

**SKRIPSI**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK SUSU KENTAL MANIS PADA INDOMARET  
DI KECAMATAN BENAI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

**Oleh :**

**M. ZULKHAIRI**  
**NPM: 160113035**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI  
TELUK KUANTAN  
2023**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK SUSU KENTAL MANIS PADA INDOMARET  
DI KECAMATAN BENAI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**M. ZULKHAIRI**  
**NPM: 160113035**

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

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI  
TELUK KUANTAN  
2023**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI  
TELUK KUANTAN 2023**

Kami Dengan Ini Menyatakan Bahwa Skripsi Ini Ditulis Oleh:

**M ZULKHAIRI**

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Susu Kental Manis  
di Indomaret di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi

Menyetujui:

**Pembimbing I**



Chezy WM Vermila, SP., M.MA  
NIDN: 1003118801

**Pembimbing II**



H. Mashadi, SP., M.Si  
NIDN: 1025087401

**TIM PENGUJI**

**NAMA**

**TANDA TANGAN**

**Ketua**

Seprido, S.Si., M.Si



**Sekretaris**

Ir. Nariman Hadi, MM



**Anggota**

Haris Susanto, SP., M.MA

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Pertanian**

**Ketua Program Studi Agribisnis**



Seprido, S.Si., M.Si  
NIDN: 1025098802



Ir. Nariman Hadi, MM  
NIDN: 1003016401

Tanggal Lulus: 05 Juli 2023

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK SUSU KENTAL MANIS PADA INDOMARET  
DI KECAMATAN BENAI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

M. Zulkhairi

Di bawah Bimbingan Chezy WM. Vermila dan Mashadi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Islam Kuantan Singingi, Teluk Kuantan 2023

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap susu kental manis di Indomaret Kecamatan Benai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis *Skala Likert, important dan performance Analysis (IPA)* dan metode indeks Kepuasan Pelanggan atau *Costumer satisfaction Index (CSI)*. dengan variabel (Y) untuk melihat kepntingan atribut dan variabel (X) untuk melihat kinerja atribut susu kental manis. Berdasarkan hasil penelitian di Indomaret Kecamatan Benai diperoleh rata-rata skor perilaku konsumen terhadap susu frisian flag 12,57 dengan nilai CSI 72,85%, sedangkan rata-rata skor perilaku konsumen terhadap susu indomilk 12,97 dengan nilai CSI 71,22% dan rata-rata skor perilaku konsumen terhadap susu enaak 12,17 dengan nilai CSI 74,12%.

**Kata Kunci:** *CSI dan IPA.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas izin, rahmat serta hidayahNya, penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Susu Kental Manis Pada Indomaret Di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi” dapat diselesaikan.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Program Strata I pada Jurusan Agribisnis di Universitas Islam Kuantan Singingi. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, diskusi, dan keterlibatan langsung dalam proses pelaksanaan yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai Juni 2023. Dalam penyajian skripsi ini penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangsi pemikiran untuk perkembangan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang berkepentingan.

Teluk Kuantan, Juni 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Susu Kental Manis.....	6
2.2. Indomaret.....	7
2.3. Konsumen... ..	7
2.2.1. Karakteristik Konsumen .....	8
2.2.2. Perilaku Konsumen.. ..	10
2.2.3. Kepuasan Konsumen... ..	11
2.4. Penelitian Terdahulu... ..	13
2.5. Kerangka Pemikiran Penelitian... ..	16
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	18
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4. Metode Analisis Data .....	19
3.4.1. Analisis Karakteristik Konsumen.....	19
3.4.2. Perilaku Konsumen Terhadap Produk Susu Kental Manis di Indomaret.....	20
3.4.3. Kepuasan Konsumen .....	21
3.5. Variabel Atribut Penelitian .....	28
3.6. Konsep Operasional .....	28
<b>IV. PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	31
4.1.1. Keadaan Geografi .....	31
4.1.2. Keadaan Penduduk .....	32
4.1.3. Mata Pencaharian Penduduk .....	33
4.2. Karakteristik Konsumen Susu .....	33
4.2.1. Umur .....	33
4.2.2. Pendidikan .....	34
4.2.3. Pendapatan Keluarga .....	35

4.2.4 Pekerjaan .....	36
4.2.5 Jumlah Anggota Keluarga .....	37
4.3 Produk Susu Frisian Flag .....	38
4.3.1 Perilaku Konsumen Susu Frisian Flag .....	38
4.3.2 Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Frisian Flag .....	38
4.3.3 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Susu Frisian Flag .....	40
4.3.3.1 Tingkat Kepentingan Susu Frisian Flag .....	40
4.3.3.2 Tingkat Kinerja Atribut Susu Frisian Flag .....	41
4.3.4 Digaram Kartesius Susu Frisian Flag .....	42
4.3.5 Indeks Kepuasan Konsumen Atau CSI Susu Frisian Flag .....	44
4.4 Produk Susu Indomilk .....	46
4.4.1 Perilaku Konsumen Susu Indomilk .....	46
4.4.2 Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Indomilk .....	46
4.4.3 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Susu Indomilk .....	48
4.4.3.1 Tingkat Kepentingan Susu Indomilk .....	48
4.4.3.2 Tingkat Kinerja Atribut Susu Indomilk .....	49
4.4.4 Digaram Kartesius Susu Indomilk .....	50
4.4.5 Indeks Kepuasan Konsumen Atau CSI Susu Indomilk .....	53
4.5 Produk Susu Enaak .....	54
4.5.1 Perilaku Konsumen Susu Enaak .....	54
4.5.2 Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Enaak .....	54
4.5.3 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Susu Enaak .....	56
4.5.3.1 Tingkat Kepentingan Susu Enaak .....	56
4.5.3.2 Tingkat Kinerja Atribut Susu Enaak .....	57
4.5.4 Digaram Kartesius Susu Enaak .....	59
4.5.5 Indeks Kepuasan Konsumen Atau CSI Susu Enaak .....	61
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	65
<b>LAMPIRAN</b> .....	67
<b>DOKUMENTASI</b> .....	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	13
2. Skor Konsumen di Indomaret Kecamatan Benai .....	20
3. Indikator Skor Penilaian .....	21
4. Nilai Bobot Tingkat Kepentingan (Y) .....	22
5. Nilai Bobot Tingkat Kinerja (X) .....	23
6. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut .....	24
7. Skor Penilaian Tingkat Kinerja Atribut .....	24
8. Jumlah penduduk Kecamatan Benai berdasarkan jenis kelamin ...	32
9. Mata Pencaharian Peduduk Kecamatan Benai .....	33
10. Karakteristik responden berdasarkan umur konsumen produk susu di Indomaret Kecamatan Benai .....	34
11. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai .....	34
12. Karakteristik kosumen susu berdasarkan pendapatan keluarga di Indomaret Kecamatan Benai .....	35
13. Karateristik responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai .....	36
14. Karateristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai .....	37
15. Perilaku Konsumen Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	38
16. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	39
17. Tingkat Kepentingan Atribut Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	40
18. Tingkat Kinerja Atribut Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	41
19. Keterangan Diagram Kartesius Susu Frisian Flag .....	43
20. <i>Customer Satisfaction Index</i> Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	45
21. Perilaku konsumen susu indomilk di Indomaret di Indomaret Kecamatan Benai .....	46
22. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai .....	47
23. Tingkat Kepentingan Atribut Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai .....	48
24. Tingkat Kinerja Atribut Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai .....	49
25. Keterangan Diagram Kartesius Susu Indomilk .....	51
26. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> Susu Indomilk .....	53
27. Perilaku Konsumen yang Berbelanja Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai .....	54
28. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai .....	55

29. Tingkat Kepentingan Atribut Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai .....	56
30. Tingkat Kinerja Atribut Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai .....	58
31. Keterangan Diagram Kartesius Susu Indomilk .....	59
32. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> Susu Enaak .....	61

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	17
2. Diagram Kartesius .....	25
3. Diagram Kartesius Atribut Susu Frisian Flag .....	42
4. Diagram Kartesius Atribut Susu Indomilk .....	51
5. Diagram Kartesius Atribut Susu Enaak .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Identitas Responden pengunjung Indomaret Kecamatan Benai .....	67
2. Perilaku Konsumen Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	68
3. Skor Penilaian Perilaku Konsumen Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	69
4. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Frisian Flag .....	70
5. Kepuasan Konsumen Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai .....	71
6. Perilaku Konsumen Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai .....	72
7. Skor Penilaian Perilaku Konsumen Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai .....	73
8. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Indomilk ..	74
9. Kepuasan Konsumen Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai .....	75
10. Perilaku Konsumen Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai .....	76
11. Skor Penilaian Perilaku Konsumen Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai .....	77
12. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Enaak .....	78
13. Kepuasan Konsumen Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai .....	79

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan bahan-bahan yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pangan merupakan istilah sehari-hari yang digunakan untuk manusia, sedangkan untuk hewan disebut dengan pakan (Indriani 2015). Pangan hewani merupakan sumber protein yang mengandung asam amino esensial yang tidak dapat disuplai dari bahan lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap status kesehatan masyarakat. Susu merupakan salah satu bahan makanan asal hewan yang sangat penting bagi manusia karena kandungan gizinya yang tinggi dengan komposisi seimbang, sehingga sangat baik bagi tubuh.

Susu merupakan produk yang memiliki sifat mudah rusak maka perlu dilakukan pengolahan agar lebih tahan lama. Seiring dengan perkembangan teknologi, susu dapat diolah sehingga lebih tahan lama tanpa mengurangi nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Salah satu hasil olahannya adalah susu kental atau susu cair. Susu dapat dikonsumsi dengan cara yang beragam, seperti diseduh dicampur dalam pembuatan roti, kue, dan pudding. Susu kental manis dengan berbagai macam permintaan dan kepuasan konsumen akan suatu produk dapat berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh tingkat ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, sehingga konsumen menuntut adanya kualitas lebih. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memicu permintaan konsumen.

Kandungan susu kental manis ternyata memiliki kandungan lemak dan gula yang sangat tinggi. Selain itu, jika pada susu mamalia kandungan kalsium dan proteinnya tinggi dan sangat baik bagi tubuh, susu kental manis

justru sebaliknya hanya memiliki kandungan protein dan kalsium yang sangat rendah. Kandungan susu kental manis sendiri sudah diatur dalam standar Nasional Indonesia No.2971 Tahun 2011. Didalam nya dijelaskan bahwa: (1) Kandungan gula susu kental manis berkisar 51% - 56%, (2) Kandungan lemak susu kental manis berkisar 43% - 48%.

Indomaret adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara indomaret yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m<sup>2</sup>. Bisnis retail modern mulai bangkit pada tahun 1999 setelah hadirnya hypermarkert Carrefour dan Continent (Aslam, 2017).

Berbelanja di Indomaret semakin menjadi Trend seiring perubahan orientasi berbelanja masyarakat perkotaan. Dulu, konsumen selalu mengejar harga murah, namun dengan kemajuan dan pertumbuhan perekonomian kota, harga murah tidak menjadi pertimbangan utama. Faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri yang sangat diminati dalam dekade terakhir. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dari pada ke warung atau ke toko tradisional (Aslam, 2017).

Salah satu kelebihan indomaret adalah mengembangkan franchise yang mempunyai tujuan menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritail warlaba yang unggul dalam persaingan nasional. Investasi franchise indomaret yang ditawarkan sangat kompetitif, bila dibandingkan dengan Alfamart. Indomaret berkisar antara 300 juta sampai dengan 350 juta, sedangkan Alfamart berkisar antara 300 juta sampai 400 juta. Penempatan lokasi pabrik dan head office di beberapa wilayah yang sudah cukup strategis, Indomaret adalah satu franchise

yang bergerak dibidang ritail yang siap go internasional. Indomaret mampu menjual barang eceran dengan harga lebih murah, karena indomaret mengambil pasokan barang dari salah satu distributor terbesar produk kebutuhan sehari-hari yaitu indomarco. Indomaret merupakan pelopor warlaba bidang ritail di Indonesia. Indomaret mewaralabakan sejak tahun 1997.

Salah satu kelemahan Indomaret adalah franchise fee yang ditawarkan relatif tinggi. Franchise fee yang ditawarkan indomaret yaitu 75 juta rupiah per 5 tahun, sedangkan Alfamart 45 juta per 5 tahun. Masih terdapat beberapa daerah yang potensial namun belum dimasuki oleh indomaret. Dengan waralaba indomaret dapat lebih mudah melakukan eksploitasi ke daerah-daerah yang potensial tersebut, dengan adanya perdagangan bebas, maka peluang mengembangkan franchise akan semakin besar.

Indomaret adalah satu-satunya minimarket yang ada Di Kecamatan Benai berlokasi di Jalan Imam Munandar 03 Pasar Benai. Indomaret melakukan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau jenis Minimarket mandiri. Minimarket mandiri adalah toko yang melakukan kegiatan usaha di bidang Minimarket melalui system manajemen dan system pendistribusian yang dikelola secara mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran, dimana Minimarket ini melakukan kesepakatan kerja antara produsen barang dagangan dengan perusahaan distributor dalam pemasaran dan penjualan barang di areanya, pengambilan barang oleh Minimarket kepada produsen akan di bayar setelah dua minggu barang diantar dan setiap satu kali seminggu barang akan di cek langsung ke toko oleh produsen barang dagangan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar barang dan jasa yang dihasilkan bisa langsung habis terjual, Tolak ukur kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan dengan kinerja yang didapatkan. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Berdasarkan alasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Susu Kental manis Pada Indomaret di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perilaku konsumen terhadap susu kental manis di Indomaret Kecamatan Benai?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja susu kental manis di Indomaret Kecamatan Benai?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap susu kental manis di Indomaret Kecamatan Benai.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja produk susu kental manis pada Indomaret Kecamatan Benai.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi produsen penelitian ini merupakan masukan untuk memperbaiki kinerja yang ada untuk kedepannya dapat memuaskan konsumen yang berbelanja susu di Indomaret.
2. Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di indomaret, dan penelitian ini menitik beratkan pendekatan dari sisi konsumen yang membeli susu kental manis di indomaret. Dan konsumen yang di jadikan sampel adalah yang membeli susu kental manis dengan produk sebagai berikut: frisian flag, indomilk dan cap enaak.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Susu Kental Manis**

Susu kental manis yang disingkat SKM, dikenal juga sebagai susu kental, kental manis adalah susu sapi yang airnya dan airnya dihilangkan dan ditambah gula sehingga menghasilkan susu yang sangat manis rasanya dan dapat bertahan selama satu tahun bila tidak dibuka.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, Kehadiran produk susu kental manis di Indonesia dapat dijabarkan sejak masa pra-kemerdekaan. Pada awal mulanya, susu kental manis masuk ke Indonesia pada tahun 1873, yaitu melalui impor susu kental manis merek Milk maid oleh Nestlé yang kemudian dikenal dengan nama Cap Nona dan selanjutnya pada tahun 1922 oleh De Cooperatve Condens fabriek Friesland yang sekarang dikenal dengan PT Frisian Flag Indonesia dengan produk Friesche Vlag.

Pada akhir tahun 1967, Indonesia mulai memproduksi susu kental manis pertamakalinya melalui PT Australian Indonesian Milk atau yang saat ini dikenal dengan nama PT Indolakto, diikutioleh PT Frisian Flag Indonesia pada tahun 1971 di pabriknya yang terletak di PasarRebo, Jakarta Timur, dan diikuti oleh PT Nestlé Indonesia pada tahun 1973 oleh pabriknya di Provinsi JawaTimur. Setelah itu, industry susu kental manis terus berkembang hingga sekarang.

PT. Australia Indonesia Milk Industri (PT.INDOMILK) didirikan pada tahun 1967 sebagai perwujudan penanaman modal asing dan pelapor dalam pembuatan susu yaitu susu kental manis secara modern di Indonesia. Pada tahun 1986 PT.INDOMILK memperoleh status PMDN ( Penanaman Modal Dalam Negeri) setealah terjadinya alih teknologi dan permodalan. Produk berikutnya

yang diluncurkan setelah perubahan status ini adalah susu kental manis CAP ENAAK. Tahun 1988 susu kental manis produksi INDOMILK telah diimpor diberbagai Negara seperti Malaysia, Singapura, Bangladesh, Vietnam, Myanmar, Taiwan, Timur Tengah, Afrika dan Amerika Latin.

## **2.2 Indomaret**

Indomaret atau PT Indomarco Prismatama adalah jaringan warlaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group, Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah "Mudah dan Hemat"

## **2.3 Konsumen**

Konsumen didefinisikan oleh Kotler (2005) sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

### **2.3.1 Karakteristik Konsumen**

Pada setiap pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, karena dalam hal memasarkan suatu produk sebagian besar pemasar harus menentukan strategi pemasaran dengan mengetahui karakteristik konsumen.

#### **a. Umur**

Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Sejak lahir ke dunia, seorang manusia telah menjadi konsumen. Ia terus menjadi konsumen dengan kebutuhan berbeda sesuai dengan usianya. Kotler (1991) menyatakan terkait dengan jumlah energi yang diperlukan oleh individu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada masa kanak-kanak, jumlah energi yang diperlukan oleh tubuh tidak sebesar jumlah energi yang diperlukan pada masa remaja. Kemudian dengan penambahan umur, jumlah energi tersebut akan meningkat dan mencapai puncaknya pada masa dewasa. Namun, jumlah energi yang diperlukan oleh tubuh akan mengalami penurunan kembali pada saat usia lanjut.

## **b. Pendidikan**

Orang yang memiliki pengetahuan dan pendidikan lebih tinggi cenderung untuk memilih makanan yang lebih baik kualitasnya daripada orang yang berpendidikan rendah (Hardinsyah dan Suhardjo) dalam (Ariansyah, 2008). Tingkat pendidikan yang lebih tinggi berkaitan dengan pengetahuan gizi yang lebih tinggi pula. Hal ini dimungkinkan seseorang memiliki informasi tentang gizi dan kesehatan yang lebih baik dan mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang baik pula.

## **c. Pendapatan Keluarga**

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen (Sumarwan, 2003). Rendahnya pendapatan merupakan rintangan yang menyebabkan orang tidak mampu membeli, memilih pangan yang bermutu gizi baik dan beragam (Camelia, 2002).

## **d. Pekerjaan.**

Bekerja adalah kegiatan untuk melakukan pekerjaan dengan maksud memperoleh penghasilan atau keuntungan. besar pendapatan yang diterima individu akan dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dilakukan. Jenis pekerjaan yang akan dilakukan individu akan berpengaruh besar terhadap pendapatan yang diterimanya. Kemampuan individu menyediakan makanan dalam jumlah yang cukup dipengaruhi oleh pendapatan dan daya beli yang cukup (Suharjo, 1989). Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar

berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat rata-rata akan produk dan jasa mereka (Kotler dan Amstrong, 1996).

#### **e. Jumlah Anggota Keluarga**

Jumlah anggota keluarga menunjukkan banyaknya orang yang menjadi anggota keluarga responden. Jumlah anggota keluarga ini merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk maupun jasa. Menurut (Sumarwan 2007) menyatakan bahwa keluarga menjadi daya tarik bagi konsumen karena memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

#### **2.3.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2003).

Sedangkan menurut Engel (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen dapat disimpulkan yaitu semua kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang nantinya akan membentuk perilaku proses

keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan antara lain : lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis (Suwarman, 2003).

Perilaku konsumen menurut Mowen (1995) adalah interaksi dinamis dari pengaruh, kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

### **2.3.3 Kepuasan Konsumen**

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Engeletal.(1995), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasikan

sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan dan diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Beberapa alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

a. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Rangkuti (2003) *Importance Performance Analysis* digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepentingan konsumen terhadap tingkat pelaksanaan (kinerja) perusahaan. Data yang digunakan dalam kuesioner adalah data skala Likert yang diberi skor secara kuantitatif, digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan pelaksanaan secara nyata dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. Skala Likert merupakan salah satu varian pendekatan *semantic differential*.

*Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi daripada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitupun sebaliknya. Menurut Martinez dalam Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa "IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan

pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja.

b. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

*Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Cara untuk mengukur CSI dilakukan melalui empat tahap yaitu : a) Menentukan *Mean Important Skor (MIS)*. b) Membuat *Weigh Factors (WF)*. c) Membuat *Weigh Score (WS)* . d) Menentukan *Customers Satisfaction Index (CSI)*.

**2.4 Penelitian Terdahulu**

Sebagai pedoman penelitian maka diperlukan penelitian terdahulu sebagai kajian dan penelitian. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Harnanda (2006)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Supermarket Pasar Buah Pekanbaru dan Implikasinya Dalam Strategi pemasaran	Menggunakan analisis IPA dan CSI	Berdasarkan hasil important-performance Analysis yang berkaitan dengan konsumen, terdapat dua atribut, sarana yang memadai, kemudahan menuju lokasi, kecepatan transaksi, kebijakan uang yang dikembali yang mudah, display produk, harga yang ditawarkan. Berdasarkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI), diketahui bahwa CSI adalah sebesar 78,14 persen atau 0.78 yaitu berada pada 0,66-0,88. Dengan demikian, keseluruhan atribut-atribut pasar buah pekan baru berada pada kriteria puas dan telah dapat memuaskan konsumen.

<p>Vera Nova Gustrin Parhusip (2008)</p>	<p>Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Soyjoy Dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran ( Studi Kasus : Hypermart Giant Bogor)</p>	<p>Menggunakan Analisis IPA dan CSI.</p>	<p>Hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut produk Soyjoy diperoleh bahwa indeks kepuasan secara keseluruhan yang berhasil dicapai produk Soyjoy sebesar 72.2 persen, artinya perusahaan memuaskan 72.2 persen konsumen dari total pelanggannya, dengan kata lain sebesar 27.8 persen, responden Soyjoy tidak puas terhadap kinerja produk. Dan analisis IPA, atribut yang harus dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan adalah atribut kandungan gizi, iklan danpromosi, izin Depkes, desain kemasan, dan segel produk. Sedangkan atribut yang harus diprioritaskan kinerjanya karena belum memberikan kinerja yang baik kepada konsumen dengan kepentingan yang tinggi adalah harga, rasa dan isi (volume ) kemasan.</p>
<p>Mahesa Reyhan Prayoga (2017)</p>	<p>Analisis Perilaku Dan Bauran Pemasaran Jasa Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar (Studi Kasus Kantin di Kampus Universitas Lampung )</p>	<p>Menggunakan Analisis IPA dan CSI</p>	<p>Hasil analisis <i>Importance Performance Analysis</i> menunjukkan bahwa kecepatan penyajian menjadi prioritas utama. Atribut yang kinerjanya baik sesuai dengankepentingan konsumen adalah bumbu, tekstur, higienitas produk, keramahandalam pelayanan dan kenyamanan tempat. Atribut dengan kinerja rendah adalahpenampilan produk, potongan harga pada event tertentu, pemilihan media iklanyang digunakan, wadah penyajian dan ukuran per saji. Hasil analisis</p>

			<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) diperoleh nilai sebesar 86,56% yaitu konsumen merasasangat puas.
Chezy WM Vermila	Analisis kepuasan konsumen yang berbelanja Sembilan bahan pokok (sembako) pada pasar tradisional dan pasar moderen di kota Pekanbru.	Menggunakan Sampling peluang	Hasil penelitian menggunakan menggunakan metode <i>survey</i> , data diambil dengan menggunakan metode <i>convenience sampling/accidental sampling</i> . Dalam penelitian jumla responden yang dijadikan sampel sebanyak 120. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder .
Rexi Pratama Jayadi , Zulman Efendi, dan Marniza	Analisi Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Lemang Tapai Di Kota Bengkulu	Menggunakan Analisis IPA dan CSI	Hasil penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan untuk menggunkan pembelian yang ada disentra penjualan lemang tapai sebgai sampel. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dan kuisisioner.
Satria Agung Tunas Mahardika, Imam santoso, Risky luthfian ramadhan silalahi	Penilaian kepuasan konsumen terhdap kualitas susu pasteuritas kop sae pujan	Menggunakan Analisis IPA dan CSI	Hasil penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk susu pasteuritas koperasi susu SAE pujon berdasarkan <i>customer satisfaction index (CSI)</i> . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>imfortance performance analysis (IPA)</i> . Dan

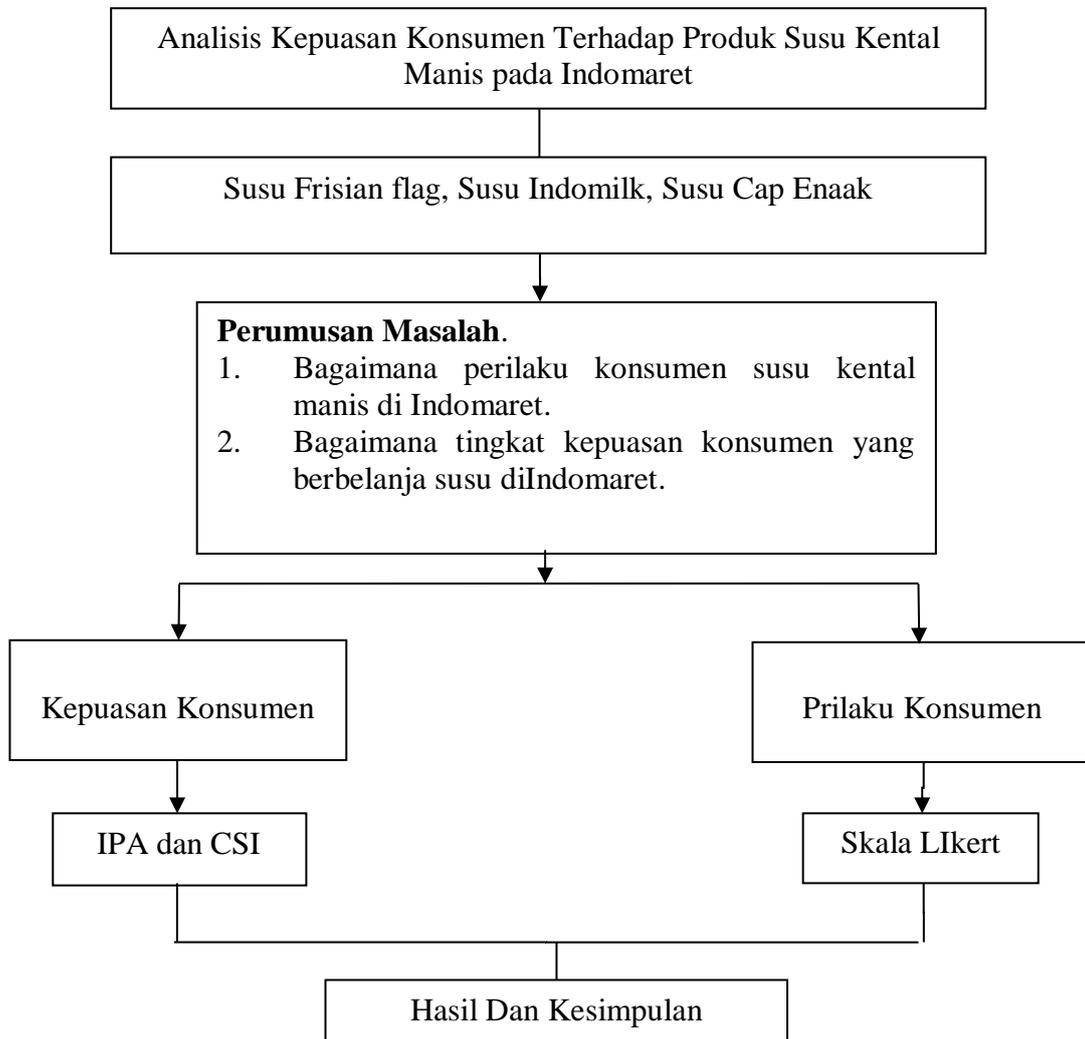
			penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden hasil yang didapatkan sebesar 78,81%.
--	--	--	--

## 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Contohnya seperti Indomaret.

Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi, masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis, higienis, kualitas terjamin, jenis produk yang lengkap dalam suatu tempat (ruangan) dan pelayanan yang baik serta suasana belanja yang modern.

Perilaku konsumen terhadap produk sembako di Indomaret menggunakan analisis *Skala Likert's* Tanggapan konsumen terhadap atribut produk Minimarket diolah menggunakan *Impotent Porfomance Analysis*. Dan tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dengan menggunakan metode Indeks kepuasan atau *Customer Satisfaction Index*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret Kecamatan Benai, pada Indomaret yang berlokasi di jalan Imam Munandar Pasar Benai. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mengingat dan menimbang bahwa Indomaret adalah satu-satunya yang ada di Benai.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dari Januari sampai dengan Juni. Mulai dari proposal, skripsi, komprehensif.

#### **3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* (teknik pengambilan sampel secara sengaja). Dimana setiap orang yang berbelanja susu 1 jenis susu kental manis seperti susu prisian flag, susu enak, susu indomilk, di Indomaret akan dijadikan sampel. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 orang.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui wawancara. Data Primer tersebut terdiri dari :

- a. Karakteristik konsumen yaitu umur, pendidikan, pendapatan keluarga, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.
- b. Perilaku konsumen terhadap produk susu yang ada di Indomaret,

- c. Kepuasan Konsumen yang terdiri dari bermacam-macam atribut yang berbeda setiap produk susu.

Data sekunder terdiri dari gambaran umum daerah penelitian, pendidikan penduduk, dan mata pencarian penduduk.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif disajikan dalam uraian atau deskriptif, sedangkan data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabulasi. Perhitungan data dilakukan pada M. Exel. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *Skala Likert, important dan performance Analysis, dan metode indeks Kepuasan Pelanggan atau Costumer satisfaction Index(CSI)*.

#### **3.4.1 Analisis Karakteristik Konsumen**

Nazir (1999) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Analisis deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya. Sifatnya hanya mengungkap fakta. Hasil penelitian lebih ditekankan pada pemberian gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diselidiki. Akan tetapi, guna

mendapatkan manfaat yang lebih luas disamping mengungkap fakta, diberikan interpretasi yang cukup kuat (Wirartha, 2006).

### 3.4.2 Perilaku Konsumen Terhadap Produk Susu Kental Manis di Indomaret

Sebagai indikator *skala Likert* yang merupakan teknik pengukuran sikap dengan tingkat penggunaan paling luas, dimana memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka terhadap karakteristik suatu produk.

Skala likert menunjukkan tanggapan konsumen terhadap pilihan yang dibuat berjenjang, mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Dalam penelitian ini digunakan skala likert bertingkat empat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk susu di Indomaret. Pada pokok-pokok skala tersebut memakai kategori jawaban dan pertanyaan pada berikut.

Tabel 2. Skor konsumen terhadap produk susu kental manis di Indomaret Kecamatan Benai

No	Kategori	Skor
1	Sangat Puas	4
2	Puas	3
3	Kurang puas	2
4	Tidak Puas	1

Analisis Sikap untuk masing-masing responden yaitu jumlah pertanyaan 4, skor tertinggi 4 dan skor terendah 1, maka besar kisaran perhitungan adalah : Dari total nilai pokok-pokok skala tersebut dikelompokkan menjadi 4 kategori yakni sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas. Untuk mendapatkan 4 kategori tersebut dilakukan dengan menggunakan Rumus :

$$\text{Kategori Kepuasan} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} - 0,01$$

Analisis sikap untuk masing-masing responden yaitu jumlah item indikator 4, skor tertinggi 4 dan skor terendah 1, maka besar kisaran perhitungan adalah :

Skor maksimum :  $4 \times 4 = 16$

Skor minimum :  $4 \times 1 = 4$

Besar kisarannya adalah :  $\frac{16-4}{4} - 0,01 = 2,99$

Berdasarkan kisaran diatas, maka tingkat nilai pada masing-masing responden mengenai kepuasan konsumen terhadap produk susu di Indomaret Kecamatan Benai di bagi menjadi 4 kategori yaitu :

Tabel 3: Indikator skor penilaian

Indikator	Skor Penilaian			
	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas
	13 – 15,99	10 -12,99	7 – 9,99	4 – 6,99

### 3.4.3 Kepuasan Konsumen

Analisis ini digunakan menganalisa identitas umum responden, proses keputusan konsumen pembelian konsumen, dan faktor yang mempengaruhi proses pembelian pada Indomaret menggunakan analisis *Important And Performance Analysis dan Costumer Satisfaction Index* sebagai berikut :

Menurut Harnanda (2006), *Important And Performance Analysis* adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Supranto, 2006). Kelebihan metode Importance Performance Analysis (IPA) diantaranya adalah perhitungan yang dilakukan dalam menganalisis data sangat sederhana serta dapat digunakan untuk jumlah variable yang sedikit serta tidak menggunakan asumsi rumit.

Customer Satisfaction Index (CSI) pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Menurut Irawan Sukardi (2006), tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penelitian pengguna atau konsumen tentang berbagai atribut pelayanan dalam skor tunggal. Semakin akurat pemilihan atribut, semakin akurat ukuran kepuasan keseluruhan (Eboli dan Mazzulla, 2009). Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005).

Important mengacu kepada tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan konsumen yang paling dominan. Penggunaan konsep tingkat kepentingan ini dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel (atribut) di mata konsumen. Selanjutnya, dapat dikaitkan pentingnya variabel tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Cara mengetahui variabel atribut dalam penelitian ini dengan metode *judgment* (Harnanda, 2006) dan variabel atribut yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sub atribut, yaitu atribut fisik Indomaret dan atribut produk Indomaret.

Tingkat kepentingan dari dimensi-dimensi bauran pemasaran adalah untuk mewakili tingkat kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diberi skor atau bobot sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai Bobot Tingkat Kepentingan (y)

Tingkat Kinerja (Y)	Skor (bobot)
Tidak Puas	1
Kurang Puas	2
Puas	3
Sangat Puas	4

Tabel 5. Nilai Bobot Tingkat Kinerja (x)

Tingkat Kinerja (X)	Skor (bobot)
Tidak Puas	1
Kurang Puas	2
Puas	3
Sangat Puas	4

Dalam analisis data ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X menunjuk ranting kinerja suatu produk, sementara Y menunjukkan tingkat kepentingan konsumen. Bobot penilaian atribut produk setiap responden ( $X_i$ ) dan bobot penilaian kepentingan setiap responden ( $Y_i$ ) di rata-rata dan di formulasikan kedalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, dimana skor rata-rata penilaian terhadap kinerja ( $\bar{X}$ ) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y di tunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ( $\bar{Y}$ ).

Dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut produk

$\bar{Y}$  = bobot rata-rata penilaian kepentingan pelanggan  
n = jumlah responden

Diagram kartesius yang dimaksud disini adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ . Nilai  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memposisikan suatu atribut terletak dimana pada diagram kartesius. Dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kentingan responden atribut produk

$\bar{Y}$  = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja responden atribut produk

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Penjabaran diagram Kartesius ditunjukkan pada Gambar 2 berikut

(Supranto, 2001). Rentan skala yang akan digunakan disesuaikan dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(m-n)}{b}$$

Dimana :

Rs = Rentang Skala

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = Jumlah Kelas

Rentang skala pada tingkat kepentingan adalah :

Tabel 6. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut

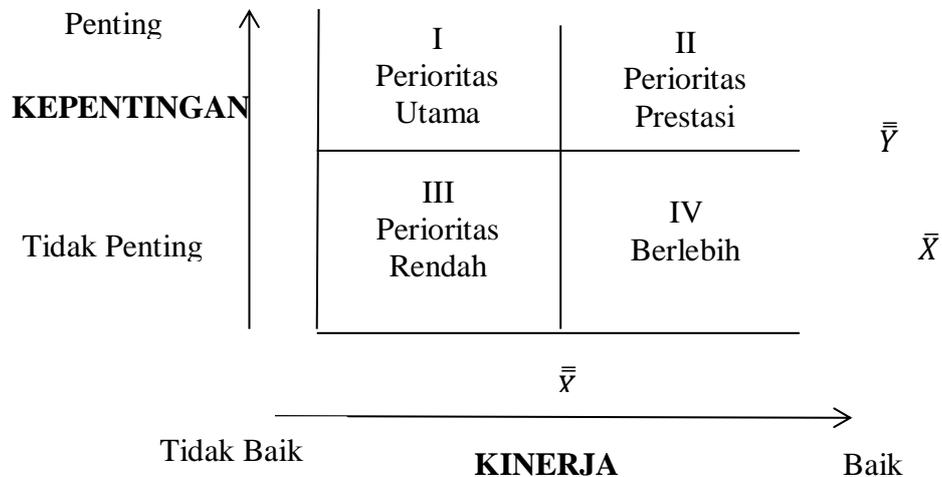
Indikator	Skor Penilaian
Sangat Penting	106 - 91
Penting	90 - 73
Kurang Penting	72 - 55
Tidak Penting	54 - 38

Untuk rentang skala pada tingkat kinerja adalah :

Tabel 7. Skor Penilaian Tingkat Kinerja Atribut

Indikator	Skor Penilaian
Sangat Puas	113 – 95,25
Puas	94,25 – 77,5
Kurang Puas	76,5 – 59,75
Tidak Puas	42 – 58,75

Penjabaran diagram kartesius ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Diagram Kartesius (*Important and Performance Analisis*)

Sumber : Supranto (2001).

Hasil dari perhitungan nilai tersebut kemudian digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memposisikan suatu atribut pada diagram

kartesianus. Setiap hasil hasil akan menempati salah satu kuadran dalam Diagram Kartesianus yang terdiri atas :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah), sehingga kinerja atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor ini sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya pun tidak terlalu istimewa. Peningkatan-peningkatan atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali, karena pengaruh terhadap manfaat dirasakan sangat kecil oleh konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini dapat dikurangi agar pihak perusahaan (Indomaret) dapat menghemat biaya.

*Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Skor IPA dari setiap dimensi dan atribut kualitas jasa digunakan untuk menghitung nilai CSI, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Stratford, 2007) :

(1). Menghitung *weighting factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *mean important score* (MIS) masing-masing atribut menjadi angka persentase (%) dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^n MIS} \times 100\%$$

(2). Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan atau *mean satisfaction score* (MSS) masing-masing atribut dengan *weighting factors* masing-masing atribut. Rumusnya :

$$WS = MSS \times WF$$

(3). Menghitung *weighted average total* (WAT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut.

$$\text{Rumusnya : } WAT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_{10}$$

(4). Menghitung *customer satisfaction index* (CSI), yaitu *weighted average total* (WAT) dibagi *highest scale* (HS) atau skala maksimal yang digunakan penelitian ini menggunakan skala maksimal, kemudian dikali 100 %.

Rumusnya :

$$\text{CSI} = \frac{\text{WAT} \times 100\%}{\text{HS}}$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteriatingkat kepuasan. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100 %. Rentang kepuasan berkisar dari 0 – 100 %. Berdasarkan Simamora (2005), untuk membuat skala linier numerik, pertama-tama kita cari rentang skala (RS) dengan rumus :

$$\text{RS} = \frac{m - n}{b}$$

Dimana :

m = Skor Tertinggi 4

n = Skor Terendah 1

b = Jumlah Kelas atau Kategori Yang Akan Dibuat

Untuk penelitian ini, rentang skalanya adalah :

$$\text{RS} = \frac{100\% - 0\%}{4} = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala di atas, maka kriteria kepuasannya adalah sebagaiberikut :

0 % < CSI ≤ 25 %	= Tidak puas
25 % < CSI ≤ 50 %	= Kurang puas
50 % < CSI ≤ 75 %	= Puas
75 % < CSI ≤ 100 %	= Sangat puas

### 3.5 Variabel Atribut Penelitian

Simamora (2004) mendefinisikan atribut sebagai karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi, serta manfaat. Penggunaan analisis multi atribut ini dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen memunculkan persoalan utama berupa atribut apa saja yang dianggap dominan sebagai suatu objek dalam menilai sikap konsumen.

Cara mengetahui atribut Indomaret yang diteliti dalam penelitian ini diketahui dengan metode judgment (Simamora, 2004). Pada metode ini atribut yang akan diteliti disusun berdasarkan pada literatur sebelumnya dan berpanduan

### **3.6 Konsep Operasional**

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini antara lain :

1. Konsumen adalah orang yang sedang melakukan pembelian 1 produk susu kental manis di Indomaret.
2. Susu kental manis adalah barang-barang atau kebutuhan sehari-hari diantaranya yaitu susu prician flag, indomil, cap enak.
3. Responden adalah pengunjung Indomaret yang sedang melakukan pembelian di lokasi pembelian dan bersedia mengisi koesioner.
4. Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang terakhir yang dicapai atau yang sedang ditempuh oleh responden.
5. Kemasan yang ditawarkan mencakup kepraktisan dan kebersihan untuk dibawa pulang.
6. Higienis adalah kebersihan produk yang menyangkut makanan baik yang memakai kemasan maupun tidak sewaktu didisplay.
7. Kepuasan konsumen adalah sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya (tingkat kepentingan) dengan apa yang dirasakannya terhadap tingkat kinerja Indomaret dalam melakukan pembelian produk pada Indomaret tersebut.

8. Tingkat kinerja pelanggan adalah sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikannya sebagai standar acuan dalam menilai kinerja Indomaret.
9. Tingkat kinerja Indomaret adalah citra atau kesan yang ditimbulkan oleh Indomaret dalam memuaskan pelanggannya yang menyangkut atribut fisik dan produk berdasarkan hasil persepsi yang dirasakan oleh konsumen.
10. Karakteristik konsumen adalah bentuk sifat dan sikap pengunjung Indomaret terhadap atribut fisik dan produk yang ada pada Indomaret.
11. Susu kental manis adalah susu sapi yang airnya dihilangkan dan ditambahkan gula, sehingga menghasilkan susu yang sangat manis rasanya dan dapat bertahan selama satu tahun bila tidak dibuka.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian**

#### **4.1.1 Keadaan Geografi**

Kecamatan Benai adalah salah satu dari 15 kecamatan yang ada didalam Kabupaten Kuantan Singingi dengan luas wilayah 113,83 Km<sup>2</sup> yang berbatasan dengan :

- Sebelah utara dengan Kecamatan Kuantan Tengah
- Sebelah selatan dengan Kecamatan Sentajo Raya
- Sebelah barat dengan Kecamatan Sentajo Raya
- Sebelah timur dengan Kecamatan Pangean

Tinggi pusat pemerintah wilayah kecamatan Benai dari permukaan laut adalah 25 s/d 30 meter, yang posisi pusat pemerintahannya ada di Desa Benai Kecil, yang kurang lebih jaraknya 10 Km dari Pusat Pemerintahan Kabupaten Kuantan Singingi, dapat ditempuh melalui darat.

Wilayah Kecamatan Benai terdiri dari dataran hingga bergelombang, elevasi 2 – 30, berada pada zona geseran, patahan dengan arah belum diketahui. Potensi terhadap banjir disekitar daerah aliran sungai (DAS), erosi dan longsor berpotensi terjadi pada bagian tengah. Aliran Permukaan berupa beberapa sungai dan rawa bagian tenggara. Aliran permukaan lain berupa aliran air tanah dalam diperkirakan cadangannya sebesar 15 juta m<sup>3</sup> pertahun (cekungan Teluk Kuantan bagian Utara). Daerah ini mayoritas sektor pertanian yang didominasi oleh perkebunan karet, dan juga terkenal objek wisata Danau Rawang Udang yang terletak di Desa Talontam Benai.

#### 4.1.2 Keadaan Penduduk

Penduduk asli daerah Kuantan Singingi adalah suku melayu sebagaimana halnya suku-suku melayu yang ada didaerah Riau lainnya, suku melayu didaerah ini juga memiliki sistem kekerabatan yang bersifat parental dan beragama Islam, hal tersebut terlihat dengan datangnya dan menetapnya suku-suku lain dari daerah asalnya ke daerah ini yang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain yang berlangsung terus menerus dan diikuti dengan pembauran atau asimilasi antara suku melayu dengan suku-suku pendatang tersebut. Penduduk Kecamatan Benai disamping suku melayu (asli) adalah suku jawa dan suku minang.

Masyarakat Kecamatan Benai pada umumnya tinggal diperkampungan sepanjang Batang (sungai) Kuantan, pilihan ini dilakukan atas kepentingan sosial budaya dalam kehidupan sehari-hari. Sungai Kuantan selain sarana transportasi juga sebagai tempat berbagai aktivitas lain seperti mandi, mencuci, dan sebagainya. Setiap pemukiman akan dijumpai berbagai tanaman di sekelilingnya yang dinamakan Pelak.

Jumlah penduduk Kecamatan Benai berdasarkan hasil laporan jumlah penduduk Kecamatan Benai sebanyak 19.925. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Jumlah penduduk Kecamatan Benai berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	10.048	50,43
2	Perempuan	9.877	49,57
	<b>Jumlah</b>	<b>19.925</b>	<b>100</b>

(Sumber: Kantor Camat Benai, 2023)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki di Kecamatan Benai sebanyak 10.048 orang atau 50,43% dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 9.877 orang atau 49,57%.

#### 4.1.3 Mata Pencaharian Penduduk

Sumber mata pencaharian adalah suatu hal yang sangat urgen manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, baik dengan cara menggunakan tenaga maupun dengan menggunakan skill. Mata pencaharian masyarakat merupakan cara untuk mendapatkan pundi-pundi rupiah dalam pemenuhan kebutuhan keluarga. Untuk lebih jelasnya mata pencaharian penduduk Kecamatan Benai dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Mata Pencaharian Peduduk Kecamatan Benai

No	Mata Pencaharian Penduduk	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	584	2,93
2	ABRI/POLRI	52	0,26
3	Swasta	2.382	11,95
4	Buruh	2.187	10,98
5	Petani	8.853	44,43
6	Tidak Bekerja	5.867	29,45
<b>Jumlah</b>		<b>19.925</b>	<b>100,00</b>

(Sumber: Kantor Camat Benai, 2023)

Berdasarkan Tabel 9 di atas, maka dapat diketahui bahwa mayoritas mata pencaharian penduduk Kecamatan Benai sebagai petani yaitu sebanyak 8.853 orang atau 44,43%.

## 4.2 Karakteristik Konsumen Susu

### 4.2.1 Umur

Umur sangat mempengaruhi seseorang dalam setiap melakukan aktifitas dalam hidupnya. Karena tingkat umur akan selalu dijadikan indikator dalam menentukan produktif atau tidaknya seseorang, bahkan ikut mempengaruhi pola

pikir dan standar kemampuan fisik dalam suatu pekerjaan. Adapun tingkat umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan umur konsumen produk susu di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
21-35	14	46,67
36-50	12	40,00
≥51	4	13,33
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Tabel 10 dan Lampiran 1 dapat diketahui bahwa umur konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai 21-35 tahun ada sebanyak 14 orang atau 46,67%, umur 36-50 tahun ada sebanyak 12 orang atau 40,00% dan konsumen yang berumur lebih dari 51 tahun ada sebanyak 4 orang atau 13,33%. Pada umur 36-50 tahun merupakan umur yang produktif dimana pola pikir masih bisa menerima informasi, adanya keinginan untuk pola konsumsi yang aman, sehat dan bergizi.

#### 4.2.2 Pendidikan

Perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama tergantung pada tingkat pendidikannya. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2003). Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan berbagai latar belakang pendidikan dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Pendidikan (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 – 6	11	36,67
7 – 12	17	56,67
≥13	2	6,67
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini terbanyak berada pada kisaran 7 – 12 tahun dengan jenjang SMP-SMA yaitu sebanyak 17 orang atau 56,67%, sedangkan SD sebanyak 11 orang atau 36,67% dan yang sarjana sebanyak 2 orang atau 6,67%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung responsif terhadap informasi harga, jenis, higienis, aroma, kemasan dari suatu barang di Indomaret. Responden cenderung responsif untuk konsumsi yang mendukung kesehatan keluarga memilih produk yang baik untuk di konsumsi keluarga.

#### 4.2.3 Pendapatan Keluarga

Selain umur, pendidikan yang ada pada konsumen pendapatan konsumen susu di Indomaret juga salah satu faktor paling penting dalam keputusan pembelian produk susu, berkisar antara Rp. 2.500.000,00/bulan sampai lebih dari Rp. 5.000.000,00/bulan dengan rata-rata pendapatan responden Rp. 3.487,666,67/bulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Karakteristik kosumen susu berdasarkan pendapatan keluarga di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Pendapatan (Rp/Bulan)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2.500.000,00 – 3.400.000,00	15	50,00
3.500.000,00 – 4.400.000,00	5	16,67
>4.500.000,00	10	33,33
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Tabel 12 dan Lampiran 1 dapat diketahui bahwa konsumen susu memiliki pedapatan Rp. 2.500.000,00-3.400.000,00/bulan ada sebanyak 15 orang atau 50%, pendapatan Rp. 3.500.000,00-4.400.000,00/bulan ada sebanyak 5

orang atau 16,67% dan pendapatan yang lebih dari Rp. 4.500.000,00/bulan ada sebanyak 10 orang atau 33,33%.

Tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen terhadap produk susu di Indomaret Kecamatan Benai. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan mempengaruhi perilakunya, cenderung akan memanjakan dirinya. Banyak dari mereka cenderung lebih memilih produk yang kaya nutrisi walaupun harganya lebih mahal.

#### 4.2.4 Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsinya (Sumarwan, 2003) yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk susu. Pada penelitian ada 5 jenis pekerjaan responden diantaranya Ibu Rumah Tangga (IRT), Petani, Wiraswasta, PNS, dan lainnya. Maksud lainnya disini adalah responden yang tidak mempunyai pekerjaan atau dikatakan pengangguran yang mana responden ini belum menikah atau bersatatus lajang atau pekerjaan yang tidak dituliskan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai.

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	2	6,67
Pegawai Swasta	6	20,00
Petani	5	16,67
IRT	11	36,67
Lainnya	6	20,00
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 1 dan Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagian besar

bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 orang atau 36,67%, yang bekerja sebagai petani sebanyak 5 orang atau 16,67%, pegawai swasta sebanyak 6 orang atau 20,00%, PNS sebanyak 2 orang atau 6,67% dan lain-lain sebanyak 6 orang atau 20,00%.

#### 4.2.5 Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah semua orang yang tinggal dalam satu rumah termasuk pembantu karena semakin banyak jumlah keluarga maka semakin meningkat juga kebutuhan akan susu untuk kelangsungan hidupnya. Tanggungan menurut BKKBN Tahun 2008 adalah keluarga kecil jumlah anak 1-2 orang, keluarga besar : jumlah anak 3-4 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga konsumen susu di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Jumlah Keluarga</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase %</b>
1-2	4	13,33
3-4	14	46,67
5-6	12	40,00
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 1 dan Tabel 14 di atas sebagian besar jumlah keluarga responden yang membeli produk susu di Indomaret Kecamatan Benai berada pada rentan 3-4 yaitu kategori sedang dengan jumlah responden 14 jiwa dari 30 responden dengan persentase 46,67% dari hasil tersebut jumlah keluarga responden pada kriteria sedang.

### 4.3 Produk Susu Frisian Flag

#### 4.3.1 Perilaku Konsumen Susu Frisian Flag

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen susu frisian flag di Indomaret Kecamatan Benai dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Perilaku Konsumen Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai

Kategori Sikap	Skor	Kriteria (Skor)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sangat puas	4	13 – 15,99	16	53,33
Puas	3	10 – 12,99	13	43,33
Kurang puas	2	7 – 9,99	1	3,33
Tidak puas	1	4 – 6,99	0	0
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 3 dan Tabel 15 di atas, maka dapat diketahui hasil perhitungan *Skala Likert* bahwa perilaku konsumen terhadap susu frisian flag berada pada kategori sangat Puas terhadap susu yang terdapat di Minimarket Juan dengan jumlah 16 orang atau 53,33% dari 30 responden berada pada kriteria skor 13-15,99. Hal ini karena di Indomaret Kecamatan Benai terdapat banyak jenis susu yang memudahkan konsumen untuk memilih susu sesuai selera dan kebutuhannya dan susu frisian flag merupakan salah satu susu pilihan terbaik atau banyak diminati oleh konsumen.

#### 4.3.2 Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Frisian Flag

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumen tentang atribut susu frisian flag di Indomaret Kecamatan Benai dapat dilihat pada Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Rataan Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	12,53	Puas
Higenis	14,53	Sangat Puas
Aroma	12,40	Puas
Kemasan	10,80	Puas
<b>Total</b>	<b>50,27</b>	
<b>Rerata</b>	<b>12,57</b>	<b>Puas</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 3 dan Tabel 16 diatas atribut harga, berada pada kriteria skor puas dengan nilai 12,53, hal ini karena harga merupakan faktor penentu konsumen dalam membeli produk susu frisian flag di Indmaret Kecamatan Benai. Atribut higienis memiliki rataan skor 14,53 dengan kategori sangat puas, hal ini menunjukkan bahwa higienis pada susu telah memuaskan konsumennya, susu frisian flag sudah dikemas dengan baik, sehingga dapat menjaga kemurnian susu frisian flag tersebut.

Atribut aroma dengan rataan skor 12,40 dengan kriteria skor puas. Pada prilaku konsumen terhadap susu frisian flag ini telah memuaskan konsumennya dengat atribut aroma, konsumen telah merasa puas akan aroma susu yang mereka beli. Begitupun untuk atribut kemasan, kemasan susu yang mereka konsumen beli dalam bentuk kaleng dan konsumen sudah merasa puas hal ini karena kemasan susu yang beli dalam keadaan bagus dan tidak penyot atau tidak rusak, maka dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut susu bagi perilaku konsumen berada pada kriteria skor puas dengan nilai rata-rata 12,57. Angka ini menunjukan bahwa konsumen susu frisian flag di Indomaret Kecamatan Benai sudah merasa puas terhadap produk tersebut.

### 4.3.3 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Susu Frisian Flag

#### 4.3.3.1 Tingkat Kepentingan Susu Frisian Flag

Tabel 17. Tingkat Kepentingan Atribut Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	103	Sangat Penting
Higenis	100	Sangat Penting
Aroma	98	Sangat Penting
Kemasan	91	Sangat Penting
<b>Jumlah</b>	<b>392</b>	
<b>Rata-Rata</b>	<b>98,00</b>	<b>Sangat Penting</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 5 dan Tabel 17 di atas, hasil analisis IPA kepentingan atribut harga, higienis, aroma dan kemasan sangat penting. Dari Tabel di atas terlihat bahwa semua atribut berada pada kategori sangat penting yaitu 91-106. Hal ini karena setiap konsumen merasa harga sangat menjadi faktor yang sangat penting terhadap susu yang dibeli. Dan untuk atribut higienis merupakan faktor sangat penting, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih tempat dan keadaan produk dengan bersih dan tanpa penyot di kaleng tersebut, tentunya Indomaret Kecamatan Benai memberikan produk terbaik untuk konsumennya.

Atribut aroma berada pada kategori sangat penting yaitu pada kategori 91-106. Dari 30 responden konsumen susu frisian flag, diperoleh bahwa atribut aroma merupakan atribut dengan tingkat kepentingan penting bagi konsumen dimana 11 responden menyatakan bahwa aroma merasa sangat puas. karena aroma akan memengaruhi selera konsumen dalam mengonsumsi produk susu frisian flag. Berdasarkan hasil tingkat kepentingan kemasan termasuk dalam kategori juga sangat penting yaitu dengan skor 91. Hal ini karena kemasan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan selera terhadap susu. Karena

konsumen melihat kemasan pada susu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga kemasan dalam kriteria sangat penting.

#### 4.3.3.2 Tingkat Kinerja Atribut Susu Frisian Flag

Berikut hasil tingkat kinerja yang didapat dari Indomaret Kecamatan Benai dengan jumlah 30 responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 18 berikut.

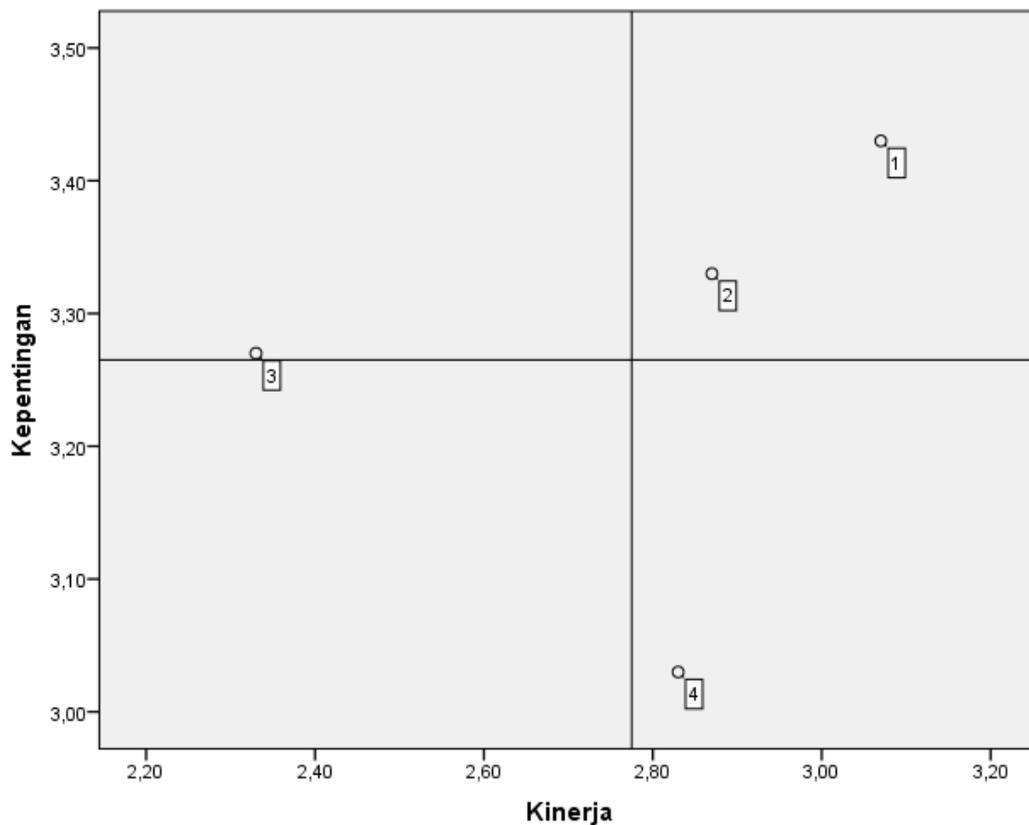
Tabel 18. Tingkat Kinerja Atribut Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	92	Puas
Higenis	86	Puas
Aroma	70	Kurang Puas
Kemasan	85	Puas
<b>Jumlah</b>	<b>333</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>83,25</b>	<b>Puas</b>

Berdasarkan Lampiran 5 dan Tabel 18 dapat dilihat tingkat kinerja susu yang mana, atribut harga, berada pada kriteria skor sangat penting dengan skor 91 berada pada kategori 91-106. hal ini karena harga menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli, konsumen merasa harga pada susu tidak terlalu mahal yang mana konsumen menyukai harga susu kisaran antara Rp. 12.000,00-13.000,00/kaleng, sedangkan harga susu frisian flag di Indomaret Kecamatan Benai Rp. 12.200,00/kaleng dengan netto 370 gram. Atribut higienis dan aroma memiliki skor 86 dengan kategori penting, hal ini menunjukkan bahwa higienis pada susu yang dibeli konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dimana susu yang dibeli bersih dan kaleng pada susu tidak berdebu, belanja di indomaret sangat nyaman dan bersih, karena pihak manajemen indomaret sangat menjaga mutu.

Pada atribut aroma produk susu frisian flag dapat dilihat pada Tabel 18 diatas bahwa konsumen ini merasa tidak penting, karena susu frisian flag dikemas dalam bentuk kaleng, jadi apabila konsumen membeli tidak bisa mencium aromanya, maka konsumen sudah percaya terhadap produk tersebut. Dan konsumen sangat merasa puas akan aroma dari susu frisian flag. Sedangkan pada atribut kemasan pada susu konsumen juga sudah merasa puas hal ini karena susu frisian flag yang dibeli dalam bentuk kemasan kaleng tidak rusak atau kaleng tersebut penyot dan karna itu konsumen sudah merasa puas.

#### 4.3.4 Digaram Kartesius Susu Frisian Flag



Gambar 3. Diagram Kartesius Atribut Susu Frisian Flag

Berdasarkan gambar 3 di atas, maka dapat diperoleh penjelasan dari diagram tersebut dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Tabel 19. Keterangan Diagram Kartesius Susu Frisian Flag

No	Atribut	Nilai Kepentingan	Nilai Kinerja	Kuadran
1	Harga	3,43	3,07	II
2	Jenis	3,33	2,87	II
3	Higienis	3,27	2,33	I
4	Aroma	3,03	2,83	IV
<b>Jumlah</b>		<b>13,07</b>	<b>11,10</b>	-
<b>Nilai garis tengah</b>		<b>3,27</b>	<b>2,78</b>	-

(Sumber: Data Olahan, 2023)

### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I, atribut-atribut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi memiliki tingkat kinerja yang dinilai rendah (dibawah rata-rata) oleh konsumen. Hal ini berarti atribut-atribut pada kuadran I perlu diperhatikan secara khusus untuk dapat ditingkatkan kinerjanya sehingga kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan atribut yang berada dalam kuadran ini adalah atribut higienis. Konsumen merasa higienis susu frisian flag masih belum memuaskan konsumen sehingga tingkat kinerja dari atribut higienis perlu ditingkatkan kinerjanya. Dimana konsumen merasa higienis susu frisian flag perlu diseimbangi dengan pesaing hingga konsumen bisa merasa puas dengan atribut higienis susu frisian flag saat berbelanja di Indomaret Kecamatan Benai.

### 2. Kuadran II (Pertahankan)

Pada kuadran II atribut-atribut dinilai penting dan telah memiliki kinerja yang dinilai baik. Kinerja atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan karena atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang unggul menurut konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah harga dan jenis susu frisian flag. Konsumen yang membeli susu frisian flag di Indomaret Kecamatan Benai telah merasa puas terhadap atribut harga dan jenis, karena jenis susu frisian flag dijual dengan harga yang terjangkau oleh konsumen Indomaret tersebut. Konsumen rata-rata membeli susu jenis frisian flag yang mana susu ini memiliki kandungan gizi yang tinggi dan atribut ini perlu dipertahankan guna membuat konsumen merasa puas.

### **3. Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Pada kuadran III, atribut memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah dan tingkat kinerja yang relatif kurang baik. Atribut-atribut ini tidak terlalu diperhatikan dan dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Dimata pada kuadran ini tidak ada atribut pada susu frisian flag yang menepati kuadran ini.

### **4. Kuadran IV (Berlebihan)**

Kuadran ini dianggap tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja dari atribut ini tinggi. Sehingga pada kuadrat ini dinilai berlebihan. Berdasarkan hasil penelitian atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu atribut aroma. Aroma susu frisian flag memiliki tingkat kepentingannya rendah karna konsumen akan membeli susu frisian flag sesuai dengan tingkat kemampuannya, semakin baik aroma susu tersebut maka harga akan berbeda. Namun aroma susu frisian flag sudah sangat memuaskan konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Benai.

#### **4.3.5 Indeks Kepuasan Konsumen Atau CSI Susu Frisian Flag**

Indeks kepuasan konsumen terhadap susu frisian flag di Indomaret Kecamatan Benai dapat dilihat pada Tabel dibawah ini. Dari Tabel tersebut

diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 72,85%. Dimana perhitungan ini diperoleh melalui nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang disesuaikan dengan bobot masing-masing atribut. Untuk lebih jelasnya hasil dari indeks kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. *Customer Satisfaction Index* Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Mean Importance Score (MIS)</b>	<b>Mean Satisfaction Score (MSS)</b>	<b>Weighting Factors (WF)</b>	<b>Weight Score (WS)</b>
Harga	3,50	3,23	26,58	85,93
Jenis	3,37	2,97	25,56	75,84
Higienis	3,23	2,47	24,55	60,56
Aroma	3,07	2,97	23,29	69,08
<b>Total</b>	<b>13,17</b>			
<b>Weight Average Total (WAT)</b>				<b>291,40</b>
<b>CSI</b>	<b>72,85%</b>			

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Tabel 20 di atas, maka dapatl diketahui secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 72,85%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75% dengan kategori puas. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas. Dimana konsumen susu frisian flag sudah merasa puas akan atribut-atribut produk susu seperti harga, jenis, higienis dan aroma. Hal ini membuktikan bahwa konsumen susu frisian flag merasa tingkat kepentingan dan kinerja susu sudah memenuhi kategori konsumen dengan nilai kategori puas. Meskipun berdasarkan analisis CSI sudah dalam kategori puas namun pihak manajemen Indomaret perlu meningkatkan dan mempertahankan atribut yang konsumen merasa puas demi mempertahankan konsumennya. Karena apabila konsumen sudah merasa puas dengan apa yang

diinginkan telah terpenuhi oleh satu tempat maka tempat tersebut bisa menjadi tempat favorit bagi konsumen untuk berbelanja.

#### 4.4 Produk Susu Indomilk

##### 4.4.1 Perilaku Konsumen Susu Indomilk

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini diperoleh pokok-pokok skala pengukuran terhadap perilaku konsumen susu indomilk di Indomaret Kecamatan Benai dapat di lihat pada Tabel 21 di bawah ini:

Tabel 21. Perilaku konsumen susu indomilk di Indomaret di Indomaret Kecamatan Benai

Kategori	Skor	Kriteria (Skor)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat puas	4	13 – 15,99	19	63,33
Puas	3	10 – 12,99	10	33,33
Kurang puas	2	7 – 9,99	1	3,33
Tidak puas	1	4 – 6,99	0	0,00
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 7 dan Tabel 21 di atas perhitungan *Skala Likert* bahwa perilaku konsumen terhadap susu indomilk di Indomaret Kecamatan Benai berada pada kategori sangat puas terhadap susu indomilk yang terdapat di Indomaret dengan jumlah 19 orang atau 63,33% dari 30 responden yang berada pada kriteria skor 13-15,99. Hal ini membuktikan bahwa susu indomilk yang terdapat di Indomaret Kecamatan Benai telah dapat memuaskan konsumennya. Adapun 10 responden atau 33,33% sudah merasa puas terhadap produk susu indomilk di Indomaret.

##### 4.4.2 Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Indomilk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap atribut susu indomilk di Indomaret Kecamatan Benai dapat dilihat pada Tabel 22 berikut.

Tabel 22. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Rataan Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	13,47	Sangat Puas
Higenis	14,27	Sangat Puas
Aroma	13,07	Sangat Puas
Kemasan	11,07	Puas
<b>Total</b>	<b>51,87</b>	
<b>Rataan</b>	<b>12,97</b>	<b>Sangat Puas</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 7 dan Tabel 22 di atas, maka dapat diketahui Atribut harga, berada pada kriteria skor sangat puas hal ini karena harga menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli susu kental manis dengan merek indomilk di Indomaret Kecamatan Benai karena konsumen tentunya perlu mempertimbangkan harga untuk produk susu yang akan dibelinya disini konsumen merasa susu indomilk yang telah sesuai dengan keinginannya dan konsumen sudah merasa sangat puas akan atribut harga pada susu indomilk yang dibeli di Indomaret.

Begitupun untuk atribut higienis, dengan rataan skor sangat puas hal ini karena semakin banyak konsumen membeli merek yang sama semakin banyak konsumen memilih susu dengan merek indomilk, dengan begitu konsumen telah percaya terhadap produk indomilk yang higienis.

Selanjutnya, atribut aroma, konsumen memilih aroma susu yang harus dan manis, tentunya produk susu indomilk telah memenuhi syarat tersebut dengan demikian konsumen yang membeli susu indomilk akan merasa sangat puas dengan atribut aroma ini. Dari tabel diatas dapat diketahui rata-rata skor penilaian dari konsumen yang membeli produk susu indomilk sebesar 13,46 atau sangat puas.

Atribut kemasan, konsumen sebelum membeli suatu produk, tentunya melihat kemasan produk tersebut bagus dan lebih menarik. Dilihat dari hasil penelitian ini, konsume telah merasa puas terhadap atribut kemasan susu indomilk di Indomaret Kecamatan Benai.

#### 4.4.3 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Indomilk

##### 4.4.3.1 Tingkat Kepentingan Susu Indomilk

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui tingkat kepentingan susu indomilk di Indomaret Kecamatan Benai pada Tabel 23 berikut.

Tabel 23. Tingkat Kepentingan Atribut Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	93	Sangat penting
Jenis	84	Penting
Higienis	81	Penting
Aroma	38	Tidak penting
<b>Jumlah</b>	<b>296</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>74,00</b>	<b>Penting</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 9 dan Tabel 23 di atas, maka dapat diketahui hasil analisis IPA yang dilakukan di peroleh bahwa harga susu indomilk berada pada kategori sangat penting yaitu pada kategori 91-106 dengan nilai 93, karena harga susu merupakan faktor utama dalam menentukan pembelian, mengingat dan menimbang dengan pendapatan atau penghasilan keluarga, atribut jenis pada susu indomilk juga merupakan faktor yang cukup penting. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh bahwa jenis susu indomilk berada pada kategori penting yaitu 73-90 dengan nilai 84. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bagi konsumen susu indomilk merupakan faktor penting dalam pembelian susu indomilk, karena jenis susu akan memengaruhi selera konsumen dalam mengkonsumsi susu tersebut.

Atribut higienis merupakan atribut dengan tingkat kepentingan penting bagi konsumen dimana 19 responden menyatakan bahwa higienis penting bagi responden dalam membeli susu indomilk tersebut. Karena konsumen menyukai susu yang higienis untuk kesehatan konsumsi mereka.

Berdasarkan hasil tingkat kepentingan aroma termasuk dalam kategori tidak penting yaitu pada 32-50,5 dengan nilai 38. Atribut aroma pada produk susu indomilk ini skor kriteria tidak penting. Dimana konsumen tidak memperhatikan aroma, karena konsumen telah percaya dengan produk susu indomilk tersebut.

#### 4.4.3.2 Tingkat Kinerja Susu Indomilk

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk melihat tingkat kinerja atribut pada produk susu indomilk dapat dilihat pada Tabel 24 dibawah ini.

Tabel 24. Tingkat Kinerja Atribut Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	62	Kurang Puas
Jenis	105	Sangat puas
Higienis	92	Puas
Aroma	86	Puas
<b>Jumlah</b>	<b>345</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>86,25</b>	<b>Puas</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 9 dan Tabel 24 di atas, atribut harga berada pada kriteria skor kurang puas dengan nilai 62, hal ini karena harga susu indomilk di Indomaret menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli. Dari hasil penelitian konsumen merasa harga susu indomilk yang dibelinya kurang terjangkau dengan kisaran harga antara Rp. 11.900,00/kaleng.

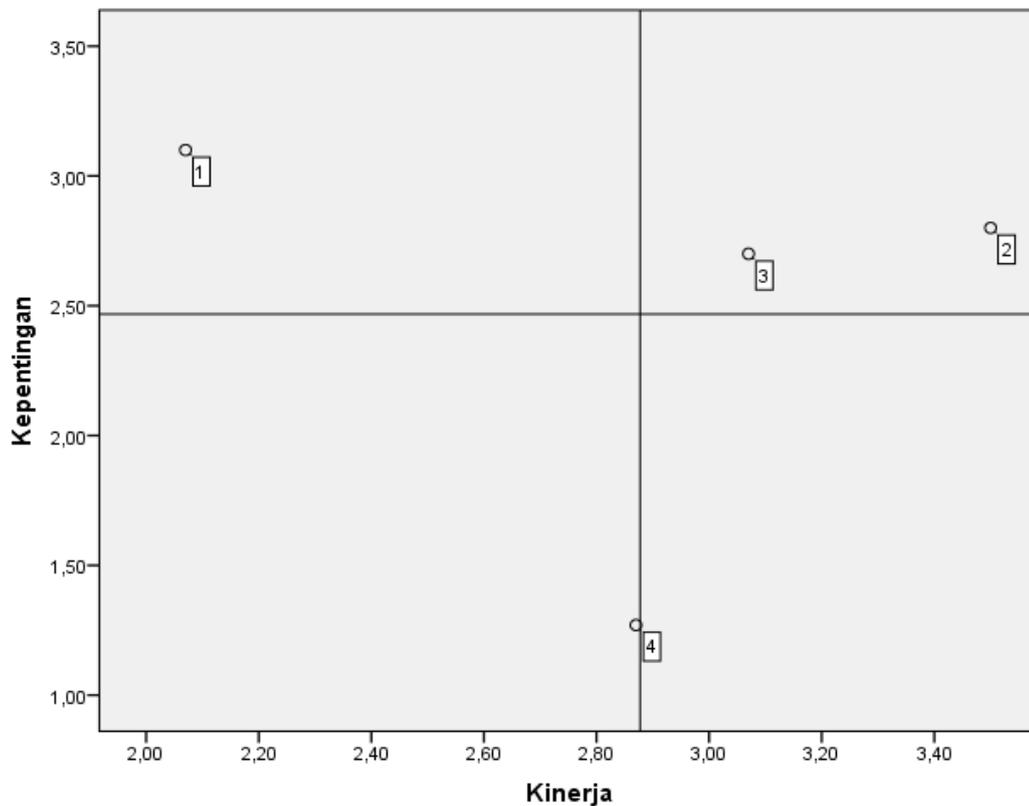
Sedangkan atribut jenis susu indomilk berada pada kategori sangat puas dengan skor 105. Disini konsumen rata-rata membeli susu jenis indomilk dengan volume kemasan 375g/kaleng. Karena susu indomilk ini menjadi pilihan terbaik

bagi konsumen dengan atribut jenis dibandingkan dengan susu kental manis yang lainnya, maka dari itu konsumen sudah merasa sangat puas dengan atribut jenis susu indomilk di Indomaret tersebut.

Atribut higienis dengan memiliki rata-rata skor 92 dengan kategori puas, berdasarkan hasil penelitian ini sebanyak 26 responden menyatakan puas dengan atribut higienis susu indomilk di Indomaret, karena dengan berbelanja ke Indomaret para konsumen percaya dengan higienis suatu produk yang dibelinya.

Atribut aroma memiliki skor 86 dengan kategori puas, berdasarkan penelitian ini, sebanyak 26 orang responden menyatakan puas dengan atribut susu indomilk tersebut, karena dari itu para konsumen telah langgan dalam membeli susu indomilk ini, hal ini dibuktikan dengan atribut aroma yang bisa di terima oleh para konsumen susu indomilk di Indomaret Kecamatan Benai.

#### 4.4.4 Digaram Kartesius Susu Indomilk



Gambar 4. Diagram Kartesius Susu Indomilk

Berdasarkan gambar 4 di atas, maka dapat diperoleh penjelasan dari diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada Tabel 25 berikut.

Tabel 25. Keterangan Diagram Kartesius Susu Indomilk

No	Atribut	Nilai Kepentingan	Nilai Kinerja	Kuadran
1	Harga	3,10	2,07	I
2	Jenis	2,80	3,50	II
3	Higienis	2,70	3,07	II
4	Aroma	1,27	2,87	III
<b>Jumlah</b>		<b>9,87</b>	<b>11,50</b>	-
<b>Nilai garis tengah</b>		<b>2,47</b>	<b>2,88</b>	-

(Sumber: Data Olahan, 2023)

### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I, atribut-atribut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi memiliki tingkat kinerja yang dinilai rendah (di bawah rata-rata) oleh konsumen Indomaret. Hal ini berarti atribut-atribut pada kuadran I perlu diperhatikan secara khusus untuk dapat ditingkatkan kinerjanya sehingga kepuasan konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan atribut yang berada dalam kuadran ini adalah harga. Konsumen merasa harga susu indomilk di Indomaret masih belum memuaskan konsumen sehingga tingkat kinerja dari atribut harga perlu ditingkatkan kinerjanya. Dimana konsumen merasa harga susu indomilk perlu diseimbangi dengan pesaing hingga konsumen bisa merasa puas saat berbelanja di Indomaret.

### 2. Kuadran II (Pertahankan)

Pada kuadran II atribut-atribut dinilai penting dan telah memiliki kinerja yang dinilai baik. Kinerja atribut yang berada pada kuadran ini perlu

dipertahankan karena atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang unggul menurut konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah higienis dan jenis susu indomilk. Konsumen yang membeli susu indomilk di Indomaret Kecamatan Benai telah merasa puas terhadap atribut higienis dan jenis, karena jenis susu indomilk dijual dengan harga yang terjangkau oleh konsumen Indomaret tersebut.

### **3. Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Pada kuadran III, atribut memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah dan tingkat kinerja yang relatif kurang baik. Atribut-atribut ini tidak terlalu diperhatikan dan dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Adapun atribut - atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut aroma susu indomilk, yang mana aroma ada sangat amis, amis, tidak beraroma dan harum.

Aroma pada susu dianggap kurang penting karna konsumen lebih mementingkan harga dan kemasan susu ada saset, kaleng, kotak bubuk, kaleng bubuk. konsumen lebih suka yang praktis seperti kaleng. Dan konsumen tidak memilih-milih kemasan susu ketika ingin membeli karna konsumen lebih banyak menyukai yang kemasan dalam bentuk kaleng.

### **4. Kuadran IV (Berlebihan)**

Pada kuadran IV, atribut-atribut termasuk dalam kriteria berlebihan. Hal ini dikarenakan penilaian terhadap atribut-atribut kurang dipentingkan karena memiliki nilai kepentingan rendah atau di bawah rata-rata tetapi tingkat kinerjanya sudah memuaskan konsumen sehingga berada pada kuadran ini. Dan bisa dilihat diagram tidak ada yang menepati kuadran IV ini.

#### 4.4.5 Indeks Kepuasan Konsumen Atau CSI Susu Indomilk

Indeks kepuasan konsumen terhadap susu dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dari Tabel tersebut diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 71,22%. Dimana perhitungan ini diperoleh melalui nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang disesuaikan dengan bobot masing-masing atribut. Untuk lebih jelasnya hasil dari indeks kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 26 dibawah ini.

Tabel 26. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* Susu Indomilk

<b>Atribut</b>	<b>Mean Importance Score (MIS)</b>	<b>Mean Satisfaction Score (MSS)</b>	<b>Weighting Factors (WF)</b>	<b>Weight Score (WS)</b>
Harga	3,10	2,07	31,41	64,91
Jenis	2,80	3,50	28,37	99,29
Higienis	2,70	3,07	27,36	83,89
Aroma	1,27	2,87	12,83	36,79
<b>TOTAL</b>	<b>9,87</b>			
<b>Weight Average Total (WAT)</b>				<b>284,88</b>
<b>CSI</b>		<b>71,22%</b>		

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Tabel 26 di atas, perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 71,22%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen susu indomilk merasa tingkat kepenetangan dan kinerja pada atribut-atribut susu indomilk seperti harga, jenis, higienis dan aroma. Atribut tersebut sudah memenuhi kategori konsumen dengan nilai kategori puas. Dan pihak manajemen Indomaret teruslah membuat konsumen puas berbelanja produk susu indomilk agar Indomaret terus dibanjiri pengunjung untuk berbelanja.

## 4.5 Produk Susu Enaak

### 4.5.1 Perilaku Konsumen Susu Enaak

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui pokok-pokok skala pengukuran terhadap perilaku konsumen susu enaak di Indomaret Kecamatan Benai dapat di lihat pada Tabel 27 berikut:

Tabel 27. Perilaku Konsumen yang Berbelanja Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai

Kategori Prilaku	Skor	Kriteria (Skor)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sangat puas	4	13 – 15,99	11	36,67
Puas	3	10 – 12,99	16	53,33
Kurang puas	2	7 – 9,99	3	10,00
Tidak puas	1	4 – 6,99	0	0,00
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 11 dan Tabel 27 di atas, maka dapat diketahui hasil perhitungan *Skala Likert* bahwa perilaku konsumen terhadap susu enaak berada pada kategori puas terhadap susu enaak yang dijual Indomaret Kecamatan Benai dengan jumlah 16 orang dari 30 responden dengan nilai 53,33%, yang berada pada kriteria skor 10-12,99. Hal ini membuktikan bahwa produk susu enaak di Indomaret telah dapat memuaskan konsumennya. Sedangkan, 11 orang menyatakan sangat puas terhadap susu enaak yang di jual di Indomaret berada pada skor 13-15,99 atau 36,67%.

### 4.5.2 Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Enaak

Hasil penelitian tentang perilaku konsumen tentang atribut susu enaak menunjukkan secara rinci dapat di lihat pada Tabel 28 berikut.

Tabel 28. Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Susu Enaak di Indomaret  
Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Rataan Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	9,20	Kurang Puas
Jenis	12,27	Puas
Higienis	13,07	Sangat Puas
Aroma	14,13	Sangat Puas
<b>Total</b>	<b>48,67</b>	
<b>Rataan</b>	<b>12,17</b>	<b>Puas</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 11 dan Tabel 28 di atas, maka dapat diketahui bahwa atribut harga, berada pada kriteria skor kurang puas dengan skor 9,20. Hal ini karena harga menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli susu enaak, pada atribut harga disini konsumen merasa kurang puas ini karna konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Indomaret Kecamatan Benai kepada konsumen tergolong mahal dibandingkan dengan harga susu dengan merek lain, sehingga konsumen kurang puas atau hampir mendekati kata puas. Konsumen akan merasa kemahalan suatu produk yang dibeli apabila harga tidak sama dengan pesaing meskipun harga selisih tipis tetap konsumen merasa kemahalan.

Atribut jenis, dari 30 responden yang di wawancarai dalam penelitian ini, 12 responden atau 40% menyatakan puas dengan jenis susu enaak yang dijual di Indomaret Kecamatan Benai. Susu enaak ini banyak diminati oleh konsumen karena rasa dan kemanisan yang pas di selera konsumen, sehingga konsumen sudah merasa puas dengan produk susu enaak ini.

Atribut higienis dengan rataan skor 13,07 yaitu kriteria sangat puas. perilaku konsumen terhadap susu enaak ini konsumen sudah merasa puas hal ini karna kebersihan kemasan yang bersih dari kotoran debu yang tidak melekat pada

kaleng sehingga konsumen merasa senang dengan kebersihan dan merasa puas akan jenis susu yang dibelinya.

Atribut aroma dengan rata-rata skor 14,13 dengan kriteria skor sangat puas. Disini konsumen juga merasa sangat puas akan aroma karena tidak terdapatnya susu yang kadaluarsa atau expayer sehingga mengeluarkan aroma yang kurang sedap, tetapi disini konsumen sudah merasa puas akan aroma susu yang ada di Indomaret Kecamatan Benai.

### 4.5.3 Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Enaak

#### 4.5.3.1 Tingkat Kepentingan Susu Enaak

Untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut susu enaak di Indomaret Kecamatan Benai dapat dilihat pada Tabel 29 dibawah ini.

Tabel 29. Tingkat Kepentingan Atribut Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai

Atribut	Skor	Kriteria Skor
Harga	104	Sangat Penting
Jenis	95	Sangat Penting
Higenis	79	Penting
Aroma	93	Sangat Penting
<b>Jumlah</b>	<b>371</b>	
<b>Rata-Rata</b>	<b>92,75</b>	<b>Sangat Penting</b>

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 13 dan Tabel 29 di atas maka dapat diketahui hasil analisis IPA dari 30 jumlah responden konsumen susu enaak memilih bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting. Dari Tabel diatas terlihat bahwa harga berada pada kategori penting yaitu 104-91 dengan skor 104. Hal ini karena setiap konsumen merasa harga menjadi faktor yang sangat penting terhadap pembelian susu enaak yang dibeli. Jadi jika harga susu naik maka pembeli susu di Indomaret akan berkurang karna disini harga susu enaak sangat penting bagi konsumen.

Kepentingan jenis susu di Indomaret Kecamatan Benai memiliki skor 95 berada pada 104-91 atau sangat penting. Hal ini dikarenakan konsumen sangat menentukan susu yang akan dibeli, dari hasil penelitian ini susu enaak merupakan pilihan yang sangat penting bagi konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Benai.

Dari tabel di atas higienis merupakan faktor yang penting bagi konsumen, hal ini karena kebersihan pada susu enaak akan mempengaruhi rasa susu yang akan dikonsumsi oleh konsumen dan tidak menandakan susu itu expired apabila susu enaak tersebut tidak bersih atau terdapat kotoran debu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke higienisan dalam memilih susu enaak konsumen merasa penting.

Atribut aroma berada pada kategori sangat penting yaitu pada kategori 104-91 dengan nilai 93. Dari 30 responden konsumen susu enaak, diperoleh bahwa atribut aroma merupakan atribut dengan tingkat kepentingan sangat penting bagi konsumen. Hal ini karena setiap aroma susu pasti akan mempengaruhi rasa bagi konsumen yang mengonsumsi susu tersebut.

#### **4.5.3.2 Tingkat Kinerja Susu Enaak**

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk melihat tingkat kinerja atribut pada produk susu enaak di Indomaret Kecamatan Benai dapat dilihat pada Tabel 30 dibawah ini.

Tabel 30. Tingkat Kinerja Atribut Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai

<b>Atribut</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria Skor</b>
Harga	100	Sangat Puas
Jenis	110	Sangat puas
Higienis	75	Kurang Puas
Aroma	67	Kurang Puas
<b>Jumlah</b>	<b>352</b>	
<b>Rata-rata</b>	<b>88</b>	<b>Puas</b>

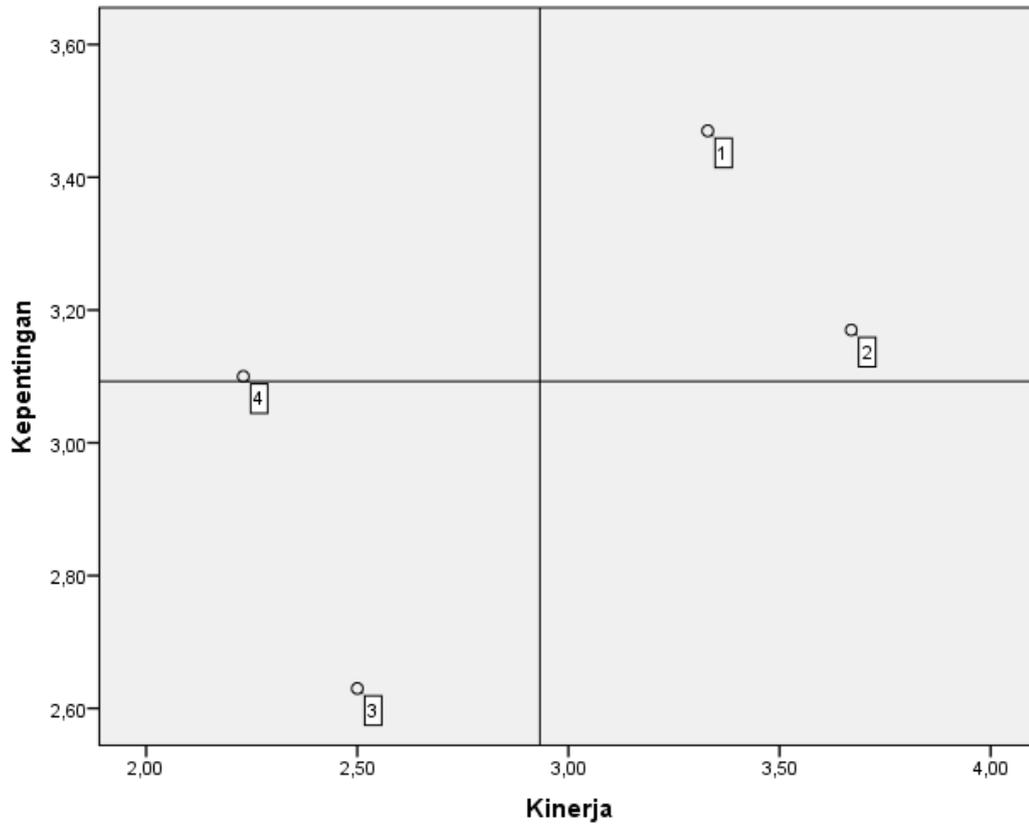
(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Lampiran 13 dan Tabel 30 di atas, atribut harga berada pada kriteria skor sangat puas dengan nilai 100, hal ini karena harga susu indomilk di Indomaret menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli. Dari hasil penelitian konsumen merasa harga susu indomilk yang dibelinya terjangkau dan sudah merasa sangat puas.

Sedangkan atribut jenis susu indomilk berada pada kategori sangat puas dengan skor 110. Disini konsumen rata-rata membeli susu jenis enaak dengan volume kemasan 375g/kaleng. Karena susu enaak ini menjadi pilihan terbaik bagi konsumen dengan atribut jenis dibandingkan dengan susu kental manis yang lainnya, maka dari itu konsumen sudah merasa sangat puas dengan atribut jenis susu enaak di Indomaret tersebut.

Atribut higienis dengan memiliki rata-rata skor 75 dengan kategori kurang puas, berdasarkan hasil penelitian ini sebanyak 12 responden menyatakan kurang puas dengan atribut higienis susu enaak di Indomaret. Atribut aroma memiliki skor 67 dengan kategori kurang puas, berdasarkan penelitian ini, sebanyak 14 orang responden menyatakan kurang puas dengan atribut susu enaak tersebut, karena menurut konsumen, aroma susu bukan salah satu faktor yang penting diperhatikan dalam membeli susu enaak.

#### 4.5.4 Digaram Kartesius Susu Enaak



Gambar 5. Diagram Kartesius Susu Enaak

Berdasarkan gambar 5 di atas, maka dapat diperoleh penjelasan dari diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada Tabel 31 berikut.

Tabel 31. Keterangan Diagram Kartesius Susu Indomilk

No	Atribut	Nilai Kepentingan	Nilai Kinerja	Kuadran
1	Harga	3,47	3,33	II
2	Jenis	3,17	3,67	II
3	Higienis	2,63	2,50	III
4	Aroma	3,10	2,23	I
<b>Jumlah</b>		<b>12,37</b>	<b>11,73</b>	-
<b>Nilai garis tengah</b>		<b>3,09</b>	<b>2,93</b>	-

(Sumber: Data Olahan, 2023)

### **1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)**

Kuadran I diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) berarti tingkat kepentingan dari variabel dianggap oleh konsumen sangat penting, tetapi kinerja dari variabel ini dianggap biasa saja dan kurang memuaskan. Dengan demikian, variabel ini harus menjadi prioritas utama bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah aroma.

### **2. Kuadran II (Pertahankan)**

Pada kuadran II atribut-atribut dinilai penting dan telah memiliki kinerja yang dinilai baik. Kinerja atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan karena atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang unggul menurut konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah harga dan jenis susu enaak. Konsumen yang membeli susu enaak di Indomaret Kecamatan Benai telah merasa puas terhadap atribut harga dan jenis, karena jenis susu enaak dijual dengan harga yang terjangkau oleh konsumen Indomaret tersebut. Konsumen rata-rata membeli susu jenis enaak yang mana susu ini memiliki kandungan gizi yang tinggi dan atribut ini perlu dipertahankan guna membuat konsumen merasa puas.

### **3. Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Pada kuadran III, atribut memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah dan tingkat kinerja yang relatif kurang baik. Atribut-atribut ini tidak terlalu diperhatikan dan dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Adapun atribut - atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah atribut higienis. higienis pada

susu dianggap kurang penting karena kemasan susu enaak telah dikemas menggunakan kaleng, sehingga konsumen yang membeli percaya kalau produk susu enaak tersebut sudah higienis.

#### 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran IV, atribut-atribut termasuk dalam kriteria berlebihan. Hal ini dikarenakan penilaian terhadap atribut-atribut kurang dipentingkan karena memiliki nilai kepentingan rendah atau di bawah rata-rata tetapi tingkat kinerjanya sudah memuaskan konsumen sehingga berada pada kuadran ini. Dan bisa dilihat diagram tidak ada yang menepati kuadran IV ini.

#### 4.4.5 Indeks Kepuasan Konsumen Atau CSI Susu Enaak

Indeks kepuasan konsumen terhadap susu enaak dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dari Tabel tersebut diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 74,12%. Dimana perhitungan ini diperoleh melalui nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang disesuaikan dengan bobot masing-masing atribut. Untuk lebih jelasnya hasil dari indeks kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 32 dibawah ini.

Tabel 32. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* Susu Enaak

<b>Atribut</b>	<b>Mean Importance Score (MIS)</b>	<b>Mean Satisfaction Score (MSS)</b>	<b>Weighting Factors (WF)</b>	<b>Weight Score (WS)</b>
Harga	3,47	3,33	28,02	93,42
Jenis	3,17	3,67	25,60	93,87
Higienis	2,63	2,50	21,29	53,22
Aroma	3,10	2,23	25,06	55,97
<b>TOTAL</b>	<b>12,37</b>			
<b>Weight Average Total (WAT)</b>				<b>296,47</b>
<b>CSI</b>	<b>74,12%</b>			

(Sumber: Data Olahan, 2023)

Berdasarkan Tabel 32 di atas, maka dapat diketahui bahwa hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 74,12%. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 50%-75%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas. Hal ini membuktikan bahwa konsumen susu merasa tingkat kepenetinan dan kinerja pada atribut-atribut susu seperti harga, jenis, higienis dan aroma. Atribut tersebut sudah memenuhi kategori konsumen dengan nilai kategori puas. Dan pihak Indomaret teruslah membuat konsumen puas berbelanja produk susu agar Indomaret terus dibanjiri pengunjung untuk berbelanja.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumen terhadap produk susu di Indomaret Kecamatan Benai sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen terhadap susu frisian flag berada pada kategori puas dengan rata-rata skor 12,57. Hasil nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) kepuasan konsumen adalah 72,85%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas.
2. Perilaku konsumen terhadap susu indomilk berada pada kategori sangat puas dengan rata-rata skor 12,97. Hasil nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) kepuasan konsumen adalah 71,22%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas.
3. Perilaku konsumen terhadap susu enaak berada pada kategori puas dengan rata-rata skor 12,17. Hasil nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) kepuasan konsumen adalah 74,12%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan berada pada kriteria puas.

### 5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian di Indomaret Kecamatan Benai pada produk susu (frisian flag, indomilk dan enaak) maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja dari produk susu tersebut agar konsumen merasa puas setelah berbelanja dan menjadi pelanggan setia untuk kedepannya.
2. Konsumen diharapkan tidak melakukan kecurangan saat berbelanja karena akan membuat pihak indomaret rugi dan diharapkan konsumen secara

teratur saat pembayaran dikasir agar tidak terjadi kecurangan atau hal-hal yang tidak diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kodir Asiam. 2017. *Pengaruh Pertumbuhan Minimarket Terhadap Minat Dan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Kelurahan Tamamaung Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Bambang Riyanto. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE, Yogyakarta
- Camelia LS. 2002. *Konsumsi Ikan dan faktor yang mempengaruhinya Pada Remaja di SMUN 9 Bandung*. Bogor. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Dewi dan Keni. 2013. *Pengaruh Umur Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 2013.
- Engel, J. F., R.D Blackwell Dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi Keenam, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Harnanda. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Supermarket Pasar Buah Pekanbaru dan Implikasinya dalam Strategi pemasaran*. Universitas Islam Riau.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, edisi kesepuluh. Edisi Bahasa Indonesia. PT Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, Philip Dan Armstrong Gary. 1996. *Marketing Management-An Asian Perspective*, Singapore: Prentice Hall.
- Moh, Nazir, 1999, *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu : Jakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta :Rineka Cipta
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkankepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rohani. 2016. *Pengaruh Pertumbuhan Penduduk, Pengangguran, dan Inflasi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sulawesi Selatan*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Suharjo. 1989. *Sosio Budaya Gizi*. Depdikbud. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. PAU Pangan Dan Gizi IPB. Bogor.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia, Bogor.

- Supranto. 2001. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2007. *Karakter Konsumen Anak*. Food Revue. Referensi Industri Dan Teknologi Pangan Indonesia. Vol 2 No. 2. Feb. Hal 12.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susilowati Heni. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketahanan Pangan Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Srandakan Bantul*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pracoyo, A. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Vermila, WM Chezy, *Analisis Kepuasan Konsumen yang Berbelanja Sembilan Kebutuhan Bahan Pokok (Sembako) Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Moderen Di Kota Pekanbaru*. (Jurnal Agribisnis Vol 17 No 1). Pekanbaru.
- Wirartha, I. M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi. Yogyakarta.

Lampiran 1. Identitas Responden pengunjung Indomaret Kecamatan Benai

No Sampel	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
1	2	3	4	5	6	7
1	Asnati	28	9	3	IRT	3.000.000,00
2	Wulan	25	9	2	IRT	4.500.000,00
3	Sri Rahayu	40	12	5	Pegawai Swasta	3.400.000,00
4	Putri Nilam	29	16	3	Lainnya	3.500.000,00
5	Ati	35	9	4	Petani	3.000.000,00
6	Dennis	35	6	5	Petani	3.000.000,00
7	Oher	36	9	4	Petani	3.000.000,00
8	Marta Yusda	28	6	4	PNS	5.000.000,00
9	Nurhasanah	38	9	4	Pegawai Swasta	3.200.000,00
10	Nani	32	12	3	IRT	3.500.000,00
11	Simur	60	6	5	IRT	2.500.000,00
12	Mumtati	46	9	4	Pegawai Swasta	5.000.000,00
13	Elpita	50	6	5	PNS	5.000.000,00
14	Ftri	25	12	2	IRT	3.000.000,00
15	Iwet	39	6	6	Petani	2.500.000,00
16	Akar	60	6	5	IRT	2.500.000,00
17	Nisen	30	12	3	IRT	3.000.000,00
18	Rusnanti	27	12	2	Pegawai Swasta	3.500.000,00
19	Emawati	34	16	3	Petani	3.000.000,00
20	Suci Ramadhan	35	9	5	Pegawai Swasta	3.500.000,00
21	Yesi Malinda	44	6	5	PNS	5.000.000,00
22	Dewi	34	9	5	IRT	3.500.000,00
23	Sahara	36	9	6	IRT	4.000.000,00
24	Amawati	45	6	5	Lainnya	3.500.000,00
25	Rewati	45	9	4	Lainnya	4.500.000,00
26	Imelda	25	12	2	Pegawai Swasta	3.000.000,00
27	Idat	56	6	3	IRT	4.500.000,00
28	Yusmahanim	40	6	4	IRT	2.500.000,00
29	Ernita	54	6	4	Lainnya	2.500.000,00
30	Surasi	43	9	5	Lainnya	3.000.000,00
<b>Jumlah</b>		<b>1154</b>	<b>269</b>	<b>120</b>		<b>104.600.000,00</b>
<b>Rerata</b>		<b>38,47</b>	<b>8,97</b>	<b>4,00</b>		<b>3.486.666,67</b>

Lampiran 2. Perilaku Konsumen Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai

No Sampel	Pertanyaan				Jumlah	Rerata
	1	2	3	4		
1	3	4	4	3	14	3,50
2	4	3	2	4	13	3,25
3	3	4	2	2	11	2,75
4	3	3	1	2	9	2,25
5	2	4	3	2	11	2,75
6	4	3	3	2	12	3,00
7	3	4	3	3	13	3,25
8	4	3	3	3	13	3,25
9	3	3	4	2	12	3,00
10	4	3	3	2	12	3,00
11	2	4	3	2	11	2,75
12	3	4	4	4	15	3,75
13	2	3	4	3	12	3,00
14	2	4	3	2	11	2,75
15	3	4	3	3	13	3,25
16	4	4	4	3	15	3,75
17	2	3	3	2	10	2,50
18	3	4	4	2	13	3,25
19	3	4	3	3	13	3,25
20	4	4	3	2	13	3,25
21	3	3	3	3	12	3,00
22	4	3	3	3	13	3,25
23	2	4	3	3	12	3,00
24	4	4	3	2	13	3,25
25	3	4	3	3	13	3,25
26	4	4	3	4	15	3,75
27	3	3	4	2	12	3,00
28	4	4	3	4	15	3,75
29	3	4	3	4	14	3,50
30	3	4	3	2	12	3,00
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>109</b>	<b>93</b>	<b>81</b>	<b>377</b>	<b>94,25</b>
<b>Rerata</b>	<b>3,13</b>	<b>3,63</b>	<b>3,10</b>	<b>2,70</b>	<b>12,57</b>	<b>3,14</b>

Lampiran 3. Skor Penilaian Perilaku Konsumen Frisian Flag di Indomaret Kecama

No Sampel	Pertanyaan				Jumlah	Rerata
	1	2	3	4		
1	12	16	16	12	56	14,00
2	16	12	8	16	52	13,00
3	12	16	8	8	44	11,00
4	12	12	4	8	36	9,00
5	8	16	12	8	44	11,00
6	16	12	12	8	48	12,00
7	12	16	12	12	52	13,00
8	16	12	12	12	52	13,00
9	12	12	16	8	48	12,00
10	16	12	12	8	48	12,00
11	8	16	12	8	44	11,00
12	12	16	16	16	60	15,00
13	8	12	16	12	48	12,00
14	8	16	12	8	44	11,00
15	12	16	12	12	52	13,00
16	16	16	16	12	60	15,00
17	8	12	12	8	40	10,00
18	12	16	16	8	52	13,00
19	12	16	12	12	52	13,00
20	16	16	12	8	52	13,00
21	12	12	12	12	48	12,00
22	16	12	12	12	52	13,00
23	8	16	12	12	48	12,00
24	16	16	12	8	52	13,00
25	12	16	12	12	52	13,00
26	16	16	12	16	60	15,00
27	12	12	16	8	48	12,00
28	16	16	12	16	60	15,00
29	12	16	12	16	56	14,00
30	12	16	12	8	48	12,00
<b>Jumlah</b>	<b>376</b>	<b>436</b>	<b>372</b>	<b>324</b>	<b>1508</b>	<b>377,00</b>
<b>Rerata</b>	<b>12,53</b>	<b>14,53</b>	<b>12,40</b>	<b>10,80</b>	<b>50,27</b>	<b>12,57</b>

Lampiran 4. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Frisian Flag

No Sampel	Kepentingan				Kinerja			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	3	3	4	4	3	4	4
2	4	4	3	3	3	4	3	2
3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	2	1	4	3	2	4
5	4	3	4	4	2	4	2	4
6	4	3	4	3	3	2	4	4
7	4	4	2	2	4	1	3	4
8	4	3	4	4	3	3	2	1
9	3	4	4	4	4	3	1	2
10	4	3	2	1	2	3	2	4
11	4	4	3	1	4	3	3	4
12	3	4	4	4	1	3	4	4
13	4	1	3	3	4	3	2	3
14	2	4	1	2	4	1	4	3
15	4	3	4	4	3	3	1	1
16	4	4	3	3	1	3	4	3
17	3	4	4	4	4	4	4	1
18	4	3	3	4	4	4	2	3
19	4	1	2	2	3	3	2	2
20	3	4	2	2	4	2	1	2
21	3	4	4	4	3	3	1	4
22	4	3	3	3	4	3	2	3
23	4	4	3	3	2	4	3	1
24	2	4	3	4	4	3	3	3
25	4	3	4	3	3	2	1	4
26	4	4	3	2	2	3	2	3
27	3	3	4	4	4	4	3	3
28	3	3	4	3	3	3	2	3
29	2	3	4	4	3	2	3	4
30	3	4	4	3	4	4	1	3
<b>Jumlah</b>	<b>105</b>	<b>101</b>	<b>97</b>	<b>92</b>	<b>97</b>	<b>89</b>	<b>74</b>	<b>89</b>
<b>Rerata</b>	<b>3,50</b>	<b>3,37</b>	<b>3,23</b>	<b>3,07</b>	<b>3,23</b>	<b>2,97</b>	<b>2,47</b>	<b>2,97</b>

Lampiran 5. Kepuasan Konsumen Susu Frisian Flag di Indomaret Kecamatan Benai

**A. Tingkat Kepentingan Susu Frisian Flag**

Atribut	Tidak Penting	Kurang Penting	Penting	Sangat Penting	Bobot	Rerata
	1	2	3	4		
Harga	1	2	10	17	103	3,43
Jenis	2	1	12	15	100	3,33
Higienis	1	4	11	14	98	3,27
Aroma	2	6	11	11	91	3,03
<b>Jumlah</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	<b>392</b>	<b>13,07</b>
<b>Rerata</b>	<b>1,50</b>	<b>3,25</b>	<b>11,00</b>	<b>14,25</b>	<b>98,00</b>	<b>3,27</b>

**B. Tingkat Kinerja Susu Frisian Flag**

Atribut	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas	Bobot	Rerata
	1	2	3	4		
Harga	3	6	7	14	92	3,07
Jenis	2	5	18	5	86	2,87
Higienis	7	11	7	5	70	2,33
Aroma	5	5	10	10	85	2,83
<b>Jumlah</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>333</b>	<b>11,10</b>
<b>Rerata</b>	<b>4,25</b>	<b>6,75</b>	<b>10,50</b>	<b>8,50</b>	<b>83,25</b>	<b>2,78</b>

Lampiran 6. Perilaku Konsumen Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai

No Sampel	Pertanyaan				Jumlah	Rerata
	1	2	3	4		
1	3	2	2	1	8	2,00
2	4	3	4	2	13	3,25
3	2	3	4	3	12	3,00
4	3	4	3	2	12	3,00
5	4	4	3	3	14	3,50
6	2	4	3	3	12	3,00
7	3	3	4	4	14	3,50
8	4	3	3	3	13	3,25
9	4	4	3	2	13	3,25
10	3	4	3	2	12	3,00
11	4	4	3	2	13	3,25
12	3	3	2	4	12	3,00
13	2	3	3	3	11	2,75
14	4	4	3	3	14	3,50
15	2	3	3	3	11	2,75
16	4	4	3	4	15	3,75
17	3	4	3	4	14	3,50
18	3	4	4	1	12	3,00
19	4	3	4	3	14	3,50
20	4	4	3	2	13	3,25
21	4	4	4	4	16	4,00
22	3	3	4	3	13	3,25
23	4	4	3	3	14	3,50
24	3	3	3	3	12	3,00
25	4	4	4	2	14	3,50
26	4	4	3	3	14	3,50
27	3	3	4	3	13	3,25
28	3	4	2	3	12	3,00
29	4	4	4	2	14	3,50
30	4	4	4	3	15	3,75
<b>Jumlah</b>	<b>101</b>	<b>107</b>	<b>98</b>	<b>83</b>	<b>389</b>	<b>97,25</b>
<b>Rerata</b>	<b>3,37</b>	<b>3,57</b>	<b>3,27</b>	<b>2,77</b>	<b>12,97</b>	<b>3,24</b>

Lampiran 7. Skor Penilaian Perilaku Konsumen Susu Indomilk di Indomaret Kecar

No Sampel	Pertanyaan				Jumlah	Rerata
	1	2	3	4		
1	12	8	8	4	32	8,00
2	16	12	16	8	52	13,00
3	8	12	16	12	48	12,00
4	12	16	12	8	48	12,00
5	16	16	12	12	56	14,00
6	8	16	12	12	48	12,00
7	12	12	16	16	56	14,00
8	16	12	12	12	52	13,00
9	16	16	12	8	52	13,00
10	12	16	12	8	48	12,00
11	16	16	12	8	52	13,00
12	12	12	8	16	48	12,00
13	8	12	12	12	44	11,00
14	16	16	12	12	56	14,00
15	8	12	12	12	44	11,00
16	16	16	12	16	60	15,00
17	12	16	12	16	56	14,00
18	12	16	16	4	48	12,00
19	16	12	16	12	56	14,00
20	16	16	12	8	52	13,00
21	16	16	16	16	64	16,00
22	12	12	16	12	52	13,00
23	16	16	12	12	56	14,00
24	12	12	12	12	48	12,00
25	16	16	16	8	56	14,00
26	16	16	12	12	56	14,00
27	12	12	16	12	52	13,00
28	12	16	8	12	48	12,00
29	16	16	16	8	56	14,00
30	16	16	16	12	60	15,00
<b>Jumlah</b>	<b>404</b>	<b>428</b>	<b>392</b>	<b>332</b>	<b>1556</b>	<b>389,00</b>
<b>Rerata</b>	<b>13,47</b>	<b>14,27</b>	<b>13,07</b>	<b>11,07</b>	<b>51,87</b>	<b>12,97</b>

Lampiran 8. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Indomilk

No Sampel	Kepentingan				Kinerja			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	4	4	1	2	3	3	3
2	3	3	2	1	1	3	3	3
3	3	2	3	1	3	3	3	2
4	4	3	3	2	2	3	3	3
5	3	4	2	2	2	4	3	3
6	3	3	2	1	1	4	3	3
7	3	1	3	1	4	3	3	3
8	4	3	3	1	2	4	3	3
9	1	4	2	2	1	4	3	3
10	3	3	3	1	1	4	3	3
11	3	2	3	1	1	3	3	3
12	3	4	2	1	2	3	3	3
13	3	3	3	2	2	4	3	3
14	3	3	3	1	2	4	2	3
15	4	4	3	1	4	4	3	3
16	3	4	2	3	4	3	4	3
17	2	3	3	1	2	4	3	2
18	3	3	3	1	3	4	3	3
19	3	1	3	1	2	3	3	3
20	3	1	3	1	1	3	3	3
21	3	3	2	2	2	4	3	2
22	4	4	3	1	1	3	3	3
23	2	3	3	1	4	4	4	3
24	3	1	2	1	4	3	4	3
25	3	4	3	2	2	4	3	2
26	3	3	3	1	2	4	3	3
27	4	1	2	1	1	3	3	3
28	4	3	2	1	1	4	3	3
29	4	1	3	1	2	3	3	3
30	3	3	3	1	1	3	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>84</b>	<b>81</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>105</b>	<b>92</b>	<b>86</b>
<b>Rerata</b>	<b>3,10</b>	<b>2,80</b>	<b>2,70</b>	<b>1,27</b>	<b>2,07</b>	<b>3,50</b>	<b>3,07</b>	<b>2,87</b>

Lampiran 9. Kepuasan Konsumen Susu Indomilk di Indomaret Kecamatan Benai

**A. Tingkat Kepentingan Susu Indomilk**

Atribut	Tidak Penting	Kurang Penting	Penting	Sangat Penting	Bobot	Rerata
	1	2	3	4		
Harga	1	2	20	7	93	3,10
Jenis	6	2	14	8	84	2,80
Higienis	0	10	19	1	81	2,70
Aroma	23	6	1	0	38	1,27
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>296</b>	<b>9,87</b>
<b>Rerata</b>	<b>7,50</b>	<b>5,00</b>	<b>13,50</b>	<b>4,00</b>	<b>74,00</b>	<b>2,47</b>

**B. Tingkat Kinerja Susu Indomilk**

Atribut	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas	Bobot	Rerata
	1	2	3	4		
Harga	10	13	2	5	62	2,07
Jenis	0	0	15	15	105	3,50
Higienis	0	1	26	3	92	3,07
Aroma	0	4	26	0	86	2,87
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>69</b>	<b>23</b>	<b>345</b>	<b>11,50</b>
<b>Rerata</b>	<b>2,50</b>	<b>4,50</b>	<b>17,25</b>	<b>5,75</b>	<b>86,25</b>	<b>2,88</b>

Lampiran 10. Perilaku Konsumen Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai

No Sampel	Pertanyaan				Jumlah	Rerata
	1	2	3	4		
1	1	2	3	3	9	2,25
2	3	2	3	4	12	3,00
3	4	4	3	4	15	3,75
4	2	2	4	2	10	2,50
5	2	1	4	4	11	2,75
6	1	3	3	4	11	2,75
7	1	1	4	3	9	2,25
8	4	4	3	4	15	3,75
9	2	4	3	4	13	3,25
10	2	3	2	3	10	2,50
11	1	3	4	3	11	2,75
12	3	4	4	4	15	3,75
13	2	3	3	4	12	3,00
14	2	4	2	3	11	2,75
15	1	3	4	3	11	2,75
16	2	4	4	4	14	3,50
17	3	2	3	4	12	3,00
18	1	3	2	3	9	2,25
19	2	4	4	3	13	3,25
20	3	3	4	4	14	3,50
21	2	3	3	3	11	2,75
22	2	4	4	4	14	3,50
23	2	3	2	4	11	2,75
24	2	3	3	4	12	3,00
25	2	3	4	3	12	3,00
26	3	3	4	4	14	3,50
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	4	2	4	14	3,50
29	3	2	4	3	12	3,00
30	3	4	2	3	12	3,00
<b>Jumlah</b>	<b>69</b>	<b>92</b>	<b>98</b>	<b>106</b>	<b>365</b>	<b>91,25</b>
<b>Rerata</b>	<b>2,30</b>	<b>3,07</b>	<b>3,27</b>	<b>3,53</b>	<b>12,17</b>	<b>3,04</b>

Lampiran 11. Skor Penilaian Perilaku Konsumen Susu Enaak di Indomaret Kecam

No Sampel	Pertanyaan				Jumlah	Rerata
	1	2	3	4		
1	4	8	12	12	36	9,00
2	12	8	12	16	48	12,00
3	16	16	12	16	60	15,00
4	8	8	16	8	40	10,00
5	8	4	16	16	44	11,00
6	4	12	12	16	44	11,00
7	4	4	16	12	36	9,00
8	16	16	12	16	60	15,00
9	8	16	12	16	52	13,00
10	8	12	8	12	40	10,00
11	4	12	16	12	44	11,00
12	12	16	16	16	60	15,00
13	8	12	12	16	48	12,00
14	8	16	8	12	44	11,00
15	4	12	16	12	44	11,00
16	8	16	16	16	56	14,00
17	12	8	12	16	48	12,00
18	4	12	8	12	36	9,00
19	8	16	16	12	52	13,00
20	12	12	16	16	56	14,00
21	8	12	12	12	44	11,00
22	8	16	16	16	56	14,00
23	8	12	8	16	44	11,00
24	8	12	12	16	48	12,00
25	8	12	16	12	48	12,00
26	12	12	16	16	56	14,00
27	16	16	16	16	64	16,00
28	16	16	8	16	56	14,00
29	12	8	16	12	48	12,00
30	12	16	8	12	48	12,00
<b>Jumlah</b>	<b>276</b>	<b>368</b>	<b>392</b>	<b>424</b>	<b>1460</b>	<b>365,00</b>
<b>Rerata</b>	<b>9,20</b>	<b>12,27</b>	<b>13,07</b>	<b>14,13</b>	<b>48,67</b>	<b>12,17</b>

Lampiran 12. Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Susu Enaak

No Sampel	Kepentingan				Kinerja			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	3	4	3	3	3	3	2
2	4	4	2	4	3	3	1	1
3	4	3	2	3	4	3	2	2
4	4	4	2	2	4	4	2	3
5	3	3	3	3	3	3	4	2
6	3	3	2	3	3	3	4	3
7	4	3	3	4	4	4	3	3
8	3	3	2	3	4	4	3	1
9	4	3	3	2	3	4	3	3
10	3	3	2	3	3	4	3	1
11	3	3	3	4	4	3	1	3
12	3	3	3	2	3	3	4	4
13	4	3	2	3	3	4	2	2
14	3	3	2	2	3	4	1	3
15	4	3	3	4	3	4	2	3
16	3	3	3	3	4	3	4	2
17	4	3	1	2	3	4	2	2
18	3	3	3	3	3	4	2	2
19	4	4	3	3	3	4	1	3
20	3	4	2	3	3	4	2	3
21	3	4	3	3	3	4	4	2
22	4	3	3	3	3	3	4	2
23	3	3	2	3	4	4	2	2
24	4	3	2	3	3	4	2	3
25	3	4	3	4	4	4	1	2
26	3	3	3	3	3	4	2	1
27	3	4	3	4	3	3	4	1
28	3	3	3	3	3	4	3	2
29	4	2	4	4	4	4	2	2
30	4	2	3	4	4	4	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>104</b>	<b>95</b>	<b>79</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>75</b>	<b>67</b>
<b>Rerata</b>	<b>3,47</b>	<b>3,17</b>	<b>2,63</b>	<b>3,10</b>	<b>3,33</b>	<b>3,67</b>	<b>2,50</b>	<b>2,23</b>

Lampiran 13. Kepuasan Konsumen Susu Enaak di Indomaret Kecamatan Benai

**A. Tingkat Kepentingan Susu Enaak**

Atribut	Tidak Penting	Kurang Penting	Penting	Sangat Penting	Bobot	Rerata
	1	2	3	4		
Harga	0	0	16	14	104	3,47
Jenis	0	2	21	7	95	3,17
Higienis	1	11	16	2	79	2,63
Aroma	0	5	17	8	93	3,10
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>70</b>	<b>31</b>	<b>371</b>	<b>12,37</b>
<b>Rerata</b>	<b>0,25</b>	<b>4,50</b>	<b>17,50</b>	<b>7,75</b>	<b>92,75</b>	<b>3,09</b>

**B. Tingkat Kinerja Susu Enaak**

Atribut	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas	Bobot	Rerata
	1	2	3	4		
Harga	0	0	20	10	100	3,33
Jenis	0	0	10	20	110	3,67
Higienis	5	12	6	7	75	2,50
Aroma	5	14	10	1	67	2,23
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>46</b>	<b>38</b>	<b>352</b>	<b>11,73</b>
<b>Rerata</b>	<b>2,50</b>	<b>6,50</b>	<b>11,50</b>	<b>9,50</b>	<b>88,00</b>	<b>2,93</b>

## DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan responden



Gambar 2. Wawancara dengan responden



Gambar 3. Susu di Indomaret Benai