebagian besar responden memiliki pekerjaan swasta yaitu berjumlah 17 responden atau 25,4% dari total responden. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta. Persentase karyawan swasta ke pekerjaan lainnya tidak terlalu jauh, di mana hal ini dapat disebabkan oleh letak Rumah Buah Tirtayasa yang berada di daerah yang dikelilingi oleh perkantoran dan beberapa tempat pendidikan, sehingga lokasi ini menjadi lebih dekat untuk menjangkau responden dari berbagai jenis pekerjaan.

## Tingkat Pendapatan

**Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase
< Rp 4.068.462	21	31,3
Rp 4.068.462	10	14,9
> Rp 4.068.462	36	53,7
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Dilihat dari pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan di atas UMR Kota Bandung, yaitu Rp 4.068.462 per bulannya sebanyak 36 responden atau 53,7% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Rumah Buah Tirtayasa umumnya merupakan konsumen dengan pendapatan diatas rata-rata, atau dapat dikatakan dengan masyarakat kalangan menengah ke atas yang menjadi konsumen terbanyak bagi produk pakcoy.

## Frekuensi Pembelian Pakcoy

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase
Pertama Kali	13	19,4
1-3 kali	42	62,7
4-6 kali	8	11,9
> 6 kali	4	6,0
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Responden yang berjumlah 67 orang didominasi oleh responden yang sudah melakukan pembelian pakcoy satu hingga tiga kali di Rumah Buah Tirtayasa yaitu berjumlah 42 responden. Hasil tersebut sehaluan dengan penelitian Aritonang et al., (2023) yang menyatakan mayoritas responden membeli sayuran organik yaitu dengan frekuensi 2-3 kali dalam kurun waktu satu bulan dengan asumsi bahwa kebutuhan seseorang mengkonsumsi sayuran berbeda mengikuti selera makan, pendapat pribadi, dan ada juga yang berpendapat bahwa mengkonsumsi sayuran dengan teratur akan berdampak baik bagi kesehatan.

## Jumlah Pakcoy yang Dibeli

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pakcoy yang Dibeli**

Jumlah Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase
< 1 kg	46	68,7
1-2 kg	15	22,4
3-4 kg	4	6,0
> 4 kg	2	3,0
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 46 responden atau setara dengan 68% dari keseluruhan membeli kurang dari satu kilogram pakcoy. Hasil ini beriringan dengan penelitian Mahessa (2021) yang menyatakan jumlah pembelian pakcoy di pasar modern maupun pasar tradisional yaitu < 1 kg dan juga penelitian Istigfarin (2021) dengan hasil penelitiannya mayoritas responden membeli sayur dalam satu kali transaksi sebanyak <1 kg.

## Alasan Memilih Rumah Buah Tirtayasa

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Rumah Buah Tirtayasa**

Alasan Memilih	Frekuensi (orang)	Persentase
Sudah Berlangganan (Pengalaman Pribadi)	39	58,2
Rekomendasi dari orang lain	24	35,8
Melihat dari sosial media	4	6,0
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan Tabel 9 mayoritas responden memilih Rumah Buah Tirtayasa karena sudah berlangganan sebelumnya yang dapat ditunjukkan dengan persentasenya yaitu 58,2% dari total keseluruhan atau sebanyak 39 responden.

### Merekomendasikan Rumah Buah Tirtayasa kepada orang lain

**Tabel 10. Kemungkinan Responden Menjadikan RBT sebagai Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Kemungkinan Memberi Rekomendasi	Frekuensi (orang)	Persentase
Ya	67	100,0

Dapat terlihat pada Tabel 10 terdapat 100% kemungkinan bahwa sejumlah 67 responden akan menjadikan Rumah Buah Tirtayasa sebagai rekomendasi ritel dengan spesialisasi buah dan sayur kepada orang lain.

### Menganggap RBT ritel khusus buah dan sayur terbaik

**Tabel 11. Kemungkinan Responden Menganggap RBT yang Terbaik**

RBT yang Terbaik	Frekuensi (orang)	Persentase
Ya	63	94,0
Tidak	4	6,0
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>

Tabel 11 memperlihatkan sebesar 94,0% dari keseluruhan atau sebanyak 63 responden akan menjadikan Rumah Buah Tirtayasa untuk membeli buah dan sayur, sedangkan 4 responden atau 6,0% diantaranya berbanding terbalik.

### Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kalkulasi uji validitas didasarkan pada perbandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas =  $n-2 = 65$  didasarkan pada uji validitas digunakan untuk mengkalkulasikan nilai hubungan antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan spearman brown dengan kriteria jika nilai reliabilitas yang didapatkan kurang dari 0,5 dapat dikatakan kurang reliabel, antara 0,6 hingga 0,8 dikatakan cukup reliabel, dan di atas 0,8 dikatakan reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil penelitian:

**Tabel 12. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja**

Tingkat Kinerja	R Tabel	R Hitung	Ket.	Reliabilitas
X1	0,241	0,678	Valid	0,858
X2	0,241	0,710	Valid	
X3	0,241	0,681	Valid	
X4	0,241	0,747	Valid	
X5	0,241	0,738	Valid	
X6	0,241	0,654	Valid	
X7	0,241	0,775	Valid	
X8	0,241	0,711	Valid	

**Tabel 13. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan**

Tingkat Kinerja	R Tabel	R Hitung	Ket.	Reliabilitas
Y1	0,241	0,596	Valid	0,736
Y2	0,241	0,617	Valid	
Y3	0,241	0,398	Valid	
Y4	0,241	0,602	Valid	
Y5	0,241	0,709	Valid	
Y6	0,241	0,725	Valid	
Y7	0,241	0,667	Valid	
Y8	0,241	0,471	Valid	

Berdasarkan hasil pada Tabel 12 dan Tabel 13 keseluruhan instrumen penelitian valid dan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti bahwa penelitian dianggap reliabel.

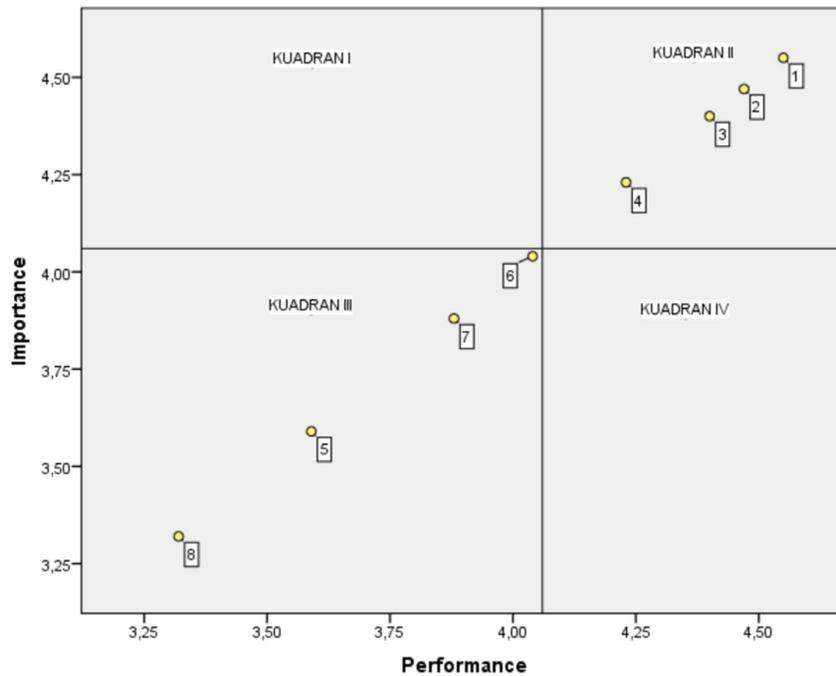
### Analisis Tingkat Kesesuaian dan Kinerja Atribut Pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa

Studi tingkat kesesuaian kepentingan dan kinerja yang dianggap berasal dari eksplorasi ini dilakukan dengan menggunakan alat studi *Importance and Performance Analysis*. *Importance and Performance Analysis* (IPA) memiliki kemampuan utama untuk menunjukkan data yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pembeli sangat mempengaruhi kepuasan dan dedikasi mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pembeli harus ditingkatkan karena keadaan yang sedang berlangsung tidak dapat diterima atau belum memuaskan (Seng et al., 2014). Alat analisis ini akan menggambarkan kinerja atau *performance* dari atribut kualitas produk khususnya produk pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa yang kemudian akan dibandingkan dengan tingkat kepentingannya atau *importance*.

Tabel 14. Tingkat Kesesuaian dari Kepentingan dan Kinerja Atribut Pakcoy di Rumah Buah Tirtayasa

No	Atribut Kualitas Produk	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki)	Rata-rata Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata Tingkat Kepentingan (Yi)
1	Rasa	295	305	96,72%	4,40	4,55
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	290	300	96,66%	4,32	4,47
3	Warna	290	295	98,30%	4,32	4,40
4	Ketersediaan	293	284	103,16%	4,37	4,23
5	Ukuran	276	241	114,52%	4,11	3,59
6	Label (kelengkapan labelling)	279	271	102,95%	4,16	4,04
7	Kemasan	283	260	108,84%	4,22	3,88
8	Variasi Merek	254	223	113,90%	3,79	3,32
Rata-rata				103,71%	4,24	4,15

Hasil kalkulasi rata-rata IPA menampilkan bahwa atribut yang diamati berada di 4 kuadran berbeda jika dimasukkan ke dalam diagram kartesius pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pemetaan IPA ke Diagram Kartesius

Pada Kuadran I tidak adanya atribut yang dianggap memengaruhi kepuasan konsumen, namun belum dilaksanakan sesuai keinginan konsumen sehingga mengindikasikan semua atribut yang diteliti sudah dilaksanakan.

Kuadran II menunjukkan unsur atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh Rumah Buah Tirtayasa dan wajib dipertahankan. Atribut yang terdapat dalam kuadran II dianggap sangat penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut yang terdapat di kuadran II meliputi warna, kesesuaian harga dengan kualitas, ketersediaan, dan rasa. Pada atribut ini, konsumen berharap besar dan menilai tinggi terhadap kinerjanya dan atribut-atribut tersebut dirasa sudah dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen sehingga sudah menjadi standar yang harus selalu dijaga.

Kuadran III diperuntukkan atribut produk yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen serta perusahaan mengerahkan kinerjanya standar atau biasa saja. Hal tersebut menggambarkan bahwa atribut yang berada pada kuadran III dianggap kurang penting keberadaannya bagi konsumen dan pelaksanaan kinerja yang dilakukan oleh Rumah Buah Tirtayasa pun kurang baik atau kurang memuaskan. Atribut yang termasuk pada kuadran III diantaranya ukuran, variasi merek, kemasan, dan label.

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun pelaksanaannya dianggap berlebihan atau dapat dikatakan bahwa atribut pada kuadran ini dianggap kurang penting namun sangat memuaskan konsumen karena pelaksanaannya yang berlebihan. Hasil penelitian tidak menunjukkan adanya atribut yang termasuk kedalam kuadran IV sehingga dapat disimpulkan tidak ada atribut yang pelaksanaannya dilakukan secara berlebihan.

### Analisis Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan alat *Customer Satisfaction Index*. Hasil dari pengukuran *Customer Satisfaction Index* dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Hasil Perhitungan CSI**

No	Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan	Weighting Factor	Rata-rata Skor Kinerja	Weighted Score
1	Warna	4,40	0,13	4,32	0,58
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,47	0,13	4,32	0,59
3	Ukuran	3,59	0,11	4,11	0,45
5	Variasi Merek	3,32	0,10	3,79	0,38
6	Kemasan	3,88	0,11	4,22	0,50
7	Label (kelengkapan labelling)	4,04	0,12	4,16	0,51
8	Ketersediaan	4,23	0,13	4,37	0,56
9	Rasa	4,55	0,13	4,40	0,61
Jumlah Total		32,52	1,00	33,73	4,23

$$\begin{aligned}
 \text{Customer Satisfaction Index} &= \frac{\text{Total Weighted Score}}{\text{Maximum Scale}} \times 100\% \\
 &= \frac{4,23}{5} \times 100\% \\
 &= 84,6\%
 \end{aligned}$$

Tabel 12 menunjukkan nilai CSI sebesar 0,846 atau sebesar 84,6% di mana nilai tersebut berada di antara nilai 81,00 – 100,00 yang berarti masuk ke dalam kategori sangat puas. Pelanggan sudah mencapai tingkatan sangat puas terhadap keseluruhan atribut kualitas produk pakcoy yang ada di Rumah Buah Tirtayasa. Rumah Buah Tirtayasa harus mempertahankan kinerjanya agar konsumen selalu merasa sangat puas.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk pakcoy dari Rumah Buah Tirtayasa, maka kesimpulan yang diperoleh adalah karakteristik konsumen yang membeli produk pakcoy Rumah Buah Tirtayasa mayoritas wanita berusia dewasa awal yaitu 26-35 yang berstatus sudah menikah dengan pendapatan diatas UMR Kota Bandung saat ini sebesar Rp 4.068.462 yang berprofesi sebagai karyawan swasta. Konsumen pakcoy Rumah Buah Tirtayasa membeli dan mengonsumsi pakcoy tersebut untuk kebutuhan rumah tangga dan mayoritas konsumen memiliki tiga anggota keluarga.

Berdasarkan hasil perhitungan *Importance Performance Analysis*, kinerja atribut yang perlu ditingkatkan yaitu ukuran, variasi merek, kemasan, dan label sehingga konsumen merasa Rumah Buah Tirtayasa tetap memperhatikan hal tersebut walaupun tingkat kepentingannya dianggap kurang berpengaruh. Selain itu, peningkatan tersebut dapat mengembangkan persepsi baru terhadap kepentingan dan kinerja atribut-atribut tersebut. Sementara itu, atribut yang telah memuaskan konsumen dan perlu dipertahankan adalah warna, kesesuaian harga dengan kualitas, ketersediaan, serta rasa. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang memiliki nilai 84,6% dapat dikatakan bahwa para konsumen produk pakcoy Rumah Buah Tirtayasa merasa sangat puas atas kinerja atribut kualitas produk pakcoy yang ada di Rumah Buah Tirtayasa secara keseluruhan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan pihak Rumah Buah Tirtayasa harus lebih memfokuskan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya terhadap atribut yang dianggap kurang penting pada kuadran III yaitu ukuran, variasi merek, kemasan, dan label untuk mengantisipasi pergeseran perilaku konsumen apabila atribut tersebut dibiarkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, K., Siswati, L., & Ariyanto, A. (2023). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Sayuran Organik Di Kecamatan Marpoyan Damai (Studi Kasus Di Toko Farmers Market Living World). *Jurnal Agribisnis*, 25(2).
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Statistik Hortikultura*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Chasanah, N. (2010). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta*.
- Creswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*.
- Deni Adriani, A. F. (2022). *Analisis Harga, Pendapatan, dan Permintaan Bahan Pokok di Medan: Suatu Kajian Literatur*. 10(1), 71–81.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2009). *Klasifikasi umur menurut kategori*. Ditjen Yankes.
- Engel, J. F., Roger D. B, & Paul W. M. (1994). *Perilaku Konsumen* (Budiyanto, Ed.; Edisi Keenam). Binarupa Aksara.
- Fitrianti, P. (2014). *Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Jeruk Lokal dan Jeruk Impor (Studi Kasus di Supermarket Total Buah Segar, Bnadung)*.
- Ihram, Dipokusumo, B., & Hidayati, A. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Sayuran Organik dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli di Kota Mataram.
- Istigfarin, Eki Layilatul. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Pasar Modern Kabupaten Gresik.
- Juarwan, I. (2013). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik*. Institut Pertanian Bogor.
- Mahessa, A. (2021). Analisis Komparasi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sayur Pakcoy (*Brassica rapa L.*) di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi Kasus: Wilayah Marelan Kota Medan).
- Persada, & Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rahayu, N. E. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Idea Press.
- Seng, W. M., Hideki, N., & George, P. (2014). The Use of Importance Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services. *Journal of Theoretical and Applied*.