

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KEBAB PADA KEBAB KAYRA KOTA JAMBI

Analysis Of Consumer Satisfaction With Kebab Product At Kebab Kayra Jambi City

Armadani^{#1}, A. Yulia¹, F.P. Sari²

Program Study Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi,
Kampus Pondok Meja Jl. Tibrata Km. 11, Jambi 36364, Indonesia

E-mail : armadani856@gmail.com

ABSTRAK – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk yang penting, tingkat kepuasan konsumen, dan rekomendasi perbaikan atribut produk Kebab Kayra di Kota Jambi, penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober – Maret 2024, penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan metode penarikan *sample cluster (cluster random sampling)* sebanyak 100 responden dimana Kebab Kayra memiliki 2 cabang *outlet* yang artinya konsumen kebab Kayra berada di dua cabang. Metode penelitian Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan Diagram Kartesius. Atribut-atribut yang diduga berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen Kebab Kayra yaitu rasa, aroma, tekstur, warna, merek, kemasan, dan harga sesuai dengan kualitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk yang dianggap penting adalah aroma, tekstur, rasa, dan harga sesuai kualitas. Nilai kepuasan konsumen sebesar 0,74 masuk dalam kategori rentang 0,60 – 0,80 dinyatakan puas. Rekomendasi perbaikan atribut aroma dan tekstur.

Kata Kunci – CSI; Diagram Kartesius; Kepuasan; Konsumen; IPA

ABSTRACT – This study aims to determine the important product attributes, the level of customer satisfaction, and recommendations for improving the product attributes of Kebab Kayra in Jambi City, this research was conducted from October to March 2024, this research was conducted purposively with a cluster random sampling method of 100 respondents where Kebab Kayra has 2 branch outlets which means that Kayra kebab consumers are in two branches. Research methods *Customer Satisfaction Index (CSI)* and *Importance Performance Analysis (IPA)* analysis, and Cartesian Diagrams. The attributes that are thought to be influential with the level of consumer satisfaction of Kayra Kebab are taste, aroma, texture, color, brand, packaging, and price according to quality. The results of this study indicate that the product attributes that are considered important are aroma, texture, taste, and price according to quality. The consumer satisfaction value of 0.74 is included in the category range 0.60 - 0.80 declared satisfied. Recommendations for improving aroma and texture attributes.

Keywords – Consumers; CSI; Diagram Kartesius; IPA; Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kebab merupakan salah satu makanan cepat saji yang berasal dari Timur Tengah yang pada umumnya berbahan utama daging sapi yang digiling kemudian dibalut/digulung dengan kulit tortila khas Meksiko yang dipanggang dalam waktu tidak terlalu lama (Mashuri dan Zubaidah, 2017). Perkembangan usaha produk makanan saat ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai merek dan jenis makanan di pasaran, sehingga diperlukan daya saing yang kuat. Setiap pelaku usaha harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar barang dan jasa yang ditawarkan bisa diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa dimensi diantaranya dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas layanan. Dimensi kualitas produk adalah produk yang memiliki kualitas baik dan unik serta memiliki penampilan yang menarik (Zulaicha dan Rusda, 2016). Menurut Manap (2016), Konsumen akan membeli produk

tidak hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan (*need*), tetapi juga untuk memuaskan keinginan (*wants*) konsumen.

Data penjualan produk kebab selama 5 tahun terakhir pembukaan *outlet* Kebab Kayra dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Kebab Kayra 5 Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan (Rp)	Cabang Outlet
2018	12.355.000	1 cabang
2019	35.300.000	1 cabang
2020	98.840.000	3 cabang
2021	88.250.000	2 cabang
2022	141.200.000	2 cabang

Sumber : Kebab Kayra, 2023

Dari Tabel 1 diketahui bahwa, berdasarkan wawancara dengan bapak Hariyanto (pemilik Kebab Kayra) produk kebab dijual dengan harga Rp. 11.000 selama 5 tahun terakhir. Penjualan awal pembukaan *outlet* yang berada di daerah Talang Bakung ditahun 2018 mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp 12.355.000 kemudian ditahun 2019 mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp 35.300.000. Pada tahun 2020 bapak Hariyanto membuka 2 cabang lainnya yang berada di Jl. Abdul Muis dan Jl. Beringin Regency dimana keduanya berada dikecamatan Jambi Selatan. Peningkatan penjualan pertahun jauh meningkat hingga mencapai Rp 98.840.000 besarnya nilai penjualan tersebut didapat dari 3 cabang *outlet* yang dibuka. Namun diketahui dari keterangan bapak Hariyanto bahwa cabang *outlet* yang berada di daerah Beringin Regency tidak berjalan lancar, yang disebabkan beberapa faktor yaitu persaingan dengan usaha lain, adanya keluhan seperti ketidakpuasan konsumen terkait produk kebab contohnya, rasa kebab (kurangnya kematangan daging) tersebut dan juga faktor lain yaitu Covid19 sehingga pada tahun 2021 cabang Beringin ditutup, dan menyebabkan terjadinya penurunan nilai penjualan secara keseluruhan menjadi Rp 88.250.000 pada tahun 2020. Nilai penjualan tertinggi dalam waktu 5 tahun selama pembukaan *outlet* di peroleh pada tahun 2022 dengan jumlah penjualan sebesar Rp 141.200.000 dari 2 cabang *outlet* yang dibuka.

Dari uraian diatas diketahui terjadi peningkatan penjualan ditahun 2022, sehingga dapat disimpulkan bahwa potensi penjualan kebab di Kota Jambi sangat menjanjikan. Untuk menjaga agar usaha Kebab Kayra dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan usaha kebab lainnya yang saat ini semakin banyak, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Kebab Kayra dan meminimalisir agar penutupan cabang *outlet* tidak terjadi lagi seperti pada tahun 2021. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kebab Di Kebab Kayra Kota Jambi**”.

II. METODE PENELITIAN

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober hingga bulan Maret 2024. Penelitian ini dilaksanakan di kedua cabang kebab Kayra, cabang pertama beralamat di Talang Bakung dan cabang ke 2 di Jerambah Bolong Kecamatan Jambi Selatan. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan merupakan tempat praktek kerja lapangan, belum ada nya penelitian yang dilakukan di Kebab Kayra, pemilik usaha merasa konsumen masih kurang puas dengan kualitas produk yang diberikan pada kuisisioner pendahuluan contoh nya seperti rasa (kurangnya kematangan daging) dan keinginan pemilik usaha untuk dapat mengembangkan usaha kebab miliknya agar dapat terus bersaing dengan pengusaha kebab maupun makanan lainnya.

b. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, Metode kuantitatif adalah penelitian empiris dimana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Sugiyono (2010) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok individu tertentu.

c. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Suryosubroto (2003), mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung berdasarkan daftar pertanyaan yang dibuat dan diajukan, sedangkan data sekunder adalah metode pengumpulan yang diperoleh dengan cara membaca dan mengutip berbagai literatur, serta hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

d. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilakukan pengumpulan data harus menggunakan cara dan pendekatan yang sesuai, untuk memudahkan dalam pengambilan data dilapangan penulis menggunakan metode pengumpulan data riset lapangan dan kepustakaan dan skala likert.

e. Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini metode penentuan responden yang digunakan adalah *cluster random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dari 2 *outlet* yaitu 50 responden dari outlet Jerambah Bolong dan 50 responden dari outlet Talang Bakung. kriteria awal responden yaitu konsumen yang sudah pernah membeli kebab Kayra minimal 2 kali dan berusia 17 – 45 tahun.

f. Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana utama untuk pemasaran yang memiliki dampak langsung pada kepuasan produk. Dalam penelitian ini atribut kualitas produk yang akan digunakan adalah rasa, aroma, warna, tekstur, merek, dan kemasan.

2. Variabel Harga

Konsumen tentunya menginginkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang sesuai, serta harga produk yang terjangkau tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini atribut harga yang digunakan adalah harga sesuai dengan kualitas.

g. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Priyanto 2014).

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014), uji reliabilitas dilakukan untuk “Mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Menurut Sekernan dalam Priyatno (2014), cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

2. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Metode ini mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2011). Pengukuran terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan skala Likert yang ditentukan pada kuisisioner. Nilai CSI dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$CSI = \frac{T}{5Y}$$

Keterangan:

CSI = Indeks kepuasan konsumen

I = Kepentingan (skala 1 – 5)

- P = Kepuasan (skala 1 – 5)
 T = Total skor (S) = (I) x (P)
 Y = Total kepentingan (total I)

Nilai yang diperoleh dari perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria kepuasan dapat diketahui pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kriteria Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,35	Tidak Puas

Sumber: Irawan (2002)

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada Importance Performance Matrix, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan.

Gambaran kinerja produk pada diagram kartesius dilakukan dengan software SPSS. Skor pada Tabel 3 digunakan untuk menilai tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen.

Tabel 3. Skor Penilaian Tingkat Kepuasan dan Kepentingan

Skor	Kepuasan	Kepentingan
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
4	Puas	Penting
5	Sangat Puas	Sangat Penting

Sumber : Saragih 2019

Total penilaian merupakan penjumlahan skor penilaian yang diberikan konsumen terhadap nilai tingkat kepuasan, dan nilai tingkat kepentingan. Selanjutnya hasil perhitungan digambarkan pada diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kepuasan (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x, sedangkan atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y).

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

Xi = Skor rata-rata tingkat kepuasan

Yi = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah Konsumen

4. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan. Diagram Kartesius dimaksudkan sebagai kerangka kerja didalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari harapan (*Importance* atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap kinerja organisasi (*Perfomance*) dilihat dari atribut terkait (Supranto, 2011).

Terdapat empat kuadran dalam analisis *Important and Performance Analysis* (IPA) yang terbentuk didasarkan pada tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Tingkat kepentingan menggambarkan seberapa pentingnya atribut-atribut bagi konsumen, sedangkan tingkat kinerja mencerminkan kinerja aktual atribut yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kinerja ini berhubungan erat dengan penilaian yang

diberikan oleh konsumen.

Untuk menguji Importance Performance Analysis penulis menggunakan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) ver. 20 for windows*. (Supranto, 2014). Dalam menentukan batas-batas suatu wilayah pada diagram kartesius terdiri dari empat bagian wilayah kuadran yang dibatasi dua garis saling berpotongan yang tegak lurus pada titik (a,b). Untuk mengetahui kedua titik tersebut, bisa menggunakan rumus berikut ini.

$$a = \frac{\sum Xi}{k} \quad b = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan:

- Xi = Skor rata-rata tingkat kepuasan
 Yi = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 k = Banyak atribut yang dianalisis
 a = Batas sumbu X (kepuasan)
 b = Batas sumbu Y (kepentingan)

Diagram kartesius dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran importance-performance seperti yang terlihat pada gambar.



Sumber: Simamora (2004)

Gambar 1. Diagram Kartesius

Berikut strategi yang dapat diterapkan terkait dengan posisi masing-masing variabel di empat kuadran. (Tjiptono, 2014).

1. Kuadran I

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.

2. Kuadran II

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan untuk itu wajib dipertahankannya dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Wilayah Kuadran II berada di sudut kanan atas dan memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap sudah sesuai oleh konsumen, sehingga kepuasan relatif lebih tinggi. Atribut Kuadran II harus tetap dipertahankan karena faktor-faktor tersebut menjadikan suatu produk atau jasa menjadi unggul di mata konsumen

3. Kuadran III

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran IV

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Kebab Kayra

Kebab Kayra merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan cepat saji yang didirikan pada awal tahun 2017 yang berlokasi di Talang bakung dan Jerambah Bolong Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi. Kebab Kayra juga menjual beberapa produk makanan cepat saji lain yaitu, kebab, roti bakar, burger, dan thai tea. Produk yang menjadi unggulan yaitu kebab yang merupakan makanan asal dari turki. Kebab merupakan daging yang dipotong atau digiling kemudian dipanggang dan di campurkan dengan sayuran, beberapa saus dan dibungkus menggunakan *tortilla*. Sistem pemasaran Kebab Kayra yaitu dengan membuka *outlet* dengan penjualan *offline* maupun *online*. Produk kebab dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kebab Kayra

Jenis-Jenis bahan yang digunakan pada usaha ini sangat praktis dan mudah didapatkan ditoko seperti toko bahan kue, supermarket, dan toko daging. Bahan yang digunakan untuk pembuatan Kebab Kayra juga bahan yang bermutu dan berkualitas baik seperti, daging Central, saus cabai Delmonte, saus tomat Delmonte, *Mayonnaise* Maestro, *Tortilla* produk lokal Jambi dari ALTA food, untuk sayuran nya langsung dari petani yang berlokasi disekitar Jambi Selatan. Bahan-bahan yang digunakan yaitu bahan yang masih segar dan belum kadaluarsa, kemasan yang digunakan yaitu kertas Kraft PE. *Outlet* Kebab Kayra buka pukul 11.00 am untuk lokasi di Jerambah Bolong dan pukul 16.00 pm untuk lokasi di Talang Bakung sampai pukul 10.00 pm.

Proses pembuatan produk kebab yaitu dengan memanggang daging kebab hingga matang menggunakan *burner*, kemudian daging yang terlihat matang lalu dipotong tipis menggunakan pisau. Daging yang telah dipotong kemudian dimasak lagi ke wajan pemanggang dengan sedikit ditambahkan mentega. Kemudian dilanjutkan dengan memasak *tortilla* sedikit kering, lalu setelah itu *tortilla* dibentangkan dipiring kemudian diisikan sayur (selada, tomat, timun), *sauce*, *mayonnaise*, kemudian digulung hingga tertutup bagian bawah nya kemudian di masak menggunakan wajan khusus. Setelah masak yang merata kemudian dibungkus menggunakan kemasan kertas kebab siap untuk disajikan.

b. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik dalam penelitian ini dibedakan dengan berdasarkan jenis kelamin karena laki-laki dan perempuan pada umumnya cenderung memiliki sifat yang berbeda sehingga dapat menimbulkan penilaian yang berbeda saat melakukan pembelian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2024).

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen berjenis kelamin perempuan lebih besar jumlahnya 58 orang dan konsumen berjenis kelamin laki-laki jumlahnya 42 orang. Perbedaan jumlah konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak terlalu besar, namun menunjukkan minat beli Kebab Kayra lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu penelitian (Caruana, 2002) yang menyatakan bahwa pelanggan perempuan pada umumnya lebih mudah tertarik

kepada suatu produk dibandingkan dengan pelanggan laki-laki

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi ketika memutuskan untuk menerima produk, perbedaan usia menyebabkan perbedaan selera dan dan kesukaan terhadap suatu produk.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-26	44	44%
27-36	37	37%
37-46	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi atau membeli Kebab Kayra yang paling banyak berusia 17-26 tahun sebanyak 44 orang atau 44%, dan usia 27-36 tahun sebanyak 37 orang atau 37%. Sedangkan yang paling sedikit berjumlah 19 orang berusia 37-46 tahun atau 19%. Pada penelitian ini bahwa konsumen Kebab Kayra sebagian besar berada pada usia 17-26 tahun dimana usia tersebut termasuk kelompok usia masa remaja dan dewasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Galuh (2017), perilaku remaja terhadap makanan modern dan tradisional lebih condong memilih untuk mengkonsumsi makanan modern dibandingkan mengkonsumsi makanan tradisional.

3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan yang dilalui seseorang pasti tidak sama antara satu orang individu dengan individu lainnya, sehingga menciptakan pola pikir yang berbeda dan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku mengambil keputusan saat pembelian.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD-SMP	10	10%
SMA/SMK	52	52%
D1-D3	22	22%
S1	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 6 sebagian besar responden Kebab Kayra dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 52 orang atau 52% sedangkan yang paling sedikit responden dengan tingkat pendidikan SD – SMP sebanyak 10 orang atau 10%. Banyak responden yang berpendidikan SMA/SMK berkaitan juga dengan pekerjaan responden tersebut, namun hal ini sesuai dengan tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan masyarakat di Kota Jambi pada umumnya tingkat pendidikan SMA/SMK (BPS Kota Jambi, 2022).

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Pekerjaan seseorang merupakan tolak ukur atau kemampuan dalam membeli suatu produk.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	13	13%
Karyawan Swasta	38	38%
Wiraswasta	17	17%
Honorar	5	5%
PNS	9	9%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Lainnya	10	10%
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 7 sebagian besar responden berdasarkan pekerjaannya adalah karyawan swasta sebanyak 38 orang atau 38% sedangkan yang paling sedikit responden dengan pekerjaan honorar sebanyak 5 orang atau 5%. Berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen dari

Kebab Kayra pekerjaannya sebagai karyawan swasta. Mata pencarian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang dapat mempengaruhi pola makan apa yang mereka tentukan. Pekerjaan seseorang berkaitan dengan penghasilan yang diperoleh seseorang dan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengonsumsi sebuah produk (Rahmawaty A. Nadja, 2021).

5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan seseorang merupakan peran penting dalam memenuhi kebutuhan yang terkait dengan keputusan pembelian, sehingga pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
< 2.000.000	22	22%
2.000.00 - 3.000.000	50	50%
> 3.000.000	28	28%
Total	100	100

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 8 dapat diketahui, sebagian besar pendapatan responden yang melakukan pembelian kebab Kayra memiliki pendapatan per bulan pada rentang nilai Rp. 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 50 orang atau 50% sedangkan yang paling sedikit memiliki pendapatan perbulan dibawah Rp. 2.000.000, sebanyak 22 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak dalam penelitian Kebab Kayra memiliki pendapatan sedang yaitu Rp. 2.000.000 – 3.000.000 perbulan. Hal ini sesuai dengan data bahwa pendapatan di Kota Jambi Rp. 2.000.000 – 3.000.000 kedalam golongan pendapatan tertinggi (BPS, 2008)

c. Pengujian Kuisioner

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi kriteria validitas terhadap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian terhadap 100 orang responden dalam kategori valid. Kategori valid Jika r hitung lebih besar dari r tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 23 dan microsoft excel, dimana taraf signifikansi 0,05 atau 5% didapat r tabel = 0,195 dimana r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepuasan

No	Atribut	r hitung	Nilai Kritis 5% (N=100, r tabel)	Keterangan
1	Rasa	0,731	0,195	Vaild
2	Aroma	0,638	0,195	Vaild
3	Tekstur	0,625	0,195	Vaild
4	Warna	0,704	0,195	Vaild
5	Merek	0,554	0,195	Vaild
6	Kemasan	0,671	0,195	Vaild
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,595	0,195	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 9 dapat diketahui bahwa r hitung tertinggi atribut rasa 0,731 sedangkan r hitung terendah atribut merek 0,554. Keseluruhan uji validitas tingkat kepuasan indikator rasa, aroma, tekstur, warna, merek, kemasan, harga sesuai kualitas dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, berarti data tingkat kepuasan yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan

No	Atribut	r hitung	Nilai Kritis 5% (N=100, r tabel)	Keterangan
1	Rasa	0,776	0,195	Vaild
2	Aroma	0,700	0,195	Vaild
3	Tekstur	0,718	0,195	Vaild
4	Warna	0,656	0,195	Vaild
5	Merek	0,690	0,195	Vaild
6	Kemasan	0,716	0,195	Vaild
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,617	0,195	Valid

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 10 dapat diketahui bahwa r hitung tertinggi atribut rasa 0,776 sedangkan r hitung terendah atribut harga sesuai kualitas produk 0,617. Secara keseluruhan uji validitas tingkat kepentingan indikator rasa, aroma, tekstur, warna, merek, kemasan, dan harga sesuai dengan kualitas produk dinyatakan valid karena atau r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Artinya data tingkat kepentingan yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reabilitas

Tingkat reliabilitas indikator penelitian dapat dilihat dari hasil statistik cronbach alpha (α). Suatu indikator dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ dan apabila nilai alpha $< 0,60$ maka indikator penelitian tersebut tidak reliable.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan

No	Atribut	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Rasa	0,713	Reliabel
2	Aroma	0,738	Reliabel
3	Tekstur	0,743	Reliabel
4	Warna	0,723	Reliabel
5	Merek	0,764	Reliabel
6	Kemasan	0,728	Reliabel
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,745	Reliabel
	Reliability Statistik	0,766	Reliabel

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 11 hasil pengujian realibilitas tingkat kepuasan atribut kebab Kayra Alpha tertinggi atribut merek 0,764 sedangkan nilai Cronbach's Alpha terendah atribut rasa 0,713. Secara keseluruhan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat kualitas yang baik karena nilai Cronbach Alpha 0,766 lebih besar dari $\alpha = 0,60$ dengan demikian pengukuran realibilitas terhadap semua variabel penelitian pada kebab Kayra memenuhi salah satu persyaratan yang baik yaitu nilai koefesien dapat diterima di atas 0,60.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan

No	Atribut	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Rasa	0,779	Reliabel
2	Aroma	0,794	Reliabel
3	Tekstur	0,791	Reliabel
4	Warna	0,807	Reliabel
5	Merek	0,800	Reliabel
6	Kemasan	0,795	Reliabel
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,811	Reliabel
	Reliability Statistik	0,821	Reliabel

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 12 hasil pengujian realibilitas tingkat kepentingan atribut kebab Kayra diketahui nilai Cronbach's Alpha tertinggi atribut harga sesuai kualitas 0,811 sedangkan nilai Cronbach's Alpha terendah atribut rasa 0,779. Secara keseluruhan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat kualitas yang baik karena nilai Cronbach Alpha 0,743 lebih besar dari $\alpha = 0,60$ dengan demikian pengukuran realibilitas terhadap semua variabel penelitian pada kebab Kayra memenuhi salah satu persyaratan yang baik yaitu nilai koefesien dapat diterima di atas 0,60

d. Analisis Kepuasan Konsumen

1. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) berperan dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Nilai tertinggi pada atribut menunjukkan besarnya pengaruh atribut terhadap produk. Pengaruh tingkat nilai atribut akan mempengaruhi produk yang diinginkan atau dibeli oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang dapat memberikan kepuasan atau tidak yang diinginkan oleh konsumen. Untuk hasil perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index*

(CSI) pada penelitian kebab Kayra dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	Customer Satisfaction Index (CSI)		Skor (s)
		Kepuasan	Kepentingan	
1	Rasa	4,18	4,44	18,5592
2	Aroma	3,51	4,11	14,4261
3	Tekstur	3,14	4,12	12,9368
4	Warna	3,71	3,61	13,3931
5	Merek	3,03	3,79	11,4837
6	Kemasan	4,10	3,54	14,514
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	4,31	4,22	18,1882
	Total		27,83	103,5011

Sumber : Data Primer (2024)

$$CSI = \frac{T}{5Y} = \frac{103,5011}{5 \times 27,83} = 0,743$$

Hasil perhitungan Customer Satisfaction Indeks didapatkan nilai sebesar 0,743 yang artinya puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut kebab Kayra yaitu rasa, aroma, tekstur, warna, merek, kemasan, serta harga sesuai kualitas produk pada kriteria puas sesuai dalam pembagian kriteria jika nilai Customer Satisfaction Indeks pada rentang 0,66 - 0,80 (Irawan, 2002).

Tabel 13 dapat diketahui nilai atribut pada tingkat kepuasan, atribut yang memiliki nilai kepuasan tertinggi yaitu harga sesuai dengan kualitas produk dengan nilai 4,31 dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen kebab Kayra puas terhadap atribut harga. Hal ini sesuai dengan pengertian harga yang tepat menurut Ngadiman (2008), bahwa harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Sedangkan atribut yang memiliki nilai terendah yaitu merek dengan nilai 3,03. Cukup puas terhadap merek kebab Kayra terbilang baru dan belum banyak yang tau dan kurang dipromosikan. Sesuai dengan pernyataan dari Blanchfield (2000), mayoritas konsumen tidak mempunyai tuntutan khusus pada merek dan label pangan, tetapi konsumen mengharapkan dapat menyediakan informasi yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Pada tingkat kepentingan, atribut yang memiliki nilai tertinggi yaitu rasa dengan nilai 4,44. Penilaian kepentingan konsumen terhadap rasa kebab Kayra tinggi karena saat konsumen mengkonsumsinya rasa yang didapatkan konsumen sesuai dengan selera dan bahan-bahan yang digunakan menyatu dengan bahan-bahan lainnya sehingga atribut rasa di anggap penting oleh konsumen. Menurut Mustafid & Gunawan (2008) rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, pedas, pahit, dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan mengatur pembelian produk dan jasa.

Sedangkan atribut yang memiliki nilai terendah yaitu kemasan kebab dengan nilai 3,54. Penilaian terendah kebab Kayra pada atribut kemasan karena dianggap konsumen sudah aman untuk digunakan.

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA digunakan untuk menggambarkan kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada. Hasil analisis IPA akan menentukan prioritas perbaikan terhadap kinerja atribut produk. Kepuasan konsumen dinilai berdasarkan penelitian responden pada tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut kebab Kyara. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu 7 atribut. Atribut pada kebab Kayra tersebut dinilai reponden dengan menggunakan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. Tahap selanjutnya adalah menganalisis dengan menggunakan metode IPA yang dimulai dengan menghitung nilai total dan rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan masing-masing atribut. Metode analisis ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS23.

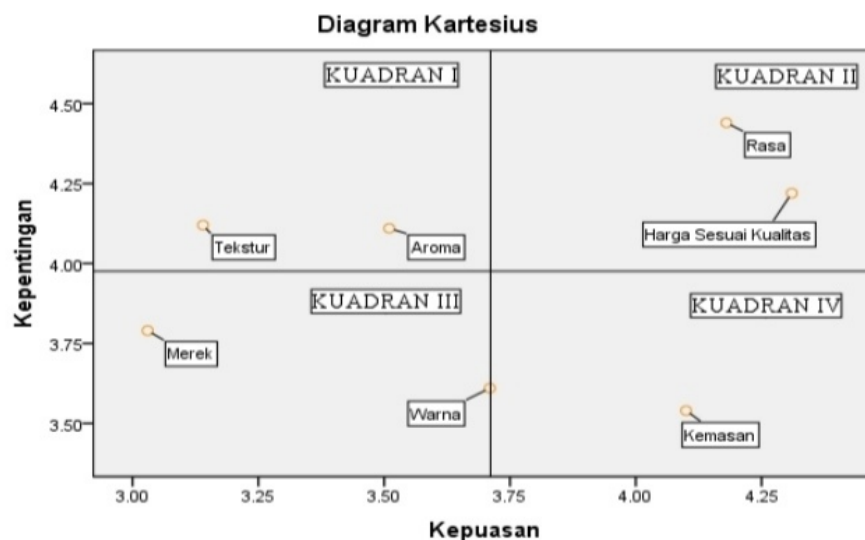
Tabel 14. Importance Performance Analysis (IPA)

No	Nama Atribut	Importance Performance Analysis (IPA)	
		Kepuasan	Kepentingan
1	Rasa Kebab	4,18	4,44
2	Aroma Kebab	3,51	4,11
3	Tekstur Kebab	3,14	4,12
4	Warna Kebab	3,71	3,61
5	Merek Kebab	3,03	3,79
6	Kemasan Kebab	4,10	3,54
7	Harga Sesuai Kualitas	4,31	4,22
Total		25,98	27,83
Rata-rata		3,71	3,97

Sumber : Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 14 di atas dapat dilakukan analisis IPA dengan meletakkan atribut-atribut yang diuji ke dalam empat kuadran kartesius, yaitu Kuadran I (prioritas utama), Kuadran II (pertahankan prestasi), Kuadran III (prioritas rendah), dan Kuadran IV (berlebihan). Pemetaan masing-masing atribut tersebut didasarkan pada rata-rata skor tingkat kepuasan dan skor rata-rata tingkat kepentingan, dapat dilihat bahwa skor rata-rata tingkat kepuasan dari semua atribut sebesar 3,71 dan untuk skor rata-rata tingkat kepentingan yaitu sebesar 3,97. Dari nilai rata-rata yang telah didapat ini akan digunakan sebagai batas pada masing-masing sumbu, skor rata-rata kepuasan untuk sumbu x dan skor rata-rata tingkat kepentingan untuk batas pada sumbu y.

Dengan mengetahui nilai rata-rata tingkat kepuasan dan kepentingan dari 7 atribut, maka didapatkan nilai atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap atribut kebab Kayra yang perlu dilakukan perbaikan seiring berjalannya waktu. Hal-hal yang dipertimbangkan oleh pihak kebab Kayra adalah dengan memprioritaskan atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan tinggi oleh konsumen namun memiliki tingkat kepuasan yang rendah.

**Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis**

Gambar 2 terlihat ke-7 atribut Kebab Kayra yang dianalisis tersebar ke empat bagian Diagram Kartesius dimana masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda-beda dan batas wilayah pada diagram kartesius yaitu a (batas sumbu x) = 3,71 dan batas b (batas sumbu y) = 3,97. Dari Diagram Kartesius didapatkan data bahwa ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki dan dipertahankan. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) pada ke-7 atribut Kebab Kayra pada ke empat kuadran dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kuadran I

Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah tetapi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi). Atribut yang berada pada kuadran I merupakan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen namun belum memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen atau dapat dikatakan kinerja atribut tersebut belum dilaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen (Kurniati, 2016). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan karena konsumen menganggap atribut yang ada pada kuadran ini penting dan menjadi perhatian, dengan cara perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Berdasarkan Diagram Kartesius pada gambar 2, terdapat dua atribut pada kuadran ini yaitu aroma dan tekstur. Atribut tekstur dengan skor tingkat kepentingan 4,11 dan tingkat kepuasan dengan skor 3,51 hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas terhadap produk Kebab Kayra berdasarkan atribut aroma. Aroma kebab perlu diperhatikan lagi oleh pihak Kebab Kayra dimana menurut responden aroma kebab terkadang sedikit bau kekosongan dikarenakan memasak yang terlalu lama sehingga aroma yang dihasilkan kurang memuaskan. Hal ini sesuai dengan teori dimana, aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya (Fandos dan Flavian, 2006).

Atribut selanjutnya yang perlu diperhatikan Kebab Kayra yaitu tekstur, atribut tekstur dengan skor tingkat kepentingan 4,12 dan skor tingkat kepuasan 3,14 hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang puas terhadap produk Kebab Kayra pada atribut tekstur. Atribut tekstur sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik, karena tekstur dapat diidentifikasi ketika produk dikonsumsi yang dapat dirasakan lewat tekanan gerakan dari reseptor di mulut (Fandos dan Flavian, 2006). Alasan responden kurang puas terhadap tekstur kebab dikarenakan seperti halnya aroma dimana akibat proses memasak yang terlalu lama sehingga daging kebab terlalu kering, yang menyebabkan tekstur menjadi keras, sayuran menjadi terlalu layu dan lembek, kurang segar serta tortilla yang terlalu keras. Mayoritas konsumen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu semua karakteristik responden baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pada tahap ini harus ditingkatkan oleh Kebab Kayra karena konsumen menganggap atribut yang ada pada kuadran ini penting dan menjadi perhatian bagi mereka.

2. Kuadran II

Kuadran ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh responden dan faktor-faktor yang dianggap oleh responden sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut pada kuadran II merupakan atribut yang menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi menurut konsumen (Kurniati, 2016). Dimana jika dilihat pada diagram kartesius nilai kepuasan dan kepentingan dari atribut yang termasuk pada kuadran ini memiliki nilai yang tinggi, sehingga atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk Kebab Kayra unggul di mata konsumen.

Atribut yang masuk pada kuadran ini yaitu rasa, dan harga sesuai dengan kualitas produk. Atribut rasa dengan skor tingkat kepentingan 4,44 dan skor tingkat kepuasan 4,18. Atribut ini merupakan salah satu atribut yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi responden Kebab Kayra dalam memutuskan pembelian, hal ini dikarenakan pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi seseorang untuk menyukai produk tersebut atau tidak, atribut tersebut dianggap sangat penting bagi konsumen dan pelaksanaannya juga baik sehingga menjadi keunggulan di mata konsumen. Ada banyak variasi dari empat dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan (Wood, 2007). Alasan konsumen puas

terhadap rasa kebab dikarenakan menurut responden Kebab Kayra selalu memberikan request terhadap pelanggan dimana pelanggan bisa memesan sesuai dengan selera mereka sendiri. Adanya cita rasa yang pas dan kombinasi bahan-bahan yang menyatu dengan baik akan membuat konsumen merasa puas yang menjadikan konsumen akan selalu membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara berulang. Untuk saat ini konsumen sudah merasa puas dengan rasa dari kebab untuk itu diharapkan usaha Kebab Kayra dapat mempertahankan atribut rasa. Mayoritas konsumen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu semua karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Atribut selanjutnya yang pada kuadran ini yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, skor tingkat kepentingan pada atribut ini yaitu 4,22 dan skor tingkat kepuasan 4,31. Atribut ini dianggap sangat memuaskan dan perlu dipertahankan, alasan konsumen puas terhadap atribut ini dimana konsumen puas terhadap kebab dikarenakan Kebab Kayra memberikan produk dengan kualitas terbaik, selalu konsisten terhadap penggunaan bahan-bahan yang terjamin dan tidak berubah-ubah. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Mayoritas konsumen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu karakteristik berdasarkan pekerjaan, karakteristik berdasarkan pendapatan, dan karakteristik berdasarkan usia.

3. Kuadran III

Atribut pada kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pelaksanaannya tidak terlalu istimewa bagi produsen, kinerja produk pada atribut tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, antara lain atribut produk pada kuadran ini yaitu warna dan merek.

Atribut kebab yang dianggap kurang penting bagi konsumen yaitu warna dengan skor tingkat kepentingan 3,61 dan skor tingkat kepuasan 3,71. Warna kebab sudah sesuai dengan warna kebab pada umumnya dan perubahan warna terjadi karena proses lama memasak kebab tersebut serta konsumen juga dapat melihat langsung bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kebab.

Atribut kebab pada kebab Kayra dianggap kurang penting bagi konsumen yaitu warna dimana warna kebab Kayra sudah sesuai dengan warna kebab pada umumnya dan perubahan warna terjadi karena proses lama memasak kebab tersebut serta konsumen juga dapat melihat langsung bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kebab Kayra.

Atribut selanjutnya yang dianggap kurang penting yaitu merek, merek Kebab Kayra dengan skor tingkat kepentingan 3,79 dan skor tingkat kepuasan 3,03. Atribut ini dianggap kurang penting bagi konsumen, alasan konsumen lebih tertarik pada kualitas produk yang ditawarkan dari pada merek dan konsumen beranggapan bahwa merek Kebab Kayra sudah cukup menggambarkan identitas dari produk tersebut serta dapat dengan mudah dibedakan dengan produk lain yang sejenis. Merek merupakan nama, tanda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dengan produk pesaing yang ada dipasaran (Kotler dan Keller, 2009). Mayoritas konsumen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu karakteristik berdasarkan pendidikan, karakteristik berdasarkan pekerjaan, dan karakteristik berdasarkan pendapatan.

4. Kuadran IV

Atribut pada kuadran ini merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun memberikan kinerja yang baik, atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Berdasarkan diagram kartesius nilai kepuasan dari atribut ini yaitu kemasan yang memiliki skor tingkat kepentingan 3,54 dan skor tingkat kepuasan 4,10 hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa atribut-atribut ini sudah memuaskan bagi mereka. Dengan demikian sebaiknya melakukan alokasi sumber daya pada kuadran ini ke atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi seperti atribut pada kuadran lain.

Atribut kemasan adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran produk kebab, kemasan juga dapat menjadi media promosi bagi produk. Kemasan produk Kebab Kayra menggunakan kertas yang berstandar food grade, kertas kraft PE yang dilapisi dengan lapisan polietilena sehingga aman untuk makanan, kemasan pada prinsipnya memberikan kepraktisan atas suatu produk, dengan adanya kemasan, produk akan terjaga terhindar dari resiko rusak atau hancur pada saat pembelian.

Kemampuan kemasan melindungi produk merupakan bagaimana suatu kemasan atau wadah dapat melindungi benda yang terdapat didalamnya dari berbagai ancaman kerusakan, selain itu kemasan dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan ciri khusus bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Mayoritas konsumen yang termasuk dalam kuadran ini yaitu semua karakteristik responden baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut kebab Kayra yang dianggap penting oleh konsumen adalah tekstur kebab, aroma kebab, rasa kebab dan harga kebab sesuai dengan kualitas.
2. Tingkat kepuasan konsumen adalah puas terhadap produk kebab Kayra berdasarkan indeks kepuasan konsumen *Costumer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh sebesar 0,74. (Puas).
3. Rekomendasi perbaikan atribut Kebab Kayra pada pada kuadran I yaitu atribut aroma pada kebab dan tekstur pada kebab.

b. Saran

1. Perlu dilakukan perbaikan atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I diagram kartesius yaitu aroma kebab, dan tekstur kebab. Dengan memasak kebab yang tidak terlalu lama dan selalu memperhatikan dalam setiap proses pemanggangan daging, penggorengan daging, penggorengan tortila, dan memisahkan bagian bahan yang dikiranya terlalu gosong sehingga aroma dan tekstur kebab yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
2. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II diagram kartesius yaitu rasa dan harga sesuai kualitas produk, dianggap sudah memuaskan dan memiliki kepentingan yang tinggi bagi konsumen. Untuk itu kebab Kayra harus mempertahankan kan rasa dan harga sesuai kualitas produk karena sudah menjadi keunggulan bagi konsumen.
3. Dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap Kebab Kayra untuk mencapai hasil yang sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Blanchfield. 2000. *Woodhead Publishing Limited*. Food Labelling. Cambridge. Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Fandos, C. dan Flavian, C. 2006. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying intention: an Analysis for a PDO Product*. Journal of British Food Journal. Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.
- Irawan, H. 2002. Prinsip Kepuasan Konsumen. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P. (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Ed. 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuniati, E dkk. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. Universitas Syah Kuala. Banda Aceh.
- Mashuri Ali, Zubaidah Elok. 2017 *Kebab rica – rica: Inovasi kuliner siap saji khas Sulawesi Utara sebagai upaya pelestarian kuliner bangsa*. Journal Pangan dan Agroindustri 05(1), Januari 2017 :79-84.
- Mustafid, & Gunawan. 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Bandar Lampung
- Ngadiman. 2008. *Marketing*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan. Jakarta.
- Priyanto, D. (2014). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.

- Sugiyono. 2010. *Statiska Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryosubroto. 2003. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono & Chandra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wood, Lisa. 2007. Functional and Symbolic Attributes of Product Selection. *Journal of British Food Journal*. Vol. 109 No. 2, pp. 108-118.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis. Morning Bakery Batam.