

IMPLEMENTASI *IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA): ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUDA MIE SETAN MALANG

Oleh:

Ita Wahyu Pratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, S.E., M.M.

ABSTRACT

This research was performed because the needs of consumers in choosing a noodle product with spicy taste in Malang city that is Mie Setan. One way to look at the needs of consumers is to analyze the preferences of consumers who choose to visit Mie Setan. The method used to analyzing Mie Setan's consumer preferences is Importance-Performance Analysis (IPA). Importance-Performance Analysis (IPA) can show rank of variety of service attributes and identify the actions need to be taken by the company. The data were collected by using questionnaires for young consumer respondents. While the data analysis method used is the method of Importance-Performance Analysis (IPA) by analyzing which attributes shown a level of compatibility between the level of importance and performance. The results obtained from Importance-Performance Analysis (IPA) will be used to determine the right strategy for the performance of the company.

Keywords: Importance-Performance Analysis (IPA), Micro, Small, Medium Enterprises, importance attributes, performance attributes, attributes of conformity

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan dan kebutuhan dari konsumen dalam memilih produk mie dengan cita rasa pedas di Kota Malang yaitu Mie Setan. Salah satu cara untuk melihat keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dengan menganalisis preferensi konsumen yang memilih untuk berkunjung ke Mie Setan. Metode yang digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen Mie Setan yaitu *Importance-Performance Analysis* (IPA). *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk membuat peringkat (*rangking*) bermacam-macam atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada responden konsumen muda. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) dengan menganalisis atribut mana saja yang memiliki tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Hasil yang didapat dari *Importance-Performance Analysis* (IPA) akan digunakan untuk menentukan strategi yang tepat guna memperbaiki kinerja dari perusahaan.

Kata kunci: *Importance-Performance Analysis* (IPA), UMKM, atribut kepentingan, atribut kinerja, atribut kesesuaian

PENDAHULUAN

Tantangan dalam memasuki persaingan bisnis saat ini semakin tinggi. Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis ini diperlukan sebuah inovasi agar dapat memiliki keunggulan bersaing dengan pelaku bisnis lain, terutama pada bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia sendiri telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Saat ini di Indonesia terdapat 59,26 juta UMKM yang telah didata pada *database* Kemenkop dan UKM (Dede Zaki, 2017).

Kota Malang merupakan kota pariwisata yang terkenal akan UMKM kulinernya. UMKM telah membantu pemerintah dalam menaikkan PDB dan membantu pemerintah pada masalah ketenagakerjaan. Hingga saat ini pemerintah Kota Malang terus

berusaha untuk mengembangkan potensi UMKM. Pengembangan UMKM membutuhkan kerjasama semua pihak. Kerjasama tersebut akan memberi peluang bagi kemajuan UMKM, baik dari sisi pengembangan maupun permodalan (Rutmawati, 2017).

Salah satu UMKM kuliner di Kota Malang yang terkenal dan digemari konsumen yaitu Mie Setan. Mie Setan merupakan salah satu UMKM yang menghadirkan mie dengan cita rasa pedas. Konsumen dapat memilih sendiri rasa pedas yang diinginkan. Level cabai yang dihidangkan mulai dari cabai 12 sampai dengan cabai 60. Selain menjual mie dengan cita rasa pedas, Mie Setan juga menghadirkan berbagai dimsum dan minuman dengan nama yang unik seperti es genderuwo, es kuntilanak, es pocong, es tuyul, dan es sundel bolong.

Mie Setan merupakan salah satu UMKM di Kota Malang yang menjadi salah satu pelopor mie dengan level cabai yang beragam di Kota Malang. Saat ini Mie Setan banyak diikuti oleh pelaku bisnis lainnya yang juga menghadirkan jenis makanan yang sama seperti Mie Jogging, Mie Galau, Kober Mie Setan. Mie Setan yang berlokasi di Jalan Bromo selama ini sering mengalami *over load* karena jumlah pengunjung yang sangat tinggi (Malang Pos, 2017). Dengan adanya pengunjung yang banyak setiap harinya, Mie Setan perlu mempelajari keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memenangi persaingan dengan kompetitor yang menjual produk sejenis, salah satunya adalah dengan menganalisis preferensi konsumen yang memilih untuk berkunjung ke Mie Setan.

Konsumen merupakan titik sentral pada setiap proses pemasaran. Dengan mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan menuntun seorang pemasar dalam mengambil kebijakan yang tepat dan efisien. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Konsumen muda merupakan konsumen potensial dengan rentang usia 18-30 tahun (Rašković *et. al.*, 2016) yang dapat menjadi pasar yang besar dan berkembang. Konsumen muda akan membentuk kelompok konsumen yang khas serta memiliki pola konsumsi dan budaya unik mereka sendiri. Banyak perusahaan yang menargetkan konsumen muda, oleh sebab itu semakin penting

mengerti pola konsumsi dari konsumen muda ini.

Alasan diambilnya Mie Setan sebagai objek penelitian ini karena Mie Setan merupakan salah satu UMKM di kota Malang dan sebagai salah satu pelopor mie dengan level cabai yang beragam di kota Malang dan salah satu preferensi konsumen muda sebagai pilihan produk mie dengan cita rasa pedas. Dalam sehari Mie Setan dapat diproduksi hingga 1000 porsi (Mie Setan, 2018). Produksi yang banyak ini juga tidak terlepas dari permintaan konsumen yang besar. Konsumen yang datang untuk membeli Mie Setan tentu mempertimbangkan beberapa hal dalam keputusan pembelian, seperti atribut dari produk yang dijual. Atribut-atribut tersebut adalah rasa, penyajian (bentuk sajian), harga, manfaat, ukuran/volume, higienitas, citra merek, dan kepraktisan (*take*

away) (Resfani, 2013). Atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan serta kinerja yang berbeda-beda, oleh sebab itu perlu dilakukan analisis *Importance-performance analysis* (IPA).

Importance-performance analysis (IPA) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen melalui atribut jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan *Importance-performance analysis* (IPA), perusahaan dapat melakukan strategi yang tepat serta perbaikan di masa datang. Metode *Importance-performance analysis* (IPA) juga menjadi salah satu cara perusahaan untuk melihat atribut jasa apa yang dirasa penting serta dianggap memiliki kinerja baik oleh konsumen (Samantha Murdy *et. al.*, 2012)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan

untuk melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen dengan metode *importance performance analysis* dengan judul “Implementasi *Importance-Performance Analysis (IPA): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan Malang*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu

1. Atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan?
2. Atribut apa saja yang dianggap memiliki kinerja bagus oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan?
3. Atribut apa saja yang dianggap sesuai antara kepentingan dan kinerja oleh konsumen ketika

akan melakukan pembelian Mie Setan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang diharapkan dari proses dan hasil

penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan.
2. Untuk mengetahui atribut yang dianggap memiliki kinerja bagus oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan.
3. Untuk mengetahui atribut yang dianggap sesuai antara kepentingan dan kinerja oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku berjudul “*Principles of Marketing*” (2014) disebutkan bahwa jasa adalah sebuah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan oleh pihak manapun. Contohnya termasuk perbankan, pelayanan hotel, perjalanan udara, toko ritel, komunikasi nirkabel dan jasa perbaikan rumah.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakan dari produk barang dan akan berimplikasi pada pemasarannya, Zeithaml, Bitner & Gemler (2013) menyebutkan bahwa karakteristik jasa antara lain:

1. *Intangibility*

Jasa adalah perbuatan atau kegiatan yang tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, dan disentuh dengan cara yang sama sebagaimana merasakan benda yang berwujud.

2. *Heterogenity*

Jasa adalah perbuatan yang sering diproduksi oleh manusia, maka tidak akan ada jasa yang sama dan tepat. Heterogenitas pada jasa dikarenakan tidak akan ada pelanggan yang persis sama, setiap pelanggan mempunyai permintaan atau menggunakan jasa dengan cara yang unik.

3. *Simultaneous Production and Consumption*

Jasa dijual, diproduksi, dan dikonsumsi secara bersamaan dalam waktu yang sama, tidak seperti barang yang diproduksi

terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan (*saved*), dijual kembali, atau dikembalikan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan khusus yang ditunjukkan pada suatu objek tertentu. Perilaku akan muncul secara situasional pada saat waktu tertentu. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk digunakan membeli barang-barang yang dikonsumsi dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan

konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya.

Pengertian Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi sebagai salah satu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi merupakan sebuah proses konsumen untuk memilih menerima informasi, mengatur informasi yang masuk kemudian menginterpretasikan rangsangan-rangsangan tersebut sebagai sebuah gambaran tentang produk atau jasa yang menghasilkan sebuah penilaian terhadap produk atau jasa. Konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan apa yang dirasakan daripada melihat realitas dari produk yang akan dibeli. Produk atau jasa yang memiliki persepsi baik akan disukai oleh

konsumen dan sebaliknya untuk produk atau jasa yang memiliki persepsi buruk akan dijaui oleh konsumen.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Frank, 2011). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009) preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi diferensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan

Keller (2007) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2014).

Lokasi penelitian akan memberikan gambaran mewakili variable-variabel yang diteliti melalui data-data yang diperoleh. Penelitian ini berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur yang

merupakan lokasi menyebar kuisisioner penelitian secara luas.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen muda Mie Setan di Kota Malang. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 1 yaitu variabel produk dengan 8 atribut yaitu harga, penyajian (bentuk sajian), rasa, manfaat, ukuran/volume, higienitas, citra merek, dan kepraktisan (*take away*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan besar sampel sebanyak 236 responden.

Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis (IPA) digunakan untuk membuat peringkat (*ranking*) bermacam-macam atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Atribut-atribut jasa akan diranking berdasarkan tingkat

kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Prosedur atau langkah-langkah yang dilakukan dalam *Importance-Performance Analysis* (IPA) yaitu:

1. Pembobotan Tingkat

Kepentingan (*Importance*) dan Tingkat Kinerja (*Performance*)

Importance-Performance

Analysis menggunakan skala likert, dengan menggunakan 5 peringkat yang masing-masing diberikan skor atau bobot seperti tercantum pada tabel.

Pembobotan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

| | Kriteria Jawaban | Skor |
|--|-------------------------|-------------|
| Skor Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>) | • Sangat Tidak Penting | 1 |
| | • Tidak Penting | 2 |
| | • Netral | 3 |
| | • Penting | 4 |
| | • Sangat Penting | 5 |

| | Kriteria Jawaban | Skor |
|---|-------------------------|-------------|
| Skor Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>) | • Sangat Tidak Puas | 1 |
| | • Tidak Puas | 2 |
| | • Netral | 3 |
| | • Puas | 4 |
| | • Sangat Puas | 5 |

Sumber: Data Diolah, 2018.

2. Menghitung Nilai Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas yang harus mendapat perhatian utama dari Mie Setan. Rumus yang digunakan yaitu (Resfani, 2013):

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = skor penilaian tingkat kepentingan

3. Diagram Kartesius

Importance-Performance

Analysis (IPA) dalam operasionalisasinya menggunakan sebuah matriks yaitu Diagram Kartesius. Untuk menjabarkannya pada Diagram Kartesius, tingkat kinerja (*performance*) dilambangkan pada sumbu mendatar (X), sedangkan tingkat kepentingan (*importance*) dilambangkan pada sumbu tegak (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Resfani, 2013):

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat

Kepentingan

$\sum Xi$ = jumlah total skor kinerja

$\sum Yi$ = jumlah total skor
kepentingan

n = jumlah responden

Selanjutnya dihitung \bar{X} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja) dan \bar{Y} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Resfani, 2013):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

K = banyaknya atribut/pernyataan pelayanan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden

Interpretasi dari *Importance-Performance Analysis* disajikan dalam bentuk grafik yang memiliki empat kuadran yang akan ditunjukkan pada Kuadran *Importance-Performance Analysis*

sumbu Y (*Importance*) menunjukkan tingkat kepentingan yang dirasakan konsumen dari atribut yang dipilih, dan sumbu X (*Performance*) menunjukkan kinerja produk atau jasa dalam kaitannya terhadap atribut produk.

Kuadran 1 “*Concentrate Here*”, atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, namun tingkat performa cukup rendah. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran 2 “*Keep Up the Good Work*”, atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, dan pada saat yang bersamaan, perusahaan terlihat

memiliki tingkat kinerja yang tinggi dalam aktivitas ini. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen.

Kuadran 3 “*Low Priority*”, atribut berada pada tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa yang rendah. Walaupun tingkat performa rendah, manajer tidak harus terlalu terkonsentrasi karena atribut pada kuadran ini dirasa tidak terlalu penting.

Kuadran 4 “*Possible Overkill*”, pada sel ini terdapat atribut yang rendah tingkat kepentingannya, tapi performanya terlalu tinggi. Responden merasa puas dengan performa perusahaan tersebut, tetapi manajer harus

mempertimbangkan usaha yang dilakukan agar dapat dikurangi guna menghemat biaya perusahaan.

Kuadran *Importance-Performance Analysis*

I
M
P
O
R
T
A
N
C
E

| | |
|--|---|
| Quadrant I Concentrate Here High Importance Low Performance | Quadrant II Keep Up the Good Work High Importance High Performance |
| Quadrant III Low Priority Low Importance Low Performance | Quadrant IV Possible Overkill Low Importance High Performance |

PERFORMANCE

Sumber: Martilla dan James (1977) dalam Samantha Murdy et. al. (2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kesesuaian

Dari 8 atribut yang ditampilkan, 3 di antaranya mendapatkan skor kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan skor kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut sudah dirasa tepat atau bahkan melebihi apa yang responden harapkan. Atribut tersebut yaitu Penyajian (Bentuk Sajian) Mie Setan, Manfaat Mie Setan, dan Citra Merek Mie Setan. Sedangkan 5

atribut lainnya yaitu Harga Mie Setan, Ukuran/Volume Mie Setan, Rasa Mie Setan, Higienitas Mie Setan, Kepraktisan (*Take Away*) Mie Setan, masih dirasa kurang memenuhi harapan responden.

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji tingkat kesesuaian dengan membandingkan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

| No. | Atribut | Tingkat Kesesuaian % (Tki) | Urutan Prioritas |
|-----|--|----------------------------|------------------|
| 1. | Harga Mie Setan | 99,5 | 5 |
| 2. | Penyajian (Bentuk Sajian) Mie Setan | 100,47 | 6 |
| 3. | Rasa Mie Setan | 84,71 | 3 |
| 4. | Manfaat Mie Setan | 101,13 | 7 |
| 5. | Ukuran/Volume Mie Setan | 83,33 | 2 |
| 6. | Higienitas Mie Setan | 76,40 | 1 |
| 7. | Citra Merek Mie Setan | 106,98 | 8 |
| 8. | Kepraktisan (<i>Take Away</i>) Mie Setan | 98,48 | 4 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Hasil dari tingkat kesesuaian dapat digunakan untuk melihat peringkat atau *ranking* dari atribut produk yang diteliti dari yang terendah sampai yang tertinggi, sehingga terlihat urutan prioritas upaya peningkatan

atau perbaikan kualitas pelayanan jasa oleh pihak Mie Setan.

Dalam tabel tersebut terdapat tingkat kesesuaian yang memiliki nilai lebih dari 100% serta nilai kurang dari 100% pula. Untuk atribut yang memiliki tingkat kesesuaian kurang dari 100% menunjukkan bahwa pihak Mie Setan perlu memperbaiki kualitas pelayanannya. Untuk tingkat kesesuaian yang telah melebihi 100% menunjukkan bahwa atribut tersebut sudah baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

Pada kolom urutan prioritas, prioritas atribut yang sangat perlu untuk mendapat perhatian adalah higienitas dengan perolehan tingkat kesesuaian sebesar 76,40%. Pihak Mie Setan perlu memperbaiki atau meningkatkan kembali tingkat higienitas dari mie. Sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian yang paling tinggi atau tidak

membutuhkan perhatian lebih yaitu citra merek dengan perolehan tingkat kesesuaian sebesar 106,98%.

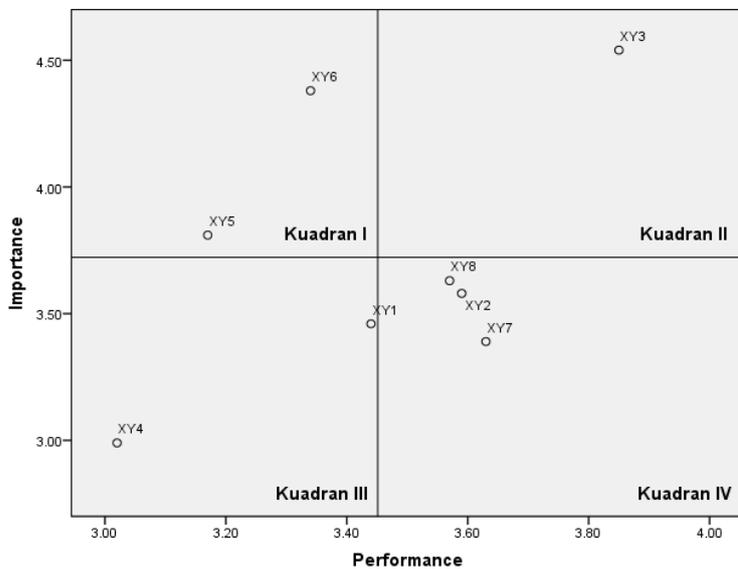
Importance-Performance Analysis (IPA)

Setelah menganalisis atribut penentu kualitas dari Mie Setan, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja yang telah diberikan oleh responden. Penilaian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

| No. | Atribut | Rata-Rata Tingkat Kepentingan (\bar{Y}) | Rata-Rata Tingkat Kinerja (\bar{X}) |
|-------------------------------------|--|---|---|
| 1. | Harga Mie Setan | 3,47 | 3,45 |
| 2. | Penyajian (Bentuk Sajian) Mie Setan | 3,58 | 3,60 |
| 3. | Rasa Mie Setan | 4,55 | 3,85 |
| 4. | Manfaat Mie Setan | 2,99 | 3,03 |
| 5. | Ukuran/Volume Mie Setan | 3,81 | 3,18 |
| 6. | Higienitas Mie Setan | 4,38 | 3,35 |
| 7. | Citra Merek Mie Setan | 3,40 | 3,64 |
| 8. | Kepraktisan (<i>Take Away</i>) Mie Setan | 3,63 | 3,58 |
| TOTAL | | 29,81 | 27,66 |
| Rata-Rata (\bar{X} , \bar{Y}) | | 3,72 | 3,45 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Atribut Mie Setan dan Tingkat Kinerja Atribut Mie Setan



Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Keterangan:

XY1 = Harga Mie Setan

XY2 = Penyajian (Bentuk Sajian)
Mie Setan

XY3 = Rasa Mie Setan

XY4 = Manfaat Mie Setan

XY5 = Ukuran/Volume Mie Setan

XY6 = Higienitas Mie Setan

XY7 = Citra Merek Mie Setan

XY8 = Kepraktisan (*Take Away*) Mie
Setan

Kuadran I “Concentrate Here”

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun pihak Mie Setan belum menunjukkan kinerja yang baik. Atribut tersebut adalah Ukuran/Volume Mie Setan dan Higienitas Mie Setan. Ukuran/volume mie menjadi penting karena kebanyakan konsumen mencari makanan dengan porsi yang banyak dalam hal ini dapat membuat kenyang. Atribut Higienitas Mie Setan juga dianggap penting oleh konsumen. Higienitas dari suatu makanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kuadran II “Keep Up The Good Work”

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Mie Setan.

Atribut tersebut adalah Rasa Mie Setan. Rasa Mie Setan telah dinilai penting oleh responden. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika cita rasa suatu makanan dinilai baik atau enak. Rasa yang enak akan menjadi prioritas utama seseorang ketika ingin membeli makanan.

Kuadran III “*Low Priority*”

Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting oleh responden dan kinerja pihak Mie Setan juga dinilai kurang baik. Atribut tersebut yaitu Harga Mie Setan dan Manfaat Mie Setan. Mayoritas responden mengatakan bahwa harga Mie Setan tidak jauh berbeda dengan produk mie dengan cita rasa pedas lainnya. Pada atribut manfaat, mayoritas responden mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan dari Mie Setan ialah hanya menghilangkan rasa lapar. Untuk

menghilangkan rasa lapar sendiri juga terkadang belum sepenuhnya dirasa mengenyangkan.

Kuadran IV “*Possible Overkill*”

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting menurut konsumen, namun pihak Mie Setan telah memberikan yang terbaik sehingga pengunjung merasakan hal yang berlebihan dari atribut tersebut. Atribut yang masuk dalam kuadran IV yaitu Penyajian (Bentuk Sajian) Mie Setan, Citra Merek Mie Setan, Kepraktisan (*Take Away*) Mie Setan. Penyajian (bentuk sajian) Mie Setan menurut responden hampir sama dengan produk pesaing. Sama halnya dengan citra merek dari Mie Setan. Mayoritas responden telah mengetahui dan mengenal Mie Setan dengan baik, sehingga tanpa melakukan kegiatan promosi yang gencar, konsumen tetap akan mengetahui Mie Setan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan yaitu Rasa Mie Setan, Ukuran/Volume Mie Setan, Higienitas Mie Setan,
2. Atribut yang dianggap memiliki kinerja bagus oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan yaitu Penyajian (Bentuk Sajian) Mie Setan, Rasa Mie Setan, Citra Merek Mie Setan, Kepraktisan (*Take Away*) Mie Setan.
3. Atribut yang dianggap sesuai antara kepentingan dan kinerja oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian Mie Setan yaitu Rasa Mie Setan.

Saran

1. Pada atribut harga, pihak Mie Setan dapat mempertimbangkan

untuk melakukan peningkatan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor.

2. Pada atribut penyajian (bentuk sajian), pihak Mie Setan dapat melakukan inovasi tampilan bentuk sajian dengan menawarkan pilihan *topping* yang berbeda, ataupun piring sajian yang digunakan yang berbiaya lebih rendah dengan kualitas yang sama (misal menggunakan piring berbahan kayu dengan potongan daun pisang).
3. Pada atribut rasa, pihak Mie Setan dapat mempertahankan rasa pedas dengan pemilihan bahan baku yang baik, proses produksi yang sesuai dengan SOP yang ditaati, serta menjaga kualitas rasa yang ditawarkan.
4. Pada atribut manfaat, pihak Mie Setan dapat memberikan info detail terkait manfaat apa saja

- yang ada di dalam kandungan Mie Setan dan tetap menawarkan manfaat kenyang kepada konsumen.
5. Pada atribut ukuran/volume, pihak Mie Setan dapat menambah porsi mie selain itu Mie Setan juga dapat menambah variasi *topping* yang berbeda.
 6. Pada atribut higienitas, pihak Mie Setan dapat memperhatikan kebersihan makanan serta lingkungan selama proses produksi.
 7. Pada atribut citra merek, pihak Mie Setan dapat melakukan perubahan strategi berupa peningkatan fokus pada teknik *marketing communication* yang berbiaya rendah.
 8. Pada atribut kepraktisan (*take away*), pihak Mie Setan dapat mengganti bahan yang berbeda

dengan kualitas yang sama namun berbiaya lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Frank, Robert H. 2011. *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, McGraw Hill International Edition.
- Hongjung, Wang. 2006. "Young consumers in Singapore". *Young Consumers*, Vol.7 Iss 2 pp. 30 - 35
- Instagram. 2017. *Instagram @MieSetan Mie Setan Indonesia*. <<https://www.instagram.com/miesetan/?hl=en>>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2018.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Pearson Education, Inc., Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Malang Pos. 2017. *Pecah Crowd, Mie Setan Tambah Cabang*. Diakses pada tanggal 2

- Januari 2018.
<<https://www.malangpost.com/ragam/kuliner/pecah-crowd-mie-setan-tambah-cabang>>
- Murdy, Samantha dan Pike, Steven. 2012. “*Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance performance analysis*”. *Tourism Management*, 33, 1281e1285
- Pezeshki, Vahid, Mousavi, Alireza, dan Grant, Susan. 2009. “*Importance performance analysis of service attributes and its impact on decision making in the mobile telecommunication industry*”, *Measuring Business Excellence*, Vol. 13 Issue: 1, pp.82-92,
- Rašković, M, Ding, Z, Škare, V, Ozretić Došen , dan Đ,Žabkar, V. 2016. “*Comparing Consumer Innovativeness And Ethnocentrism Of Young-Adult Consumers*”. *Journal of Business Research*, 69, 3682–3686
- Resfani, Dila Lustri. 2013. ‘Analisis Positioning Produk The Waralaba (Studi Kasus: Es The Poci)’, Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Rutmawati, Siti. 2017. *Bangkitkan gairah UMKM, Pemkab Malang gandeng Mercy Corp Indonesia*. Diakses pada tanggal 2 Januari 2018.
<<https://malang.merdeka.com/kabar-malang/bangkitkan-gairah-umkm-pemkab-malang-gandeng-mercy-corp-indonesia-170715x.html>>
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset, Yogyakarta.
- Zaki, Dede. 2017. *96,71 Persen Tenaga Kerja Kontribusi Koperasi dan UMKM*. Diakses pada tanggal 2 Januari 2018.<<http://www.rmol.co/read/2017/11/17/314900/96,71-Persen-Tenaga-Kerja-Kontribusi-Koperasi-dan-UMKM->>
- Zeithmal, Bitner, & Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. McGraw-Hill, New York

