

**ANALISIS KEPUASAN KOSUMEN DALAM PEMBELIAN
“BAKSO JOYO RISKI” DI KELURAHAN AIR DINGIN
KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU**

Oleh

MUKLIS AL-HIDAYAT RITONGA

134210181

SKRIPSI

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



PRODI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERISTAS ISLAM RIAU

2020

ANALISIS KEPUASAN KOSUMEN DALAM PEMBELIAN
"BAKSO JOYO RISKI" DI KELURAHAN AIR DINGIN
KECAMATAN BUKIT RAYA KOTA PEKANBARU

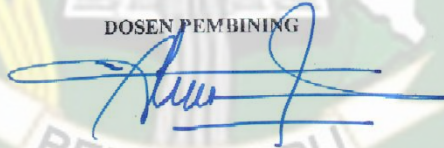
SKRIPSI

NAMA : MUKLIS AL-HIDAYAT RITONGA
NPM : 134210181
JURUSAN : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 20 MEI 2020
DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG TELAH
DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI

DOSEN PEMBINA



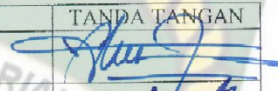


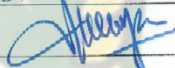
Dr. Ir. Marliati, M.Si

MENGETAHUI



KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 20 MEI 2020

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Marliati, M.Si	Ketua	
2	Dr. Fabrial, SP	Anggota	
3	Ilma Satriana Dewi, SP, M.Si	Anggota	
4	Khairizai, SP,MMA	Notulen	

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah.....

Segala puji bagimu ya Allah, engkau telah memberikan kesabaran dan ketabahan kepadaku untuk bisa menyelesaikan sepeinggal karya ku ini, selalu ada jalan dan harapan bagi mereka yang selalu berdoa dan selalu berusaha untuk mencapai suatu tujuan dan cita-cita. Selalu lah berusaha jika ingin mencapai suatu cita-cita yang kita inginkan, tak lupa pula selalu berdoa dan memohon kepada Allah, agar Ridho dan keikhlasan dari Nya selalu menyertai dan memberikan kemudahan disetiap langkah demi langkah dalam mencapai cita-cita.

Ya Allah..... Ridhoilah Langkahku.....

Karya ini aku persembahkan untuk kedua orang tua bapakku (Alm) Viktor Ritonga dan ibuku Khairani Kasum. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada hingga kupersembahkan karya kecil ini kepada bapakku dan ibuku yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada hingga yang tidak dapat kubalas dengan selembar kertas kecil yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga karya kecil iniku ini bisa membuat kedua orang tua ku bahagia, karena kusadar selama ini belum bisa berbuat lebih. Ku ucapkan terima kasih yang begitu besar kepada kedua orang tua ku yang selalu memberikan doa, motivasi dan kasih sayang kepadaku.

Terima kasih ibuku... terima kasih bapakku...

Buat teman-temanku...

Ku ucapkan terimakasih atas dukugan dan doa kalian semua, karena dukungan dan doa kalian sehingga aku bisa mencapai titik akhir dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi universitas islam riau, dan juga untuk teman-teman ku yang berjuang dalam penyelesaian skripsi, Yogi Oktarizal, Meilani wulandari, Ade saputra dan teman ku angkatan 2013, ayooo kalian pasti bisa, semangat dan jangan menyerah!!

Muklis Al-hidayat Ritonga, SP

BIOGRAFI PENULIS



Penulis dilahirkan di Pekanbaru, 20 Juli 1995. Merupakan anak tunggal dari pasangan (Alm) bapak Viktor Ritonga dan ibu Khairani Kalsum. Pendidikan tingkat dasar di SD Negeri 029 Pandau Permai dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Siak Hulu dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2010.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan di SMK PERTANIAN TERPADU PEKANBARU dan menyelesaikan studinya pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan studinya ke perguruan tinggi Universitas Islam Riau secara resmi diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Pada tanggal 20 Mei 2020, penulis akhirnya dapat menyelesaikan studinya dan secara resmi memperoleh gelar Sarjana Pertanian (SP), dengan mengambil judul Skripsi ‘ Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian ‘Bakso Joyo Riski’ di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru’ di ruang sidang ujian sarjana Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

ABSTRAK

MUKLIS AL-HIDAYAT RITONGA (134210181). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian “Bakso Joyo Riski” di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru, dibawah bimbingan Ibu Dr.Ir.Marliati, M.Si sebagai pembimbing I.

Makanan bakso merupakan salah satu makan yang di olah dari bahan daging sapi dengan memiliki isi bakso yang bervariasi. Selain itu bakso juga memiliki konsumen yang cukup banyak yang menggemari makan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) Karakteristik konsumen dan produk, (2) Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian bakso, (3) Strategi pemasaran bakso. penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru dari mulai juni 2019 sampai desember 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 55 orang, pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Data dianalisis dengan pendekatan analisis kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sebagai berikut: rata-rata usia konsumen 32,40 tahun, jumlah anggota keluarga 4 orang pendidikan konsumen yakni SLTA dan pekerjaan konsumen adalah pelajar/mahasiswa, dengan tingkat pendapatan konsumen rata-rata sebesar Rp. 2.089.091,-. karakteristik dari bakso yakni ukuran bakso yang cukup besar, tekstur yang lembut, warna bakso yang cukup cerah, rasa bakso yang gurih dan suhu kuah bakso yang cukup panas. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan importance performance analisis (IPA) memperlihatkan prioritas utama adalah saran fisik dan prioritas rendah adalah tekstur bakso dan warna bakso dan tingkat kepuasan (CSI) yang diperoleh 83,37%. Perbaikan atribut melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%. Strategi pemasaran bakso yang dominan dipertimbangkan membuat bentuk bakso dengan isi yang lebih bervariasi, strategi harga adalah memberikan harga dengan kesesuaian produk, strategi tempat adalah memperluas tempat seperti tempat makan, dan sarana parkir yang luas, strategi *people* adalah memberikan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen, strategi proses adalah bagaimana kecepatan pelayanan dari penjual kepada konsumennya. Strategi sarana fisik adalah fasilitas pendukung dan nyaman yang diberikan pedagang kepada konsumennya.

Kata kunci: Tingkat Kepuasan Konsumen, Importance Performance Analisis (IPA), Costumer Statifaction Index (CSI), Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Dengan puji dan syukur penulis kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala atas berkat dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul 'Analisis Kepuasan Kosumen dalam Pembelian "Bakso Joyo Riski" di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru' merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr.Ir.Marliati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin, Demi kesempurnaan skripsi ini penulis mengharapkan masukan atau saran perbaikan dan demi kesempurnaan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Perilaku Konsumen dalam Prespektif Islam.....	9
2.2. Konsep Karakteristik Konsumen.....	13
2.3. Konsep Karakteristik Produk dan Jasa	14
2.4. Teknik Pengukuran Produk dan Jasa.....	17
2.5. Daging Sapi	20
2.6. Sejarah Bakso	21
2.7. Perilaku Konsumen.....	23
2.8. Konsep Kepuasan Konsumen.....	24
2.8.1. Pengertian Kepuasan.....	26

2.8.2. Metode Pengukuran Kepuasan.....	26
2.8.3. <i>Importance Performance Analysis</i>	30
2.8.4. <i>Costumer Satisfaction Index</i>	33
2.9. Konsep Pemasaran	34
2.9.1. Pengertian Pemasaran	34
2.9.2. Strategi Pemasaran.....	35
2.9.3. Strategi Pemasaran Dalam Islam	40
2.10. Penelitian Terdahulu	44
2.11. Kerangka Berfikir Penelitian.....	48
III. METODEODOLOGI PENELITIAN	52
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.3. Teknik Pengambilan Data	53
3.4. Konsep Operasional	54
3.5. Analisis Data	56
3.5.1. Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk	56
3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan	57
3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran.....	63
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	66
4.1 Keadaan Geografis Daerah	66
4.1.1. Geografis dan Topografi	66
4.2.1. Topografi Wilayah	66
4.2. Keadaan Demografi	67
4.3. Jumlah Penduduk	67

4.4. Sosial Budaya.....	68
4.5. Transportasi dan Komunikasi	69
4.6. Perekonomian.....	69
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	71
5.1. Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk.....	71
5.1.1. Karakteristik Konsumen	71
A. Umur.....	71
B. Jenis Kelamin	72
C. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	73
D. Pekerjaan.....	74
E. Tingkat Pendidikan.....	75
F. Tingkat Pendapatan Keluarga.....	75
5.2. Karakteristik Produk	76
5.3. Analisis Kepuasan Konsumen.....	78
5.3.1. Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Diagram Kartesian dan <i>Importance Performance Analysis</i>	78
5.3.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	82
IV. KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
6.1. Kesimpulan	97
6.2. Saran.....	100
IV. DAFTAR PUSTAKA	101
Lampiran	104

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bukit Raya (Jiwa) tahun 2018.....	4
2. Kandungan Gizi Bakso Per 100 gram	23
3. Indikator Pengukuran Harapan dan Kinerja	57
4. Nilai Bobot Tingkat Harapan (Y) dan Tingkat Kinerja (X).....	60
5. Skala Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan CSI (%)	63
6. Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bukit Raya (Jiwa) tahun 2018.....	68
7. Jumlah Tempat Ibadah Menurut Kelurahan di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2018	68
8. Distribusi Umur Konsumen Produk Bakso Joyo Riski Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2019	72
9. Distribusi Jenis Kelamin Produk Bakso Joyo Riski Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2019	72
10. Jumlah Tanggungan Keluarga Konsumen Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	73
11. Jenis Pekerjaan Konsumen Baso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	74
12. Tingkat Pendidikan Konsumen Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	75
13. Tingkat Pendapatan Konsumen Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru	76

14. Karakteristik Produk Bakso Joyo Riski.....	77
15. Tingkat Harapan dan Kinerja Kepuasan Konsumen Menggunakan IPA (<i>Importance performance analysis</i>).....	80
16. Tingkat Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan CSI (<i>Costumer satisfaction Idex</i>).....	83



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Konsep Kepuasan Konsumen	25
2. Perincian 7P dari Marketing Mix.....	32
3. <i>Importance Performance Matrix</i>	49
4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	51
5. Diagram Kartesius	61
6. Jumlah Sarana/Jenis Perekonomian Menurut Kelurahan Di Kecamatan Bukit Raya 2018.....	70
7. Gambar Diagram Kartesius Harapan vs Kenyataan Produk Bakso Joyo Riski	79

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Karakteristik Responden.....	104
2. Tingkat Harapan dan Kenyataan <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Terhadap Produk Bakso.....	106



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat besar dalam proses pertumbuhan ekonomi negara terutama negara yang bercorak agraris seperti Indonesia. Pembangunan ekonomi menitikberatkan pada bidang pertanian dan industri yang berbasis pertanian atau biasa disebut agroindustri. Dalam sistem agribisnis, Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut (Soekartawi, 2001). Secara eksplisit agroindustri adalah perusahaan yang memproses bahan nabati (yang berasal dari tanaman) atau hewani. Proses yang digunakan mencakup pengubahan dan pengawetan melalui perlakuan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengemasan dan distribusi.

Pengembangan industri pengolahan pangan di Indonesia yang didukung oleh sumber daya alam pertanian, baik nabati maupun hewani mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal atau daerah. Saat ini di beberapa negara Asia banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya produk lokal tersebut, maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya (Soleh, 2003 *dalam* Hanif, 2011).

Peternakan merupakan salah satu cabang dari sektor pertanian. Sektor ini memiliki peluang pasar yang sangat baik, dimana pasar domestik akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat. Semakin

meningkatnya pendapatan penduduk maka permintaan produk-produk peternakan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan meningkatnya pendapatan seseorang maka konsumsi terhadap sumber karbohidrat akan menurun dan konsumsi berbagai macam makanan yang kaya akan protein akan meningkat.

Subsektor peternakan memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian regional maupun nasional. Masalah peternakan ini sudah tidak dapat dinomor duakan karena hal tersebut akan dominan ikut menentukan kelangsungan hidup suatu negara ataupun bangsa. Di Indonesia banyak terdapat industri pengolahan hasil peternakan, salah satunya adalah industri pengolahan daging. Daging merupakan bahan pangan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi. Selain mutu proteinnya tinggi, pada daging terdapat pula kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Keunggulan lain, protein daging lebih mudah dicerna daripada yang berasal dari nabati. Bahan pangan ini juga mengandung beberapa jenis mineral dan vitamin.

Bahan pangan hewani memiliki sifat umum yaitu mudah mengalami kerusakan yang ditandai dengan perubahan fisik, kimia, dan biologi. Pengolahan banyak dilakukan untuk memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai estetika dan nilai ekonomis, serta memungkinkan konsumen mendapatkan bahan pangan hewani dalam ragam bentuk dan rasa. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada, daging banyak diolah menjadi produk makanan yang menarik. Pengolahan produk daging tersebut mampu meningkatkan harga jual. Bahan makanan yang berasal dari produk olahan daging antara lain bakso daging, korned, dendeng, dan abon (Hanif, 2011).

Konsumen yang mengkonsumsi bakso memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Tidak menjadi masalah utama karena konsumen bisa memilih untuk tidak disertai bahan tambahan. Ada beberapa faktor yang harus di pertimbangkan pedagang bakso antara lain kualitas bakso, faktor harga, ketersediaan jumlah bakso, kebersihan tempat, fasilitas, dan kerapian karyawan atau pedagang itu sendiri. Berkaitan dengan pengertian di atas kepuasan konsumen tidak kalah penting untuk di utamakan karena kepuasan salah satu tolak ukur dalam mempertahankan serta menambah jumlah konsumen, dan juga dalam kelangsungan bisnis usaha pedagang bakso.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan adalah apabila terdapat konsumen yang kurang puas terhadap produk bakso serta pelayanan yang diberikan, ini bisa menyebabkan jumlah konsumen yang membeli. Sehingga kepuasan konsumen akan menjadi hal penting apabila ini diperhatikan oleh pedagang bakso terhadap usahanya, yang nantinya kan menjadi bahan evaluasi demi meningkatkan pelayan serta daya beli minat konsumen kedepannya.

Salah satu usaha bakso yang cukup banyak digemari masyarakat di kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru. Munculnya beberapa pemain dalam bisnis usaha bakso menunjukkan bahwa kuliner bakso dapat diterima oleh masyarakat umum dan khususnya masyarakat Kelurahan Air dingin sebagai menu makanan mereka. Di sisi lain, persaingan dalam bisnis kuliner pun takterelakan. Berbagai strategi diluncurkan untuk menarik masyarakat untuk menikmati sajian bakso. Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru merupakan kelurahan terbesar di

Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Jumlah penduduk kelurahan Air Dingin tercatat mencapai 33.513 jiwa (Dinas Kependudukan Kota Pekanbaru 2018).

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bukit Raya (Jiwa) Tahun 2018.

No	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Simpang tiga	5 818	5.583	11.401
2	Tangkerang Selatan	9.434	9.280	18.714
3	Tangkerang Utara	13.069	10.882	23.951
4	Tangkerang Labuai	9.049	8.549	17.598
5	Air Dingin	17.115	16.398	33.513
	Jumlah	54.845	50.309	105.177

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, 2019.

Hal ini tidak menutup kemungkinan akan bertambahnya jumlah penduduk di karenakan tingkat populasi manusia yang bertambah setiap harinya seiring makin bertambahnya pertumbuhan penduduk di Kecamatan Bukit Raya khususnya kelurahan Air dingin maka pertumbuhan usaha khususnya kuliner warung bakso makin ditingkatkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan bakso. Dengan bertambah pesatnya laju pertumbuhan penduduk di wilayah Kelurahan Air dingin, ini akan memberikan keuntungan besar bagi pedagang bakso dan pedagang makanan lainnya untuk menambah dan memperluas usaha kulinernya.

Salah satu cara alternatif yang dapat digunakan oleh pedagang bakso yaitu menggunakan bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi, people, proses dan lingkungan fisik dalam strategi pemasaran penjualan produknya. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pedagang bakso sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep

pemasaran agar kegiatan penjualan dapat tercapai sesuai dengan kepuasan dan kebutuhan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Sesuai dengan konsep pemasaran, produsen atau pedagang bakso akan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, meliputi pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*) untuk mengetahui perilaku dan keinginan konsumen maka diperlukan strategi pemasaran terhadap keputusan dalam membeli bakso. Sehingga pedagang bakso atau produsen dapat memahami perilaku konsumen yang membeli bakso tersebut dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Konsumen juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam pembelian bakso, Kualitas jasa dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas jasa dan kualitas produk yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu produsen atau pedagang dengan membandingkan dari produsen satu dengan produsen lainnya yang sejenis, juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Beberapa pedagang bakso di daerah penelitian yang di jumpai di Kelurahan Air Dingin yaitu warung bakso Mataram, warung bakso Pak de, dangdut, dan warung bakso Joyo Riski memiliki bentuk usaha yang sama, namun dari segi rasa, harga, jumlah bakso per porsi, serta fasilitas penunjang memiliki perbedaan. Dari beberapa pedandang bakso yang ada di Kelurahan Air Dingin,

warung bakso Joyo Riski menjadi salah satu tempat di lakukannya penelitian, karena usaha warung bakso ini masih menjadi usaha skala kecil namun konsumen yang menikmati bakso Joyo Riski ini cukup banyak.

Dengan beberapa jenis menu bakso yang unik membuat warung bakso ini selalu ramai di kunjungi konsumennya , namun dengan keterbatasan ruangan serta minimnya lahan parkir membuat beberapa konsumennya mengurungkan niat untuk membeli bakso tersebut. ini akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian bakso di warung bakso Joyo Riski. Dengan cukup ramainya konsumen yang menikmati bakso di warung Joyo Riski namun keterbatasan ruangan makan serta minimnya lahan parkir, maka akan di lakukan penelitian di warung bakso Joyo Riski berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas terkait keberadaan Bakso yang menjadi favorit masyarakat, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ‘’Analisis Kepuasan Kosumen Dalam Pembelian Bakso ‘‘Bakso Joyo Riski’’ di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru’’

1.2. Rumusan Masalah

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam system pemasaran. Memahami perilaku konsumen bakso merupakan informasi yang sangat penting bagi system pemasaran bakso dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan bakso dengan baik. Kosumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang melakukan pembelian bakso di warung bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin. Oleh sebab itu perlu adanya

usaha untuk mengembangkan usaha penjualan bakso agar lebih maju kedepanya. Dalam rangka mengembangkan usaha penjualan bakso tersebut, maka pedagang bakso perlu mengetahui dengan baik atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian bakso. Selain itu respon konsumen terhadap kualitas bakso perlu mendapat perhatian dari pihak pedagang bakso terutama strategi pemasaran yang akan digunakan dalam pemasaran agar lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan karakteristik produk makanan “Bakso” Joyo Riski.?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap “Bakso” Joyo Riski.?
3. Bagaimana strategi pemasaran “Bakso” Joyo Riski dalam islam?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis :

1. Karakteristik konsumen dan karakteristik produk “Bakso” Joyo Riski.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap “Bakso” Joyo Riski.
3. Strategi pemasaran “Bakso” Joyo Riski.

Sedangkan manfaat dari penelitian di harapkan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sumber informasi bagi pemerintah atau instansi terkait untuk mengetahui sistem kepuasan konsumen.
2. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak produsen bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin.

3. Sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu.
4. Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan bagi pedagang tentang kepuasan konsumen khususnya pedagang bakso.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Pedagang bakso Joyo Riski tidak hanya menjual produk makanan bakso saja, namun terdapat juga makanan seperti mi ayam, mi pangsit, miso. Namun dalam penelitian kali ini yang diteliti hanya konsumen yang mengonsumsi bakso saja. Konsumen yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen dari berbagai kalangan usia, status pekerjaan dan lainnya. Serta karakteristik produk terdiri dari ukuran, tekstur, warna, dan juga rasa. Tingkat kepuasan konsumen meliputi produk berupa ukuran, tekstur, warna, rasa, suhu kuah bakso dan informasi produk berupa harga, tempat, orang, proses, promosi dan juga lingkungan fisik.

II. TINJAUAN PUSTKA

2.1. Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam

a. Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi).

b. Teori Perilaku Konsumen Islam

Menurut Munrokhim Misanam (2004), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an (Q.S Al A'raf 7 : 96).

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ (الأعراف : ٩٦)

Artinya : Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat Kami), maka Kami siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan.

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep keberkahan di sini

merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif). Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at (Muflih, 2006). Lebih jauh, Adiwarmanto Karim dalam bukunya ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah.

Terdapat empat prinsip dalam system ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya :

Hidup hemat dan tidak bermewahmewah (*abstain from wasteful and luxurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

Islam memandang segala yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah Subhanahu wata'ala, yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memilikinya secara sempurna namun tetap dalam Kekuasaan Allah Subhana wata'ala. Karena itu, kepemilikan manusia atas harta benda merupakan amanah. Dengan nilai amanah itulah manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang benar, proses yang benar dan pengelolaan dan pengembangan yang benar pula.

Sebaliknya dalam perspektif konvensional, harta merupakan asset yang menjadi hak pribadi. Sepanjang kepemilikan harta tidak melanggar hukum atau undang-undang, maka harta menjadi hak penuh si pemiliknya. Dengan demikian perbedaan Islam dan konvensional tentang harta terletak pada perbedaan cara

pandang. Islam cenderung melihat harta berdasarkan *flow concept* sedangkan konvensional memandangnya berdasarkan *stock concept*.

c. Konsep Pelayanan Dalam Islam

Menurut ensiklopedi islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin "Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan." Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Quran Surat Al-Israa ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan Nya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.

Pada ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu

menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain . Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".

3. Jujur (*Sidik*).

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya“Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.’

4. Amanah (tanggung jawab)

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

2.2. Konsep Karakteristik Konsumen

Menurut Christina Whidya Utami keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai factor dalam lingkungan social pelanggan .Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Eksternal (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain :
 - a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.
 - b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
 - c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.
2. Faktor Internal (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:

a. Aspek Pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek Psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup

keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

c. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2.3. Konsep Karakteristik Produk dan Jasa

a. Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan

harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (*Potential Product*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam macam karakteristik produk, daya tahan dan wujud juga penggunaan.

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

c. Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

b. Jasa

Menurut Kotler (2000) *Jasa* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/ mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi

secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu

yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko.

2.4. Teknik Pengukuran Produk dan Jasa

a. Karakteristik Produk

Ketika sejumlah karakteristik suatu produk digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran, masing-masing karakter produk tersebut harus cukup stabil untuk mewakili sejumlah produk yang dikelompokkan selama proses pengklasifikasian dilakukan. Kondisi tersebut harus dipenuhi agar karakteristik

yang digunakan bisa dinilai valid. Untuk mengklasifikasikan sejumlah produk berdasarkan karakteristik yang sama ke dalam satu karakter.

Beberapa ciri pokok pertanian yaitu, antara lain : produk pertanian adalah musiman, produk pertanian bersifat mudah rusak, produk pertanian itu bersifat bulky yang artinya volumenya besar tapi nilainya relative kecil, produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke lain tempat, produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam, produk pertanian kadang-kadang memerlukan kerampilan khusus yang ahlinya sulit di sediakan dan produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain disamping juga dapat di konsumsi langsung. (Soekartawi 2002).

b. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Garvin (dalam Tjiptono, 2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi
- e. memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- g. *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- h. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- i. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

c. Jasa

Jasa sering di pandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (personal sevice) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut R. G. Mudrick (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan yang dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible seperti (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

2.5. Daging Sapi

Daging merupakan salah satu komoditi pertanian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan protein, karena daging mengandung protein yang bermutu tinggi, yang mampu menyumbangkan asam amino esensial yang lengkap. Menurut Soputan (2004), daging didefinisikan sebagai bagian dari hewan potong yang digunakan manusia sebagai bahan makanan, selain mempunyai penampakan yang menarik selera, juga merupakan sumber protein hewani berkualitas tinggi. Daging adalah seluruh bagian dari ternak yang sudah dipotong dari tubuh ternak kecuali tanduk, kuku, tulang dan bulunya. Dengan demikian hati, limpa, otak, dan isi perut seperti usus juga termasuk daging.

Soputan (2004) menyatakan bahwa jaringan otot, jaringan lemak, jaringan ikat, tulang dan tulang rawan merupakan komponen fisik utama daging. Jaringan

otot terdiri dari jaringan otot bergaris melintang, jaringan otot licin, dan jaringan otot spesial. Sedangkan jaringan lemak pada daging dibedakan menurut lokasinya, yaitu lemak subkutan, lemak intermuskular, lemak intramuskular, dan lemak intraselular. Jaringan ikat yang penting adalah serabut kolagen, serabut elastin, dan serabut retikulin. Secara garis besar struktur daging terdiri atas satu atau lebih otot yang masing-masing disusun oleh banyak kumpulan otot, maka serabut otot merupakan unit dasar struktur daging.

Daging sapi memiliki warna merah terang, mengkilap, dan tidak pucat. Secara fisik daging elastis, sedikit kaku dan tidak lembek. Jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket di tangan. Dari segi aroma, daging sapi sangat khas (gurih) (Usmiati, 2010). Sapi pedaging dapat dibedakan dari jenis kelamin dan umur, dimana dengan perbedaan tersebut akan membedakan mutu dari daging sapi. Pada saat hewan dipotong akan diperoleh karkas dan non karkas. Dari seekor sapi yang beratnya 500 kg, akan diperoleh 350 kg karkas dan 270 kg daging (Susilawati, 2001).

2.6. Sejarah Bakso

Bakso memiliki akar dari seni kuliner Tionghoa-Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari istilah 'bakso' berasal dari kata Bak-So, dalam Bahasa Hokkien yang secara harfiah berarti 'daging giling'. Karena kebanyakan penduduk Indonesia adalah muslim, maka bakso lebih umum terbuat dari daging halal seperti daging sapi, ikan, atau ayam. Kini, kebanyakan penjual bakso adalah masyarakat dari Jawa. Dari sekian banyak kuliner yang beredar di Indonesia, Bakso merupakan salah satu produk olahan daging yang populer di berbagai

kalangan . Awalnya daging yang digunakan berasal dari daging sapi, tetapi saat ini daging ayam, dan ikan juga banyak digunakan untuk pembuatan bakso. Banyak para pemula maupun pengusaha makanan di Indonesia yang sekarang ini mulai menciptakan inovasi baru untuk menarik minat calon konsumen.

Menurut Astawan (2004), kualitas bakso sangat ditentukan oleh kualitas daging, jenis tepung yang digunakan, perbandingan banyaknya daging dan tepung yang digunakan untuk membuat adonan, dan pemakaian jenis bahan tambahan yang digunakan, misalnya garam dan bumbu-bumbu juga berpengaruh terhadap kualitas bakso segar. Penggunaan daging yang berkualitas tinggi dan tepung yang baik disertai dengan perbandingan tepung yang besar dan penggunaan bahan tambahan makanan yang aman serta cara pengolahan yang benar akan dihasilkan produk bakso yang berkualitas baik. Bakso yang berkualitas baik dapat dilihat dari tekstur, warna dan rasa. Teksturnya yang halus, kompak, kenyal dan empuk. Halus yaitu permukaan irisannya rata, seragam dan serat dagingnya tidak tampak.

Selain bakso terdapat pula jajanan atau makanan yang berbahan dari daging sapi seperti bakso bakar, sosis, kebab, steak daging dan makanan lainnya yang dihidangkan bersama bakso. Menurut Wibowo (2005), bakso daging Sapi memiliki komposisi kimia (prosimat) sebagai berikut : kadar air 77.85%, kadar protein 6.95%, kadar lemak 0.31% dan kadar abu 1.75%. Sedangkan menurut Hultin (1976) daging sapi memiliki kadar air 70-73%, kadar protein 20-22%, kadar lemak 4-8% dan kadar abu 1%, bakso juga memiliki kandungan gizi yang cukup baik, seperti yang tertulis di Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Gizi Bakso per 100 gram

No	Kandungan Gizi	Jumlah
1	Kilojoule	845,168 kj
2	Kalori	202 kkal
3	Lemak	13,16 g
4	Lemak jenuh	4,978 g
5	Lemak tak jenuh ganda	0,582 g
6	Lemak tak jenuh tunggal	5,608 g
7	Kolestrol	74 mg
8	Protein	12,41 g
9	Karbohidrat	7,58 g
10	Serat	0,5 g
11	Gula	1,51 g
12	Sodium	478 mg
13	Kalium	213 mg

Sumber : *Fat Secret Platform API Indonesia 2010.*

Bakso adalah jenis makanan yang berupa bola-bola yang terbuat dari daging dan tepung. Makanan ini biasanya disajikan dengan kuah dan mie. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan bakso adalah daging, bahan perekat, tepung tapioka, bumbu dan es batu/ air es (Singgih, 2009). Biasanya jenis bakso di masyarakat pada umumnya diikuti dengan nama jenis bahan seperti mie ayam bakso, bakso urat , bakso telur, bakso ikan dan bakso daging.

2.7. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Simamora (2004) menyangkut suatu proases keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat di amati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah di beli dan dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti

nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk bermacam-macam.

Kotler dan Amstrong (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Schiffman dan Kanuk(2008) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu,uang,usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

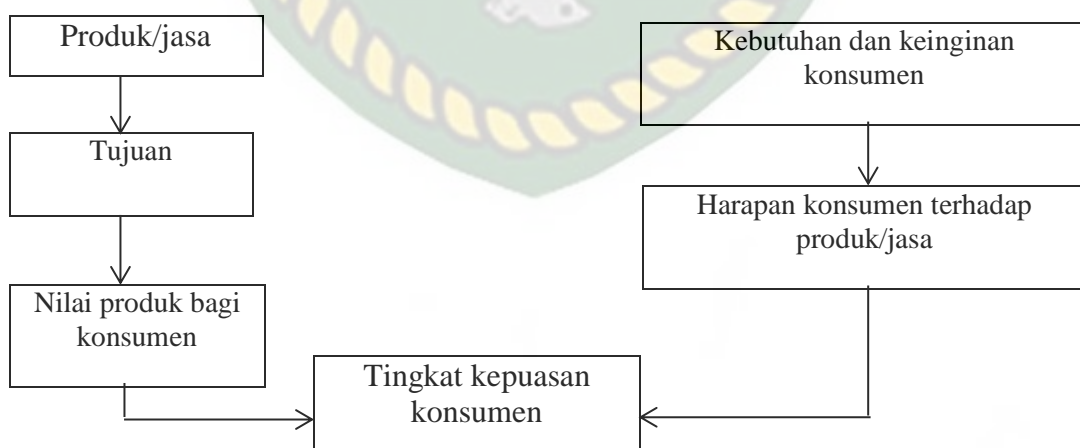
2.8. Konsep Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran.dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntutan kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat nantinya akan bergerak setelah

membentuk 26 persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Berbagai definisi tersebut dapat kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar. 1. Konsep Kepuasan Konsumen

2.8.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah sebuah bentuk perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). di tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2.8.2. Metode Pengukuran Kepuasan

Berikut ini metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007) yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

kebutuhan dan keinginan konsumen tujuan harapan konsumen terhadap produk, jasa produk, jasa nilai produk bagi konsumen tingkat kepuasan konsumen Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan

pelanggan, menjawab ‘pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi Ghost Shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis”.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut: “Hubungan antara perusahaan dan bagi

pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2007).

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketikadigunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

2.8.3. Importance Performance Analysis (IPA).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang memetakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan (*importance*) aspek pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dari aspek pelayanan untuk mengidentifikasi layanan yang perlu ditingkatkan (theresia, 2015). IPA merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara kepentingan dan kinerja dan teori bahwa target tingkat kinerja dari atribut produk tertentu harus proposional dengan kepentingan atribut tersebut. Dengan kata lain kepentingan dilihat sebagai reaksi dari nilai relative berbagai macam atribut konsumen (Slack, 1990).

Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.3.Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.*Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*Importance-Performance Analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan

mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Martilla dan Jams dalam (Zeithaml et.al. 1990) menyarankan penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan/harapan sebagai atribut dan kepuasan tingkat penyedia jasa pada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja terhadap layanan yang memberikan kepuasan pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan. Dalam hal ini digunakan lima tingkat Skala Likert untuk penilaian tingkat kepentingan pelanggan, yang terdiri dari :

- a. Sangat penting, diberi bobot 5
- b. Penting, diberi bobot 4
- c. Kurang penting, diberi bobot 3
- d. Tidak penting, diberi bobot 2
- e. Sangat tidak penting, diberi bobot 1

Untuk kinerja nyata diberikan lima kriteria penilaian dengan bobot sebagai berikut:

1. Sangat baik diberi bobot 5, yang berarti pelanggan sangat puas
2. Baik diberi bobot 4, yang berarti pelanggan puas
3. Kurang baik diberi bobot 3, yang berarti pelanggan cukup puas
4. Tidak baik diberi bobot 2, yang berarti pelanggan kurang puas
5. Sangat tidak baik diberi bobot 1, yang berarti pelanggan tidak puas

kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Analysis Matrix*. Berdasarkan hasil dan penilaian tingkat kepentingan dan hasil kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian. (Rangkuti, 2006).

Kuadran 1 (Prioritas Utama) Harapan Tinggi Kenyataan (Kinerja) Rendah	Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi) Harapan Tinggi Kenyataan (Kinerja) Tinggi
Kuadran 3 (Prioritas Rendah) Harapan rendah Kenyataan (Kinerja) Rendah	Kuadran 4 (Berlebihan) Harapan Rendah Kenyataan (Kinerja) Tinggi

Gambar. 2 . *Importance Performace Matric*

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

3. Kuadran 3 (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

e. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.8.4. *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Customer Satisfaction Indeks merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang populer dan banyak digunakan pada perusahaan besar. Bisa digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan dua produk/lebih.

Menurut Irwan (2003) *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan pendekatan yang

mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa yang dikur. Pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Index* diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.

Menurut Aritonang (2005) untuk mengetahui besarnya CSI dilakukan tahap-tahap berikut : Menghitung *Mean Importance Score*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *Importance Weighting Factor* 100%. Membuat *Weight Factors*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut-atribut dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing atribut.

Menghitung *Weighted total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari atribut kualitas jasa, menentukan *Customer Satisfaction Index*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan, kemudian dikali 100%.

2.9. Konsep Pemasaran

2.9.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2002), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain dan produk yang bernilai satu sama lain. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu

yang berorientasi pada produk (*produk concept*) dan penjualan (*sales concept*) atau keuangan perusahaan (*finansial concept*). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan Karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas produk perlu ada pembaharuan-pembaharuan. Dalam mendesain konsep pemasaran, peranan konsumen, masyarakat, dan lingkungan perlu mendapatkan perhatian khusus.

terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain konsep pemasaran :

- a. Identifikasi keinginan konsumen.
- b. Identifikasi terhadap produk yang di pasarkan. Hal ini mengandung pengertian bahwa buat apa produk itu di pasarkan dan bukan sebaliknya membuat produk untuk dijual.
- c. Identifikasi konsumen dan sekaligus menciptakan serta membina konsumen. Disinilah faktor dari konsep pemasaran itu, yaitu tindakan untuk menciptakan dan membina langganan pada semua segmen yang ada. Oleh karena itu, identifikasi konsumen perlu diikuti dengan identifikasi segmen pasar, karena konsumen pada segmen pasar tertentu akan menentukan macam dan kualitas barang yang akan diminta (Seokartawi,2002).

2.9.2. Starategi Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau

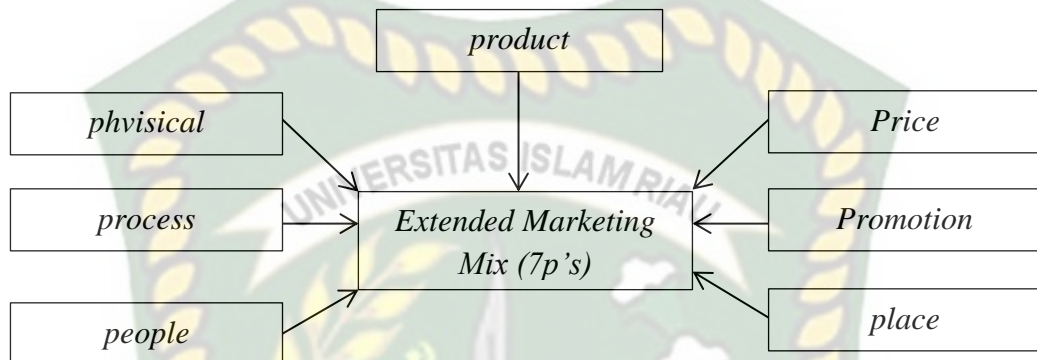
dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Sofjan Assauri (2013) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit.

Bauran pemasaran atau marketing mix 7p dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen nauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat di control

perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 7p dari marketing mix dapat di rinci sebagai berikut :



Gambar 3. Perincian 7P dari Marketing Mix

Menurut Buchari Alma, 2007 mendefenisikan marketing mix adalah stategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar di kombinasi maksimal sehingga mendatangi hasil yang memuaskan. Sedangkan (Kotler dan Amstrong 2012) bauran pamarasan menjadi 7p yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, saran fisik (*physical evidence*).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar atau konsumen agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga akan memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk bisa berupa benda, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Suatu industri harus mampu menempatkan posisi produknya agar mendapatkan tempat yang cocok untuk mewakili hasrat dan keinginan dari konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Suatu perusahaan atau industri harus lebih memperhatikan penetapan harga produknya. Penetapan harga merupakan suatu unsur pokok dalam perumusan strategi pemasaran. Apabila situasi persaingan pada suatu daerah berubah, maka penetapan harga yang dilakukan oleh manajemen perusahaan juga relatif akan berubah sesuai dengan keadaan pasar. Oleh karena itu penetapan harga merupakan strategi dasar untuk menarik konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan.

3. *Place* (tempat)

Distribusi suatu produk ditentukan oleh empat faktor tempat karena akan meyangkut kemudahan akses terhadap barang atau produk bagi para pelanggan/konsumen potensial. Keputusan pemilihan lokasi atau tempat meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. *Promotion* (promosi)

Dari kelima faktor strategi pemasaran, faktor promosi merupakan faktor yang paling nyata dan harus dilakukan oleh perusahaan atau industri, dengan tujuan mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi merupakan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen. Metode tersebut dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relations* (hubungan masyarakat). unsur promosi

sangat erat hubungannya dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang lain dan terintegrasi dalam proses pemasaran. Suatu kegiatan promosi tidak akan berjalan efektif tanpa adanya koordinasi penuh dari unsur bauran pemasaran yang lain seperti produk, harga, lokasi.

5. *People* (manusia)

Unsur *people* (manusia) merupakan faktor pelaksana kegiatan industri, yang terdiri dari pengusaha, tenaga kerja, dan konsumen. Seorang pengusaha yang mampu memilih tenaga kerja yang berkopetensi dan memiliki kontribusi besar dalam suatu kegiatan industri. Seorang pengusaha juga harus memperhatikan selera atau permintaan konsumen akan produk yang diproduksi oleh perusahaannya, dengan tujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan memperoleh *benefit* yang maksimal. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 unsur dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menunjang perkembangan suatu industri disuatu wilayah.

6. Proses (*process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

2.9.3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syari'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا □ (النساء : ٥٩)

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stake holders*nya. Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaikbaiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Strategi pemasaran syariah antara lain dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pasar dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi

nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

- **Karakteristik Pemasaran Syariah**

Kertajaya, menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanis.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Subhana wata'ala. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang,menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas

dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.10. Penelitian Terdahulu

Dianto (2013), dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake JL. Cendrawasih NO. 30 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake JL. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta: berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminandan empati. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survei. Subjek penelitian ini adalah konsumen Waroeng Steak & Shake JL. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis indeks kepuasan pelanggan dan analisis Importance Performance Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Tingkat kepuasan konsumen tinggi pada kualitas pelayanan yang dilihat dari atribut bukti langsung, (2). Dilihat dari atribut keandalan menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan, (3). Tingkatkepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap masih tergolong sedang, (4). Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari jaminan masuk dalam kategori kepuasan yang tinggi, (5). Atribut empati memiliki penilaian tingkat kepuasan konsumen yangtinggi melebihi harapan konsumen pada kualitas pelayanan, (6). Tingkat kepuasan konsumen pada

kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk ke dalam tingkat kepuasan pelanggan yang masuk dalam kategori puas dengan indeks kepuasan sebesar 80%.

Br. Bangun (2016), dengan judul Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: karakteristik konsumen, sikap dan kepuasan konsumen serta mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen, sikap konsumen dan kepuasan konsumen terhadap jumlah pengeluaran konsumen dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi per bulan. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Responden yang diwawancarai sebanyak 60 orang. Tujuan pertama dijawab dengan analisis deskriptif, tujuan ke dua dijawab dengan model multiatribut Fishbein, tujuan ke tiga untuk kepuasan konsumen dijawab dengan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), sedangkan untuk tujuan ke empat dijawab dengan analisis korelasi rank Spearman dan Pearson. Penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut. Konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi sebagian besar berjenis kelamin perempuan, rata-rata berumur 16-25 tahun, berpendidikan S1, berstatus sebagai mahasiswa dengan penghasilan per bulan sebesar Rp1.000.000-Rp2.000.000 serta memiliki jumlah keluarga sebanyak 4-5 orang, jarak tempuh sejauh 3-5 km dan jumlah pengeluaran per bulan dalam pembelian ayam penyet Hang Dihi sebanyak Rp22.000-Rp31.000. Nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 11,82 yang artinya sikap konsumen adalah positif. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan sebesar 72 persen yang berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas dalam mengonsumsi ayam penyet Hang Dihi. Berdasarkan analisis IPA,

atribut yang perlu diperbaiki kinerjanya adalah higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat. Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jarak tempuh dan pendapatan serta sikap dan kepuasan dengan jumlah pengeluaran konsumen.

Tasya Amanda (2016), dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat. Persaingan antar restoran semakin tinggi karena berkunjung ke restoran telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sproses keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Restoran Waroeng Hot plate Odon sehingga dapat dirumuskan rekomendasi perbaikan atribut restoran. Data diperoleh dari 143 responden dengan metode convenience sampling serta diteliti dengan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 72.8 persen dan atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah harga yang ditawarkan, ketersediaan area parkir, dan ketersediaan fasilitas tambahan karena tingkat kepentingannya tinggi namun kinerjanya masih kurang baik. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, restoran sebaiknya meningkatkan kinerja melalui perbaikan atribut yaitu dengan memperluas area parkir, memperbaiki kondisi fasilitas tambahan, dan mengoptimalkan porsi makanan dengan menyesuaikannya dengan harga yang ditawarkan, serta memperbaiki atribut yang nilai *weighted score*-nya rendah, yakni dengan melakukan promosi yang menarik dan mengubah estetika tataruang.

Khurniyah (2016), dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Maros. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan

pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan

2.11. Kerangka Berfikir Penelitian

Seiring perkembangan waktu, makanan bakso semakin banyak diminati karena rasanya yang enak, harga yang terjangkau, selain itu bakso juga aman

untuk di konsumsi serta memiliki gizi yang cukup baik bagi masyarakat. Hal ini bisa di manfaatkan pedagang bakso untuk memproduksi bakso yang aman bagi kesehatan yang di salurkan langsung kepada konsumennya.

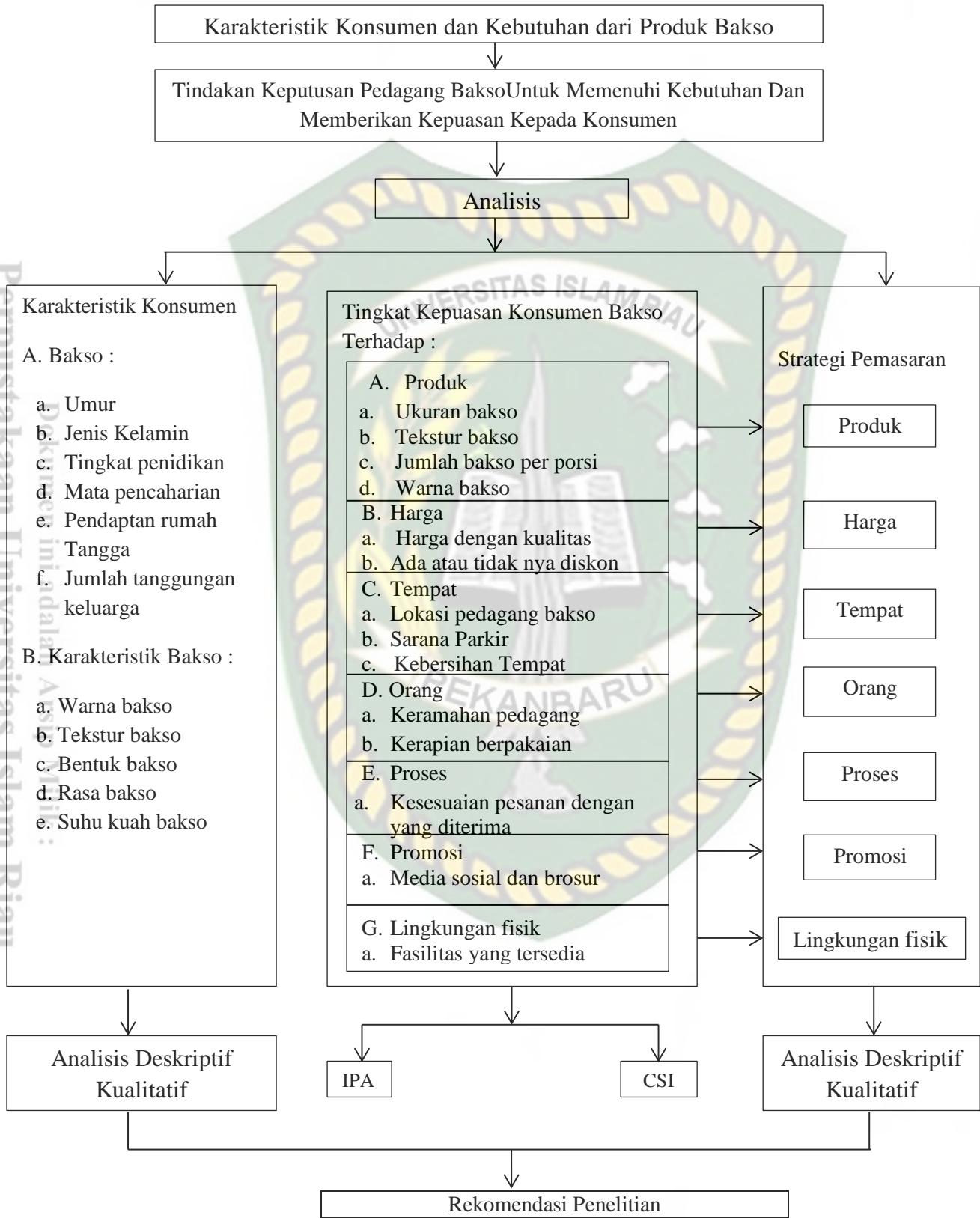
pedagang bakso harus memahami karakteristik konsumen yaitu, dari segi umur berapakah rata-rata yang banyak membeli bakso tersebut dan pekerjaan apa saja yang banyak membeli produk bakso juga tingkat pendapatan berapakah yang banyak membeli produk bakso. apabila hal ini bisa dipahami oleh pedagang, maka nantinya akan memberikan kemudahan bagi pedagang untuk memberikan layanan yang terbaik guna menambah konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dari segi karakteristik produk pedagang harus bisa memahami apa yang di inginkan konsumennya seperti, bentuk atau ukuran bakso yang unik dan isi didalam baksonya, dari segi warna bakso, rasa bakso, dan suhu dari kuah bakso.

strategi dalam proses pemasaran produk bakso, pedagang atau penjual bisa menggunakan 7 strategi pemasaran dimana nantinya akan membantu dan memberikan kemudan bagi pedagang untuk menjual produk bakso dan memahami karakteristik dan kepuasan konsumennya. Yaitu produk, harga, tempat orang, proses, promosi dan lingkungan fisik. Untuk itu pedagang bakso harus bisa memahaminya agar lebih mudah dalam memasarkan produk atau dagangan agar tercapainya keuntungan yang diinginkan oleh produsen dalam memasarkan produknya.

Alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah metode *Importace Performance Analysis* (IPA) dan *Costumer Statisfaction Index* (CSI) dan model sikap deskriptif. Analisis deskriptif

digunakan untuk menganalisis karakteristik umum konsumen dan analisis IPA/CSI di gunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen bakso. Hasil ini penelitian nantinya akan digunakan untuk menjelaskan kepuasan konsumen terhadap produk bakso, sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi dalam menentukan alternative strategi, khusus strategi pemasaran produk bakso. Secara sistematis, makanan bakso dapat di lihat pada Gambar 4.





Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METEODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Tempat penelitian ini adalah di Kelurahan Air dingin di warung bakso Joyo Riski. Pemilihan tempat ini berdasarkan atas pertimbangan tempat tersebut merupakan tempat yang memiliki beberapa penjualan makanan bakso, namun pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan di warung bakso Joyo Riski karena usaha warung bakso Joyo Riski masih menjadi usaha kecil yang memiliki konsumen cukup ramai. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang di mulai dari Juni 2019 sampai dengan Desember 2019 yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian , survey penelitian , pengumpulan data di lapangan, analisis data dan penyusunan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli bakso di warung bakso Joyo Riski. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Sugiono (2004) mengatakan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, ataupun dengan memilih secara langsung konsumen yang membeli bakso di warung bakso Joyo Riski. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 orang konsumen. jumlah ini ditetapkan menurut Maholtra (1993). Bahwa jumlah sampel adalah paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah yang di teliti. Dalam penelitian ini indikator yang diamati adalah berjumlah 14 indikator, maka sampel yang digunakan :

$$N = 4 \times 14 \text{ (indikator)}$$

$$= 56 \text{ Sampel}$$

Namun penelitian yang dilakukan di warung bakso joyo riski ini sampel yang digunakan yaitu dengan jumlah 55 responden.

3.3. Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari sampel konsumen yang membeli bakso yang diwawancarai langsung dengan menggunakan kuisioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Karakteristik konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, lama pendidikan , pekerjaan dan tingkat pendapatan keluarga.
2. Karakteristik produk bakso meliputi, ukuran bakso, tesktur bakso, jumlah bakso per porsi, warna dari bakso, rasa bakso, dan suhu kuah bakso.
3. Strategi kepuasan konsumen menggunakan strategi pemasaran yang digunakan yaitu 7P strategi pemasaran meliputi : produk, harga, tempat, promosi, people, proses dan lingkungan fisik.

Data sekunder merupakan data penelitian yang sumber daya diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung dan data pendukung yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang diperoleh dari berbagai sumber instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik, jurnal, bahan pustaka, literature, studi penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari BPS Kota Pekanbaru yang meliputi jumlah pertumbuhan penduduk dan jenis kelamin di Kelurahan Air Dingin.

3.4. Konsep Operasional Penelitian

Menyeragamkan pengertian tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan batasan-batasan dalam bentuk konsep operasional sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen adalah orang yang melakukan pembelian terhadap bakso yang dilihat dari Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Mata Pencaharian , Pendapatan Rumah Tangga, Jumlah Anggota Keluarga.
2. Umur adalah tingkatan usia yang dimiliki oleh konsumen (Tahun).
3. Jenis kelamin adalah gender yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.
4. Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan yang telah di tempuh oleh konsumen (Tahun).
5. Mata pencaharian adalah pekerjaan utama yang dimiliki oleh konsumen.
6. Pendapatan rumah tangga adalah tingkat pendapatan rumah tangga konsumen yang sudah memiliki pekerjaan. Sedangkan pendapatan konsumen pelajar/mahasiswa berasal dari uang saku yang di berikan (Rupiah).
7. Jumlah anggota keluarga adalah jumlah keluarga yang dimiliki masing- masing konsumen dan memiliki jumlah yang berbeda-beda (Orang).
8. Karakteristik produk bakso adalah ciri dari bentuk bakso yang berbentuk bulat memilki warna keabu-abuan dan kenyal apabila di konsumsi dan memiliki karakteristik seperti ukuran bakso, tekstur bakso, warna bakso, bentuk bakso, rasa bakso, dan suhu kuah bakso.
9. Ukuran bakso adalah ukuran dan bentuk dari bakso yang di jual oleh pedagang bakso.

10. Tekstur bakso adalah kesan konsumen terhadap daging dari bakso yang dibeli dan dikonsumsi.
11. Suhu kuah bakso adalah suhu yang kuah yang disajikan bersamaan di wadah apakah memiliki suhu yang panas atau hangat.
12. Warna bakso adalah kesan konsumen terhadap warna dari bakso yang dibeli dan dikonsumsi.
13. Rasa bakso adalah rasa bakso yang memiliki rasa gurih.
14. Jumlah bakso per porsi adalah jumlah yang disajikan oleh pedagang bakso per porsinya.
15. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk bakso yang di tawarkan kepada konsumen meliputi : produk, harga, tempat, manusia(people), proses, promosi, dan lingkungan fisik.
16. Kesesuaian harga terhadap kualitas yang di tawarkan adalah kesan konsumen terhadap kualitas produk bakso yang di tawarkan apakah besarnya uang yang digunakan untuk membeli bakso (dalam satuan rupiah) sesuai dengan mutu dan kualitas bakso.
17. Diskon yang di tawarkan adalah apakah pedagang bakso memberikan diskon dalam penjualannya (%).
18. Lokasi adalah kesan konsumen terhadap letak pedagang yang strategis.
19. Sarana parkir adalah tempat parkir yang di sediakan oleh pedagang bakso.
20. Kebersihan tempat adalah kebersihan dari tempat pedagang bakso berjualan.
21. Keramahan pedagang adalah kesan konsumen terhadap ramah atau tidaknya pelayan dalam menanggapi konsumen.

22. Kerapian berpakaian adalah penampilan rapi atau tidak nya karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
23. Kesesuaian pesanan yang di terima adalah kesan konsumen terhadap sesuai atau tidaknya pesanan dengan yang diterima konsumen.
24. Fasilitas yang tersedia adalah fasiltas pendukung yang di tawarkan kepada konsumen.
25. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variable-variabel pemasaran yang terdiri atas produk, harga,tempat, orang, proses, promosi dan lingkungan fisik yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli makanan bakso.
26. Produk adalah barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen.
27. Harga adalah biaya barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen.
28. Tempat adalah lokasi atau jarak dari produsen barang atau jasa dan konsumen.
29. Orang (*people*) adalah produsen yang menawarkan produk dan jasa.
30. Proses adalah cara bagaimana tingkat pelayanan terhadap konsumen.
31. Promosi adalah memperkenalkan produk atau jasa yang baru kepada konsumen.
32. Lingkungan fisik adalah fasilitas pendukung yang di tawarkan kepada konsumen.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk

Alat analisis untuk karakteristik konsumen dan karakteristik produk adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu data dan informasi yang diperoleh oleh kuisisioner yang di berikan kepada responden dan akan diolah serta dikelompokkan berdasarkan

jawaban yang sama. Hasil yang diperoleh kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar dari setiap hasil merupakan factor dominan dari masing-masing variabel yang dianalisis. Hasil analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik umum konsumen pembeli makanan bakso. Karakteristik konsumen yang meliputi : umur responden, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, lama pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan rumah tangga. Sedangkan untuk karakteristik produk meliputi tesktur bakso, warna bakso, ukuran bakso, rasa bakso, dan suhu kuah bakso.

3.5.2. Analisis Tingkat Kepuasan Kosumen

Kepuasan konsumen terhadap bakso dapat di lihat dari variabel indicator antara harapan dan kenyataan (kinerja) dari pedagang bakso di Kelurahan Air dingin .dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Statificstion Idex* (CSI).

Tabel 3. Indikator Pengukuran Harapan dan Kinerja

No	Variable	Harapan	Kenyataan (kinerja)	Skor
1.	Produk	A. Ukuran bakso		
		a. Sangat besar	a. Sangat besar	5
		b. Besar	b. Besar	4
		c. Kurang besar	c. Kurang besar	3
		d. Kecil	d. Kecil	2
		e. Sangat kecil	e. Sangat kecil	1
		B. Tekstur Bakso		
		a. Sangat lembut	a. Sangat lembut	5
		b. Lembut	b. Lembut	4
		c. Kurang lembut	c. Kurang lembut	3
		d. Tidak lembut	d. Tidak lembut	2
		e. Sangat Keras	e. Sangat Keras	1

Tabel 3 (Lanjutan). Indikator Pengukuran Harapan dan Kinerja

	Produk	Harapan	Kenyataan(kinerja)	Skor
		C. Rasa Bakso a. Sangat gurih b. Gurih c. Kurang gurih d. Tidak gurih e. Sangat tidak gurih	a. Sangat gurih b. Gurih c. Kurang gurih d. Tidak gurih e. Sangat tidak gurih	5 4 3 2 1
		D. Warna Bakso a. Sangat cerah b. Cerah c. Kurang cerah d. Tidak cerah e. Sangat tidak cerah	a. Sangat cerah b. Cerah c. Kurang cerah d. Tidak cerah e. Sangat tidak cerah	5 4 3 2 1
		E. Suhu kuah bakso a. Sangat panas b. Panas c. Kurang panas d. Tidak panas e. Sangat tidak panas	a. Sangat panas b. Panas c. Kurang panas d. Tidak panas e. Sangat tidak panas	5 4 3 2 1
2.	Harga	F. Hargadengan kualitas a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	5 4 3 2 1
		G. Diskon a. Selalu ada diskon b. Adanya diskon c. Kurang adanya diskon d. Tidak adanya diskon e. Selalu tidak adanya diskon	a. Selalu ada diskon b. Adanya diskon c. Kurang adanya diskon d. Tidakadanya diskon e. Selalu tidak adanya diskon	5 4 3 2 1
3.	Tempat	H. sarana parkir a. sangat luas b. luas c. kurang luas d. tidak luas e. sangat tidak luas	a. sangat luas b. luas c. kurang luas d. tidak luas e. sangat tidak luas	5 4 3 2 1
		I. Lokasi penjualan a. Sangat strategis b. Strategis c. Kurang strategis d. Tidak strategis e. Sangat tidak strategis	a. Sangat strategis b. Strategis c. Kurang strategis d. Tidak strategis e. Sangat tidak strategis	5 4 3 2 1

Tabel 3 (Lanjutan). Indikator Pengukuran Harapan dan Kinerja

	produk	Harapan	Kenyataan (Kinerja)	Skor
		J. Kebersihan tempat a. Sangat bersih b. Bersih c. Kurang bersih d. Kurang bersih e. Sangat tidak bersih	a. Sangat bersih b. Bersih c. Kurang bersih d. Kurang bersih e. Sangat tidak bersih	5 4 3 2 1
4.	people (manusia)	K. Keramahan pedagang a. Sangat ramah b. Ramah c. Kurang ramah d. Tidak ramah e. Sangat tidak ramah	a. Sangat ramah b. Ramah c. Kurang ramah d. Tidak ramah e. Sangat tidak ramah	5 4 3 2 1
		L. Kerapian berpakaian a. Sangat rapi b. Rapi c. Agak rapi d. Kurang rapi e. Sangat tidak rapi	a. Sangat rapi b. Rapi c. Agak rapi d. Kurang rapi e. Sangat tidak rapi	5 4 3 2 1
5.	proses	M. Kesesuaian pesanan dengan yang di terima a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai	5 4 3 2 1
6.	Promosi	N. iklan penjualan produk a. Media sangat jelas b. Media jelas c. Media kurang jelas d. Media tidak jelas e. Media sangat tidak jelas	a. Media sangat jelas b. Media jelas c. Media kurang jelas d. Media tidak jelas e. Media sangat tidak jelas	5 4 3 2 1
7.	Lingkungan fisik	O. Fasilitas yang tersedia a. Sangat cukup b. Cukup c. Kurang cukup d. Tidak cukup e. Sangat Tidak cukup	a. Sangat cukup b. Cukup c. Kurang cukup d. Tidak cukup e. Sangat Tidak cukup	5 4 3 2 1

A. Importance Performance Analysis (IPA)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada tingkat kepentingan atau harapan konsumen dan kinerja bagi perusahaan. Artinya kepentingan atau harapan dan kinerja menentukan apakah seluruh konsumen mencapai kepuasan atau tidak. Pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa pemilihan tentang skala di buat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka 1 (tidak peniting) sampai paling tinggi, diberi angka 5 (sangat penting). Skor tinggi kepentingan dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai bobot Tingkat Harapan (Y) dan Tingkat Kinerja (X)

No	Tingkat harapan (Y)	Nilai (bobot)	Tingkat kinerja (X)
1	Sangat baik	5	Sangat baik
2	Baik	4	Baik
3	Kurang baik	3	Kurang baik
4	Tidak baik	2	Tidak baik
5	Sangat tidak baik	1	Sangat tidak baik

Sumber : Amaliyah (2006) dalam Afifi (2007)

Sumbu mendatar (Xi) di isi dengan nilai rata-rata tingkat kepntingan atribut ke -I dan sumbu tegak (Yi) di isi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke - I, masing-masing di hitung dengan rumus (Santoso, 2011) :

$$\bar{X}_i = \sum \frac{X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \sum \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan :

Xi = Bobot rata-rata penilaian kepentingan konsumen

Y = Bobot rata-rata skor penilaian kinerja

N = Jumlah responden

Matrik importance performance yang digunakan adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y) masing-masing dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$X = \sum \frac{Xi}{K}$$

$$Y = \sum \frac{Yi}{K}$$

Keterangan :

X = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja

Y = rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan konsumen

K = Banyak atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Diagram Kartesius digunakan untuk memetakan atribut-atribut yang telah dianalisis. Diagram Kartesius dapat dilihat pada gambar 3 .

Y (Tingkat Harapan)



Gambar 5. Diagram Kartesius

Hasil dari perhitungan nilai tersebut kemudian digunakan sebagai pasangan kordinat titik-titik yang mempromosikan suatu atribut pada diagram kartesius. Setiap hasil akan menepati salah satu kuadran diagram kartesius yaitu :

1. Kuadaran 1 (Prioritas Utama)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, tetapi jika di lihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang rendah, sehingga konsumen menuntut adanya perbaikan atribut tersebut.

2. Kuadaran II (Pertahan Prestasi)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasannya, konsumen merasakan tingkat yang tinggi juga.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik, konsumen mengabaikan atribut-atribut yang terletak di posisi ini.

4. Kuadaran IV (Berlebihan)

Pada posisi ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, atribut-atribut produk kurang dianggap penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasa puas.

B. *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

Costumer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan dilihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Menghitung *Weighted Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang di uji, sehingga didapatkan 100% rumus yang digunakan adalah :

$$WF = \frac{MIS-i}{\text{Total MIS-i}} \times 100\% \text{ (Mean Importance Score)}$$

2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.

$$WS = MMS \times MMF$$

3. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$WT = WSa_1 + WSa_2 + WSa_3 + WSa_4 + \dots \dots WSa_n$$

4. Menghitung *Satisfaction Index* (SI), yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 4), kemudian dikali 100%. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Customer Satisfaction (CSI)} = \frac{\text{Weighted Avarage (WA)}}{\text{Highest Scale (HS)}} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI dilihat dari pada tabel 4 :

Tabel 5. Skala Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan CSI (%)

No	Rentang Skala	Kriteria CSI
1	>100	Sangat Puas
2	80-100	Puas
3	50-75	Kurang Puas
4	25-50	Tidak Puas
5	< 25	Sangat Tidak Puas

3.5.3. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan di warung makanan bakso dapat dianalisis dengan menggunakan bauran pemasaran dan strategi pemasar yang sedang berlangsung dan strategi pemasaran yang akan datang. Strategi pemasaran

yang sedang berlangsung yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang bakso pada usahanya, sedangkan strategi pemasaran 7P yaitu analisis yang digunakan untuk proses penjualan bakso di masa yang akan datang, sehingga nantinya juga dapat menambah jumlah konsumennya.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan yaitu meliputi :

a. Strategi *Product* (Produk)

Strategi pasar mengenai makanan bakso tersebut misalnya, membuat bentuk bakso yang unik, makanan bakso, kebersihan makanan bakso, bentuk bakso yang unik dan kualitas makanan bakso.

b. Strategi *price* (Harga)

Strategi pasar dalam menetapkan harga makanan bakso, seperti menyesuaikan harga sesuai menu dan sesuai bentuk bakso apabila ada yang lebih besar.

c. Strategi *Place* (Tempat)

Strategi pasar dalam membuat atau mengatur tempat penjualan agar nanti akan mempermudah konsumen untuk membeli makanan bakso.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Strategi pasar dalam mempromosikan makanan bakso kepada konsumen apabila ada menu yang terbaru sehingga nantinya akan menambah daya minat beli konsumen.

e. Strategi *Process* (proses)

Strategi pasar dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar konsumen yang menikmati makanan bakso dapat merasa puas.

f. Strategi *people* (manusia)

Starategi pasar dalam memberikan keramahan dan kerapian karyawan terhadap konsumen. Sehingga dapat menambah rasa nyaman terhadap konsumen yang membeli makanan bakso.

g. Lingkungan fisik

Stretegi pasar dalam memberikan fasilitas kepada konsumen, agar konsumen yang membeli makanan bakso dapat lebih puas apabila ada fasilitas yang menunjang.



IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Keadaan Geografis Daerah

4.1.1. Geografis dan Topografi

Kecamatan Bukit Raya merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 58 RW dan 247 RT. Luas wilayah Kecamatan Bukit Raya adalah 22,05 km² dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut:

- a. Kelurahan Simpang Tiga : 5,35 km²
- b. Kelurahan Tengkerang Selatan : 3,09 km²
- c. Kelurahan Tengkerang Utara : 2,64 km²
- d. Kelurahan Tengkerang Labuai : 2,67 km²
- e. Kelurahan Air Dingin : 8,30 km²

Batas-batas wilayah Kecamatan Bukit Raya adalah:

- a. Sebelah timur : berbatasan dengan Kecamatan Tenayan Raya
- b. Sebelah barat : berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
- c. Sebelah utara : berbatasan dengan Kecamatan Sail
- d. Sebelah selatan : berbatasan dengan Kabupaten Kampar

4.2.1. Topografi Wilayah

Suhu dan kelembapan udara suatu tempat antara lain di tentukan oleh rendah atau tinggi tempat tersebut dengan permukaan laut dan jaraknya dari pantai suhu udara maksimum pada tahun 2018 berkisar antara 34,1°C – 35,6 °C, sedangkan suhu minimum berkisar pada 20,2 °C- 23,0 °C. kelembapan udara maksimum berkisar 22,9°C. kelembapan udara maksimum cukup tinggi yaitu sebesar 98 °C. sedangkan kelembapan udara minimum berkisar 51 °C, dengan

rata-rata kelembapan udara 83 °C. curah hujan disuatu tempat antara lain dipengaruhi oleh keadaan iklim, keadaan autografi dan pertemuan/perputaran arus udara, oleh karena itu curah hujan beragam menurut bulan dan stasiun pengamatan cuaca pada tahun 2018 sebesar 463,3 mm sedangkan curah hujan terendah 56,3 mm.

4.2. Keadaan Demografi

4.2.1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk kelurahan Air Dingin pada tahun 2018 adalah 33.513 jiwa yang terdiri dari 17.115 laki-laki dan 16.398 perempuan dan berasal dari 9.688 rumah tangga. Dengan demikian rata-rata jumlah penduduk per rumah tangga adalah 3 orang. Kelurahan air dingin dihuni oleh multi etnik, seperti suku melayu, minang, cina, batak dan lainnya. Rasio jenis kelamin kelurahan Air Dingin adalah 104. Beberapa kelurahan yang terdapat di Kecamatan Bukit Raya yaitu : Simpang tiga, Tangkerang Selatan, Tangkerang Utara, Tangkerang Labuai, Air Dingin. Penduduk dengan jumlah paling banyak adalah kelurahan Air Dingin dengan jumlah 33. 513 jiwa dan di ikut dengan kelurahan Tangkerang Utara dengan jumlah 23.951 jiwa. Sementara kelurahan Simpang Tiga, Tangkerang Selatan dan Tangkerang Labuai memiliki jumlah penduduk yang cukup sedikit dan untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bukit Raya (Jiwa) Tahun 2018.

No	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Simpang tiga	5 818	5.583	11.401
2	Tangkerang Selatan	9.434	9.280	18.714
3	Tangkerang Utara	13.069	10.882	23.951
4	Tangkerang Labuai	9.049	8.549	17.598
5	Air Dingin	17.115	16.398	33.513
	Jumlah	54.845	50.309	105.177

Sumber: BPS Kota Pekanbaru 2019.

4.3. Sosial Budaya

Berdasarkan jumlah tempat ibadah di Kelurahan Air Dingin tahun 2018, maka terdapat 49 masjid, 7 musholla. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Agama Islam menjadi agama yang mayoritas di Kelurahan Air Dingin, kepedulian masyarakat terhadap kehidupan beragama cukup tinggi, masyarakat Air Dingin memiliki toleransi dalam beragama, suku dan budaya. Karena saling mengargai satu sama lainnya tanpa memandang suku, ras dan lainnya. Kesimpulan diatas setidaknya memberikan sedikit gambaran tentang social budaya masyarakat Air Dingin untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Jumlah Tempat Ibadah Menurut Kelurahan di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru, 2018.

No	Kelurahan	Masjid	Musholla	Gereja	Pura	Vihara	Lainnya	jumlah
1	Simpang tiga	16	4	-	-	-	-	-
2	Tangkerang Selatan	17	4	1	-	-	-	-
3	Tangkerang Utara	23	5	-	-	-	-	-
4	Tangkerang Labuai	19	3	-	-	-	-	-
5	Air Dingin	49	7	-	-	-	-	-
	Jumlah	124	23	1	-	-	-	148

Sumber BPS Kota Pekanbaru 2019

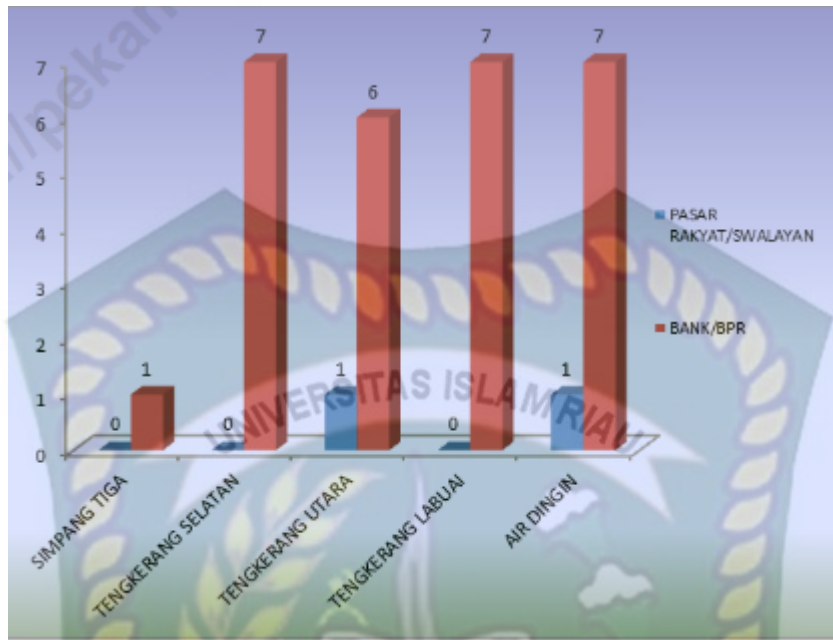
4.4. Transportasi dan Komunikasi

Secara keseluruhan Kelurahan Air dingin memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya sarana transportasi juga ikut tinggatkan. Seperti ada nya transportasi umum yang sudah layak dan maju serta adanya transporatasi berbasis online, ini akan meningkatkan mobilitas masyarakat Air Dingin yang serta memudahkan masyarakat menuju tujuan yang tidak bisa di jangkau transportasi umum besar ingin berpergi kesuatu tempat yang dituju.

Untuk menunjang sarana komunikasi masyarakat Kelurahan Air Dingin di era komunikasi yang semakin lama semakin maju, masyarakat di bantu dengan di bangunnya 6 menara *Base Transceiver Station* (BTS) yang akan memudahkan masyarakat tersebut.

4.5. Perekonomian

Salah satu unsur peningkatan perekonomian suatu daerah adalah terletak pada sarana perekonomian yang mendukung kemajuan suatu daerah tertentu, hal ini bisa di lihat pada Kecamatan Bukit Raya. Jumlah sarana perekonomian kategori pasar rakyat/swalayan sebanyak 2 unit usaha dan bank/BPR sebanyak 28 unit usaha pada tahun 2018, Selain itu juga di kecamatan Bukit Raya terdapat koperasi yang masih aktif berjumlah 51 dengan jumlah anggota 5. 434 anggota, dimana kelurahan Air Dingin yang terbanyak dengan jumlah 19 koperasi dan kelurahan yang paling sedikit kelurahan Tengkerang Utara 6 koperasi.



Gambar 6. Jumlah Sarana/Jenis Perekonomian Menurut Kelurahan Di Kecamatan Bukit Raya 2019.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Konsumen dan Karakteristik Produk

Secara umum karakteristik konsumen yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir dan tingkat pendapatan. Karakteristik produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan atau dijual oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Karakteristik produk meliputi : ukuran bakso, warna bakso, rasa bakso, tekstur bakso, dan suhu dari kuah bakso.

5.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen. Sikap dalam menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen.

A. Umur

Pemahaman dari umur konsumen juga mempengaruhi dari penjualan produk makanan bakso. karena pada setiap tahapan umur konsumen itu berbeda dalam pemenuhan kebutuhannya. Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seorang akan berubah. Perubahan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini bisa di pada Tabel 8 dan Lampiran 1.

Tabel 8. Distribusi Umur Konsumen Produk Bakso Joyo Riski Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2019.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-30	34	61,81
2	30-45	3	4,45
3	43-45	9	16,36
4	45-65	9	16,36
5	Jumlah	55	99,98

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk bakso Joyo Riski dengan rentang umur yaitu 18-30 tahun (61,81%). Dan konsumen bakso Joyo Riski yang memiliki jumlah orang terendah dengan usia antara umur 30-45 tahun (4,45%), dengan rata-rata umur 32,40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk bakso Joyo Riski adalah konsumen yang memiliki usia yang masih produktif.

B. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli bakso Joyo Riski sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 9. Distribusi Jenis Kelamin Produk Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2019.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	36	64,45
2	Perempuan	19	34,54
3	Jumlah	55	98,99

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen bakso Joyo Riski terbesar adalah laki-laki sebanyak 36 orang (64,45%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 19 orang (26,67%), banyaknya jumlah konsumen laki-laki di bandingkan

konsumen perempuan, ini menunjukkan bahwa laki-laki juga memiliki tingkat kegemaran terhadap jananan makanan yang dijual oleh pedagang dalam hal ini makanan bakso Joyo Riski. Selain itu laki-laki juga memiliki tingkat konsumsi yang lebih banyak dibandingkan perempuan.

C. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi proses keputusan jumlah pembeli terhadap produk bakso. hal ini dapat di lihat dari jumlah tanggungan keluarga yang terdapat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Anggota Keluarga Konsumen Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2019.

No	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	18	32,72
2	4-5	31	56,36
3	6-7	6	10,90
4	Jumlah	55	99,98

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa anggota keluarga konsumen berkisar antara 1-3 orang dengan persentase 32,72%. jumlah anggota keluarga konsumen yang paling banyak adalah 4-5 orang dengan persentase (56,36%). Sedangkan keluarga yang memiliki jumlah anggota keluarga paling sedikit yaitu 6-7 orang dengan jumlah konsumen sebanyak 6 orang dengan persentase (10,90%) dengan jumlah anggota keluarga adalah rata-rata 4 orang.

Jumlah tanggungan keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian bakso, dalam keluarga semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak kebutuhan terhadap makanan bakso cenderung semakin meningkat.

Namun jumlah pembeli juga dipengaruhi oleh selera, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda.

D. Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa beberapa pekerjaan mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jenis Pekerjaan Konsumen Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2019.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	9	16,37
2	Pegawai Swasta	5	9,09
3	Pelajar/Mahasiswa	28	50,90
4	Ibu Rumah Tangga	5	9,09
5	PNS	5	9,09
6	Lainnya	3	5,45
7	Jumlah	55	100,00

Pada tabel 11 terlihat bahwa pelajar/mahasiswa memiliki jenis pekerjaan yang cukup banyak yakni sebesar (50,90%) dan diikuti dengan pekerjaan wiraswasta dengan presentase (16,37%). Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa menjadi pembeli yang cukup banyak. Selain memiliki gizi yang cukup baik, makanan bakso juga memiliki harga yang relatif murah dan dapat di jangkau seluruh kalangan konsumen dalam hal ini konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa. Hal ini bisa di manfaatkan oleh pedagang untuk mengikuti selera konsumennya, guna nantinya akan menambah jumlah konsumen dengan memberikan produk dan fasilitas yang menyesuaikan minat konsumennya.

E. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan juga menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih baik akan lebih selektif dalam melakukan pembelian bakso dan lebih peka terhadap suatu informasi.

Tabel 12. Tingkat Pendidikan Konsumen Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru 2019.

No	Tingkat pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	SD	-	-
2	SLTP	2	3,63
3	SLTA	13	23,63
4	D3	5	9,09
5	S1 / Tamat SLTA	25	45,55
6	S1	10	18,18
7	Jumlah	55	100,08

Berdasarkan Tabel 12, konsumen dengan tingkat pendidikan terbanyak yakni SLTA dengan jumlah sebanyak (23,63%), dan diikuti pendidikan S1/Tamat SLTA sebanyak (45,55%) dengan rata-rata 12,50 tahun (setara SLTA). Hal ini menunjukkan bahwa daya beli konsumen bakso Joyo Riski memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, sehingga nanti pedagang bisa memanfaatkan hal ini dengan memberikan layanan yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang rata-rata pendidikannya SLTA sampai dengan S1.

F. Tingkat Pendapatan Keluarga

Tingkat pendapatan konsumen sangat menentukan dalam melakukan pengeluaran rumah tangga dan juga terhadap pembelian suatu barang produk dan jasa, serta termasuk juga dalam pembelian bakso. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 13 dan Lampiran 1.

Tabel 13. Tingkat Pendapatan Konsumen Bakso Joyo Riski di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru.

No	Tingkat pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 - 1.000.000	5	9,09
2	1.000.000-2.000.000	23	41,81
3	2.000.000-3.000.000	17	30,90
4	3.000.000-4.000.000	10	18,18
5	4.000.000-5.000.000	1	1,81
6	Jumlah	55	100,00

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan konsumen sebagian besar adalah sebesar Rp 1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 23 orang dengan jumlah rata-rata pendapatan sebesar Rp.2.089.091 (Lampiran 1), ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bakso Joyo Riski rata-rata memiliki jumlah pendapatan yang cukup baik. Dengan demikian pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan rumah tangga akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Namun dalam pengambilan data pendapatan rumah tangga, pelajar/mahasiswa tidak termasuk kedalam orang yang bekerja, melainkan orang yang mendapatkan uang saku yang diberikan orang tua.

5.2. Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Tjiptono, 2002.

Produk merupakan suatu yang di peruntungkan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik produk bakso dapat di lihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Produk Bakso Joyo Riski.

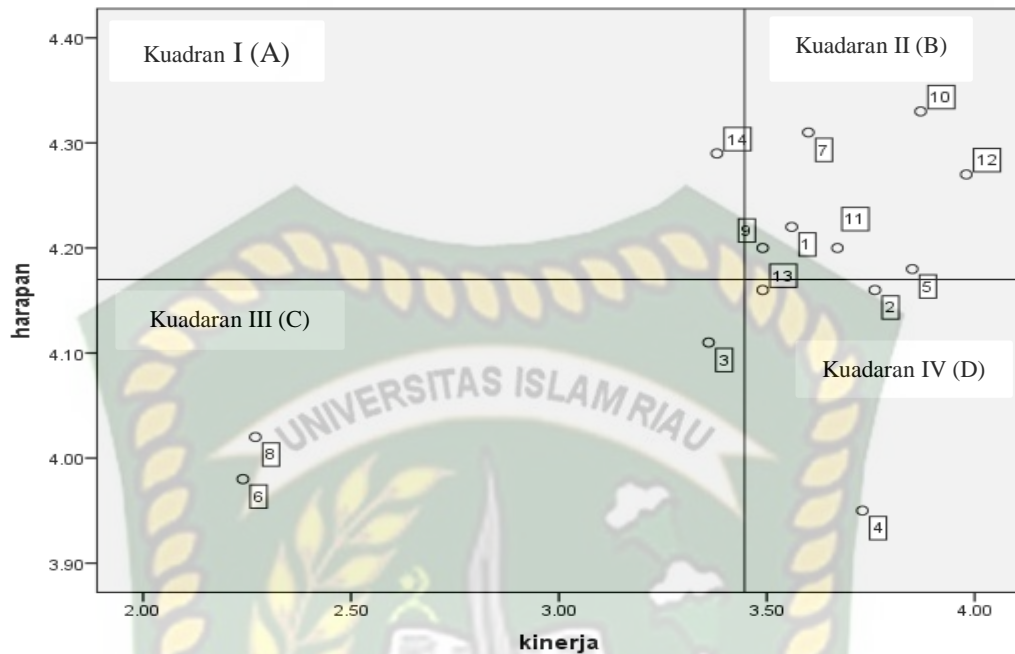
No	Karakteristik	Bakso
1	Bentuk/ukuran	Bentuk dari bakso yang di jual pedagang bakso Joyo Riski memiliki bentuk yang bulat, namun memiliki ukuran cukup besar. Beberapa hal yang membedakan dari bakso yang di jual pedagang lain yaitu adanya menu bakso yang berisikan tahu dan adanya menu bakso tulang lunak.
2	Tekstur	Tekstur yang terdapat pada bakso yang di jual memiliki tekstur cukup lembut atau empuk dan mudah untuk dikonsumsi berbagai kalangan usia.
3	Warna	Memiliki warna yang seragam berbentuk abu-abu cerah dan cukup berkualitas.
4	Rasa	Memiliki rasa yang gurih dan enak untuk dikonsumsi oleh konsumen.
5	Suhu dari kuah bakso	Suhu kuah dari bakso yang di jual memiliki suhu yang cukup panas, karena selalu di hangatkan di atas kompor dengan kondisi api sedang.

5.3. Analisis Kepuasan Konsumen

Pada analisis kepuasan konsumen bakso dapat diketahui bahwa sejauh mana tingkat kinerja atribut dapat memenuhi kebutuhan dari responden. Atribut dalam penelitian ini ada 14 atribut. Atribut tersebut yakni ialah bentuk bakso, tekstur bakso, warna bakso, rasa bakso, harga, informasi diskon, lokasi penjualan, sarana parkir, kebersihan tempat, pelayanan penjual, kerapian pedagang, kesesuaian pesanan, iklan penjualan, dan sarana fisik.

5.3.1. Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Diagram Kartesius dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk bakso, maka akan dikelompokkan atribut berdasarkan kuadran tingkat perbaikan harapan dan kinerja. Dengan menggunakan alat analisis ini nantinya akan didapatkan atribut mana saja yang sudah baik dan dipertahankan dan atribut mana yang perlu diperbaiki. Dari hasil pengelompokan tersebut maka akan diperoleh kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* dengan garis pembagian rata-rata tingkat harapan dan kinerja.



Gambar 7. Diagram Kartesius Harapan vs Kinerja Produk Bakso Joyo Riski.

Analisis ini terdiri dari 4 kuadran, kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua disebelah kanan atas, kuadran ketiga sebelah kiri bawah dan kuadran empat disebelah kanan bawah.

Perhitungan dari 14 atribut tersebut dibagi kedalam 4 kuadran. Atribut pada kuadran I adalah atribut sarana fisik. pada kuadran II terdapat delapan kuadran yaitu bentuk bakso, kualitas dan kesesuaian harga, lokasi penjualan, kebersihan tempat, pelayanan penjualan, kerapian pedagang, pesanan yang diterima dan iklan penjualan. Pada kuadran III terdapat tiga atribut yaitu jumlah bakso per porsi, diskon dan sarana parkir. Pada kuadran IV terdapat dua atribut yaitu tesktur bakso dan warna bakso. Kegunaan dari pengelompokan tersebut adalah untuk memperbaiki kinerja atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat harapan konsumen berbeda-beda, jadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen perlu dilakukan melalui peningkatan kinerja dengan

pengelompokkan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) sehingga dapat diketahui atribut mana saja yang harus menjadi prioritas. Prioritas atribut tersebut perlu dilakukan karena kinerja dari atribut tersebut tidak bisa dilakukan secara serentak berhubungan dengan keterbatasan sumber daya. Atribut yang sudah baik kinerjanya hanya perlu dipertahankan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tingkat kuadran dari masing-masing atribut.

No	Atribut	Kuadran A Prio. Pertama	Kuadran B Prio. Prestasi	Kuadran C Prio. Rendah	Kuadran D Berlebihan
1	Bentuk bakso	-	√	-	-
2	Tesktur bakso	-	-	-	√
3	Jumlah bakso per porsi	-	-	√	-
4	Warna dari bakso	-	-	-	√
5	Kualitas dan kesesuaian harga	-	√	-	-
6	Diskon	-	-	√	-
7	Lokasi penjualan	-	√	-	-
8	Sarana parkir	-	-	√	-
9	Kebersihan tempat	-	√	-	-
10	Pelayanan penjualan	-	√	-	-
11	Kerapian pedagang	-	√	-	-
12	Pesanan yg diterima	-	√	-	-
13	Iklan penjualan	-	√	-	-
14	Sarana fisik	√	-	-	-

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Pada kuadran 1 terdapat satu atribut yakni sarana fisik, atribut ini menjadi prioritas utama karena sarana fisik berhubungan dengan kenyamanan dan fasilitas yang diberikan oleh produsen guna memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat membeli atau mengonsumsi bakso ditempat. Dalam penelitian ini sarana

fisik yang diberikan oleh produsen masih kurang puas, namun untuk kedepannya pedagang bisa menambah sarana fisik dengan melihat fasilitas apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Kuadaran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadaran II adalah kuadaran yang menunjukkan atribut yang dianggap baik dan juga atribut tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi, Sehingga penjual hanya perlu mempertahankan kualitas kinerja yang telah berjalan. Atribut-atribut pada kuadaran II adalah bentuk bakso, kualitas dan kesesuaian harga, lokasi penjualan, kebersihan tempat, pelayanan penjualan, kerapian pedagang, pesanan yang diterima, dan iklan penjualan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran III ini memuat atribut yang dianggap kurang baik oleh konsumen karena pada kenyataannya kinerja tidak terlalu baik. Artinya konsumen tidak terlalu *concern* terhadap atribut-atribut tersebut Bisa disimpulkan bahwa atribut tersebut memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar apabila dilakukan perbaikan dalam jangka pendek. Atribut dalam kuadran III adalah jumlah bakso per porsi, diskon dan sarana parkir.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini memuat atribut yang dianggap kurang baik oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut tersebut dinilai oleh konsumen memiliki harapan yang rendah namun kinerjanya bagus yakni warna bakso dan tekstur bakso. warna bakso berhubungan dengan kualitas dari bakso

tersebut. Namun pada umumnya konsumen tidak banyak mengetahui dengan hal ini sehingga tidak terlalu memperhatikan dengan baik. Pedagang bakso harus bisa memberikan bakso yang berkualitas dengan warna keabu-abuan segar, sehingga konsumen yang mengkonsumsinya dapat menerima bakso yang sehat. Tekstur bakso sudah cukup baik, namun produsen bakso bisa memberikan tekstur yang lebih baik lagi guna memudahkan konsumen mengonsumsi bakso tersebut.

5.3.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tingkat kepuasan konsumen merupakan bagian akhir dari hasil pembelian suatu produk barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan hasil dari sudut pandang dari konsumen antara harapan dan yang dirasakan dengan kenyataan terhadap *performance* perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen juga memberikan adaptasi terhadap pelaku usaha untuk memperbaiki kinerja sehingga nanti akan memberikan daya saing dan terciptanya keharmonisan yang baik dengan harapan konsumen. Hal ini bisa dilihat pada Lampiran 2.

Tabel 16. Tingkat Pengukuran Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan CSI
 (Costumer satisfaction Idex).

No	Atribut	Rata-Rata Skor Kinerja	IWF	Rata-Rata Skor Harapan	Skor Kenyataan x Harapan	Weight Score	Rasio Kepuasan	Tingkat Kepuasan
1	Ukuran bakso	3,56	7,38	4,22	15,02	25,73	84,36	Puas
2	Tesktur bakso	3,76	7,79	4,16	15,64	26,79	90,38	Puas
3	Jumlah bakso/ porsi	3,36	6,96	4,11	13,81	23,65	81,75	Puas
4	Warna dari bakso	3,73	7,73	3,95	14,73	25,24	94,43	Puas
5	Kualitas kesesuaian harga	3,85	7,98	4,18	16,09	27,57	92,11	Puas
6	Diskon	2,24	4,64	3,98	8,92	15,27	56,28	Kurang puas
7	Lokasi penjualan	3,60	7,46	4,31	15,52	26,58	83,53	Puas
8	Sarana parkir	2,27	4,70	4,02	9,13	15,63	56,47	Kurang puas
9	Kebersihan tempat	3,49	7,23	4,20	14,66	25,11	83,10	Puas
10	Pelayanan penjualan	3,87	8,02	4,33	16,76	28,70	89,38	Puas
11	Kerapian pedagang	3,67	7,61	4,20	15,41	26,40	87,38	Puas
12	Pesanan yang diterima	3,98	8,25	4,27	16,99	29,11	93,21	Puas
13	Iklan penjualan	3,49	7,23	4,16	14,52	24,87	83,89	Puas
14	Sarana fisik	3,38	7,01	4,29	14,50	24,84	78,79	Kurang Puas
Total		48,25	100,00	58,38	201,70	345,49		
	<i>Weight Average</i>						345,49	Puas
	<i>Customer Satisfaction Index</i>						86,37	

Costumer satisfaction Idex (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kenyataan yang dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Nilai CSI diperoleh dengan membagi weighted

average (penjumlahan seluruh wighted score) dengan skalam maksimum (skala lima) yang digukana dalam penelitian ini. Pada Tabel 19, hasil dari perhitungan diperoleh nilai CSI 0,8637 atau 86,37%.

Nilai index kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 0,6910, menurut Standford dalam Rifkoh M 2007, berada pada rentang 0,66-0,80 artinya kepuasan konsumen pada bakso Joyo Riski secara keseluruhan berdasarkan harapan dan kinerja atribut-atribut produk pada kriteria “PUAS”. Jika bisa ditingkatkan pada taraf sangat puas yang diindikasikan dengan nilai CSI yang mendekati 100% itu akan lebih baik, dimana konsumen bakso merasakan harapan dari atribut-atribut bakso sama dengan kenyataan yang mereka terima dan tetapkan. Kepuasan berhubungan dengan apa yang di harapkan konsumen, ketika konsumen merasa lebih puas maka mereka akan loyal dengan produk ini.

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut diskon dan sarana parkir masuk kedalam kategori tidak puas, atribut sarana fisik masuk kedalam kategori puas, sedangkan atribut ketebalan bakso,tekstur bakso, rasa bakso, warna bakso, Kualitias produk dengan harga, Lokasi penjualan, Kebersihan tempat, *People* Pelayanan penjual, Kerapian penjual, Kesesuaian pesanan, Iklan produk masuk kedalam kategori puas. Rasio tingkat kepuasan terhadap atribut-atribut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ukuran

Ukuran dari bakso yang dijual di warung bakso Joyo Riski sudah memiliki ukuran yang cukup baik dengan ukuran yang berfarian mulai dari ukuran bakso yang kecil, sedang hingga besar. Sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih ukuran bakso mana yang diinginkan. hal ini bisa dilihat Berdasarkan analisis yang diperoleh rasio kepuasan konsumen terhadap ukuran bakso memiliki nilai rasio sebesar 84,36%, ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli bakso Joyo Riski sudah merasa puas dengan ukuran bakso yang diberikan oleh pedagang.

2. Tekstur

Tekstur yakni tingkat kelembutan dari produk makanan yang di olah oleh produsen makanan yang memberikan kemudahan bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Tesktur dari bakso yang dijual oleh pedagang bakso Joyo Riski ini sudah memiliki tekstur yang lembut dan mudah untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan konsumen. Sehingga konsumen yang membeli bakso sudah merasa puas dengan kelembutan dari tekstur bakso yang dijual oleh pedagang. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis didapatkan rasio kepuasan konsumen sebesar 90,38% artinya konsumen merasa puas dengan tekstur dari bakso

3. Jumlah Bakso / Porsi

Yaitu jumlah bakso yang di tawarkan per porsi nya, semakin banyak jumlah bakso per porsi maka semakin memberikan rasa puas terhadap konsumen yang mengkonsumsinya namun tidak lupa pula untuk menyesuaikan dengan harganya. Pada warung bakso Joyo Riski ini jumlah bakso yang diberikan oleh

pedagang per porsinya sudah memiliki jumlah bakso yang banyak, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis kepuasan konsumen bahwa rasio kepuasan pada jumlah bakso per porsi memiliki nilai rasio sebesar 81,75% ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan jumlah bakso per porsi yang diberikan oleh pedagang.

4. Warna

Warna adalah suatu tanda yang memberikan bukti bahwa cerah atau tidaknya produk bakso, warna dari bakso menentukan kualitas bakso, dengan warna cerah maka menandakan bakso memiliki kualitas baik. Bakso yang dijual oleh pedagang di warung bakso Joyo riski ini sudah memiliki warna yang cerah dan cukup berkualitas dan sehat sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis kepuasan konsumen dengan nilai rasio kepuasan sebesar 94,43% ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan warna dari bakso tersebut.

5. Kualitas Produk Dengan Harga.

Kualitas produk adalah kualitas baik yang diciptkan oleh produsen terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen yang nantinya akan memberikan rasa aman kepada konsumen yang menggunakannya.

Harga adalah sebuah nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli terhadap produk yang diinginkan. Manfaat dari kualitas produk konsumen lah yang merasakan sejauh mana kualitas itu dirasakan dan apakah sudah sesuai dengan harga yang diberikan. kualitas produk dengan harga yang diberikan kepada konsumen oleh pedagang bakso Joyo Riski ini sudah memberikan harga yang

sudah sesuai, hal ini menunjukkan konsumen yang membeli sudah cukup ramai dan tertarik dengan harga tersebut. Dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 92,11% artinya konsumen merasa puas dengan kualitas produk dengan harga yang diberikan.

6. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang ada pada setiap barang yang dijual oleh para penjual offline atau online, agar produknya diminati oleh banyak pembeli atau konsumen. Namun pada warung bakso Joyo Riski ini pedangan kurang atau tidak ada memberikan diskon pada bakso yang dijual. Hal ini bisa dilihat Dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 56,28% ini menunjukkan konsumen tidak merasa puas dengan tidak adanya diskon yang diberikan pedagang bakso Joyo Riski. Hal ini dikarena kurang atau belum adanya diskon harga pada bakso Joyo Riski yang membuat rasio kepuasan konsumen menjadi rendah.

7. Lokasi Penjualan

Lokasi adalah suatu tempat dimana pedagang bakso Joyo Riski dalam menjual makanan bakso guna memudahkan konsumen untuk membelinya. Dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan dimana lokasi penjualannya dilakukan agar tepat sasaran dan mudah ditemui oleh konsumen. Lokasi dari warung bakso Joyo Riski sudah memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah untuk di jangkau oleh konsumennya. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 83,53% ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap lokasi penjualan bakso Joyo Riski.

8. Sarana Parkir

Sarana parkir adalah sarana yang diberikan oleh penjual untuk memudahkan konsumen yang membawa kendaraan untuk memarkirkan kendaraannya. Namun sarana parkir yang disediakan oleh pedagang bakso Joyo Riski memiliki sarana parkir yang kurang luas, hal ini cukup menyulitkan bagi konsumen yang membawa kendaraan yang ingin membeli bakso baik mengkonsumsi ditempat ataupun membawa pulang. Dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 56,47%, ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap sarana parkir yang diberikan oleh pedagang.

9. Kebersihan Tempat

Kebersihan tempat adalah tempat makan yang disediakan oleh pedagang kepada konsumen yang membeli bakso dan mengkonsumsinya ditempat yang disediakan oleh pedagang. Pada warung bakso Joyo Riski kebersihan dari tempat seperti meja makan dan kursi sudah memiliki kebersihan yang cukup baik. Hal ini akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang membeli bakso dan mengkonsumsinya di tempat yang disediakan oleh pedagang. Dari hasil analisis kepuasan konsumen terhadap kebersihan tempat memiliki rasio kepuasan sebesar 83,10% ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kebersihan tempat yang disediakan oleh pedagang.

10. *People* (pelayanan penjual)

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen yang telah membelinya, selama konsumen ada ikatan

dengan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan. Namun pelayanan yang diberikan oleh pedagang bakso Joyo Riski kepada konsumen sudah masuk kedalam kategori pelayanan yang baik dan memberikan rasa nyaman kepada konsumennya. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 89,38% ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pedagang.

11. Kerapian Pedagang

Kerapian adalah suatu penampilan yang indah untuk dipandang atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan dan kepuasan sehingga pembeli merasa puas terhadap penampilan yang diberikan oleh penjual dalam melayani konsumen. Kerapian pedagang dan karyawan diwarung bakso Joyo Riski sudah memiliki kerapian dan penampilan yang cukup baik dan sopan sehingga membuat konsumen merasa senang saat membeli bakso dengan adanya penampilan yang rapih dan indah dari pedagang dan karyawan bakso Joyo Riski. Dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 87,38% artinya konsumen merasa puas terhadap penampilan pedagang dan karyawan bakso Joyo Riski.

12. Kesesuaian Pesanan Yang Diterima

Kesesuaian pesanan adalah cara respon cepat oleh penjual terhadap produk apa yang dipesan oleh konsumen. Dalam hal ini penjual harus bisa menyesuaikan produk dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga tidak nantinya tidak membuat lama konsumen dalam menunggu pesanannya. Pada warung bakso Joyo Riski kesesuai pesanan dengan yang diterima oleh konsumen sudah sesuai, hal ini

dapat membuat konsumen tidak terlalu lama dalam menunggu pesanan bakso dan dalam hal ini pedagang sudah dirasa mampu untuk menyesuaikan bakso yang dipesan oleh konsumennya. Dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 93,21% artinya konsumen merasa puas dengan kesesuaian pesannya.

13. Iklan Produk

Iklan adalah cara untuk memberikan informasi terbaru tentang produk yang baru saja di buat oleh penjual atau produsen, sehingga dengan iklan ini konsumen atau pembeli dapat dengan mudah mengetahui informasi tersebut. Iklan yang diberikan oleh pedagang bakso Joyo Riski terhadap suatu produk baik produk baru ataupun produk lama, iklan ini sudah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi tentang adanya produk baru dari produk bakso yang dijual oleh pedagang bakso Joyo Riski. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 83,89% artinya konsumen sudah merasa puas dengan iklan layanan yang diberikan oleh pedagang.

14. Sarana Fisik

Sarana fisik adalah sarana fasilitas pendukung yang diberikan oleh pedagang guna untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang membeli bakso sehingga nantinya konsumen tidak merasa bosan dan jenuh. Namun Sarana fisik yang diberikan oleh pedagang bakso Joyo Riski kepada konsumen masih kurang lengkap, hal ini dapat dilihat dari nilai rasio kepuasan yang cukup rendah yang memberikan bukti bahwa konsumen masih merasa kurang puasa dengan

sarana fisik fasilitas yang diberikan oleh pedagang. Nilai dari hasil analisis kepuasan konsumen didapatkan rasio kepuasan sebesar 78,79%.

5.4. Strategi Pemasaran

Hasil analisis kepuasan konsumen berimplikasi dengan strategi pemasaran, adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran Kotler, 2000.

Produk bakso dalam menjalankan usahanya hendaknya tetap berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan ini akan meningkatkan minat daya beli konsumen terhadap bakso. salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kinerja atribut yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan peningkatan kinerja tersebut, maka akan meningkatkan skor indeks kepuasan atribut yang diperoleh, sehingga indeks kepuasan konsumen keseluruhan yang dicapai oleh perusahaan juga akan meningkat. Perbaikan kinerja tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan sarana fisik. Adapun implikasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran mengacu pada analisis deskriptif, analisis *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* yang dapat disusun berdasarkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan bahwa bakso yang dijual oleh pedagang bakso Joyo Riski memiliki produk bakso yang cukup baik, hal ini bisa

dilihat cukup ramainya konsumen yang membeli produk bakso tersebut. Dengan adanya ukuran bakso yang bervariasi mulai kecil, sedang hingga besar sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih varian bakso yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* perbaikan kualitas bakso yang lebih diutamakan adalah penambahan ukuran bakso dengan isi bakso yang lebih bervariasi, karena dengan adanya varian bakso yang unik akan menambah daya beli konsumen terhadap produk baru dari bakso tersebut dan juga mengikuti perkembangan dari produk bakso yang akan datang. Namun tidak lupa pula dengan tekstur dan rasa dari bakso tersebut, dengan tekstur bakso yang lembut akan memberikan kemudahan bagi semua kalangan usia yang mengkonsumsinya, serta memiliki rasa yang nikmat dan gurih pada kuah bakso tersebut. Warna bakso juga mempengaruhi dari kualitas bakso, warna yang cerah memiliki kualitas bakso yang baik. Dengan strategi untuk kedepannya pedagang harus bisa memberikan informasi apabila terdapat produk yang baru, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahuinya.

2. Harga (*Price*)

Salah satu strategi yang penting dalam strategi pemasaran adalah harga, harga jual dari bakso sudah memberikan kepuasan kepada konsumen, namun tetap harus disesuaikan. Harga dari bakso yang dijual oleh pedagang sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan kepuasan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh pedagang bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

dan *customer stratification index*(CSI) bahwa harga sudah memberikan nilai kepuasan konsumen yang baik. Untuk strategi kedepannya pedagang yang ingin menambah harga dimasa yang akan datang, maka pedagang harus menyesuaikan produk dengan harga yang akan ditingkatkan dan menyesuaikan daya beli konsumen. Sebab peningkatan harga akan menimbulkan resiko baru yaitu munculnya biaya yang disebabkan karena kehilangan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi sangat penting untuk memperkenalkan dan mengkomunikasi kepada konsumen terkait dengan adanya produk baru. Seiring dengan berkembangnya industri makanan, maka promosi produk bakso juga perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan produk bakso lainnya.

Promosi yang terdapat diwarung bakso Joyo Riski sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan adanya informasi tentang produk dan harga yang ditawarkan. Dengan adanya promosi ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi terhadap produk tertentu. Berdasarkan hasil analisis *ortance Performance Analysis* (IPA) dan *customer stratification index* (CSI) terlihat atribut iklan atau promosi sudah mencapai level yang cukup baik. Namun penjual perlu juga melakukan strategi kedepannya untuk mendukung iklan dan promosi dengan kegiatan-kegiatan tertentu yang ada di masyarakat. Selain itu, pedagang perlu mempertimbangkan untuk memberikan diskon atau potongan harga di tingkat pembelian tertentu, produk ini dan sewaktu-waktu dapat memberikan gratis untuk konsumen tertentu.

4. Tempat (*Place*)

Sistem distribusi merupakan suatu bagian penting dalam alur pemasaran suatu produk, dalam hal ini penyediaan tempat meja makan, kebersihan tempat, dan sarana parkir merupakan komponen penting dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen. Namun pada warung bakso Joyo Riski ini tempat seperti meja makan sudah sarana parkir masih tergolong sempit. Hal ini akan memberikan kesulitan bagi konsumen yang membeli bakso dan juga akan mempengaruhi daya beli konsumen. Alternatif strategi yang dapat dilakukan terkait dengan hal ini adalah dengan memberikan tempat yang baik pada konsumen, mulai dari tempat makan yang luas, meja dan kursi yang nyaman serta sarana parkir yang luas. Maka nantinya akan memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi konsumen yang membeli bakso tersebut. Sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara pedagang dan konsumen.

5. Manusia (*People*)

People adalah orang yang terlibat dalam menjual atau memasarkan produk kepada konsumen dan berhadapan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dalam strategi *people* ini harus diperhatikan oleh pedagang terhadap karyawannya karena orang-orang yang berhadapan langsung dengan pembeli harus memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen dan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada warung bakso Joyo Riski strategi manusia (*People*) yang dilakukan oleh pedagang dan karyawannya kepada konsumennya sudah memiliki kategori yang baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menerima dengan baik strategi manusia (*People*) yang sedang berlangsung yang

dilakukan oleh pedagang bakso Joyo Riski. Strategi alternatif untuk kedepanya dalam hal ini orang yang terlibat dalam memasarkan produk haru bisa memberikan kesan kepada konsumen agar konsumen tertarik misalnya, dalam keramahan penjual, berpenampilan menarik dan komunikasi yang baik kepada konsumen. Maka dalam penjualan bakso, pedagang bakso Joyo Riski harus bisa meningkatkan lagi pelayanannya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

6. Proses (*Process*)

Adalah suatu pelaksanaan atau yang menjalankan didalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Proses disini bermacam-macam yang dilakukan dalam menyampaikan produk kepada konsumen atau pembeli bakso. proses yang dimaksud adanya pelayanan didalam melayani pembeli yang melakukan pembelian bakso. Sehingga konsumen merasa puas terhadap proses dari pelayanan yang diberikan penjual agar konsumen tidak merasa kecewa. Strategi Proses yang sedang berlangsung yang dilakukan oleh pedagang bakso Joyo Riski kepada konsumen sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan pelayanan yang cepat yang dilakukan oleh pedagang dalam menyiapkan pesanan konsumennya, sehingga tidak membuat konsumen lama dalam menunggu pesanan bakso. Strategi yang digunakan untuk kedepanya yaitu yang harus dilakukan adalah memberikan kemudahan dan daya tarik tersendiri bagi produk bakso. sehingga pembeli dapat dengan mudahnya mendapatkan dan mengkonsumsinya. Beberapa cara untuk memberikan kemudahan dalam menjual produk bakso dan memberikan kemudahan bagi konsumen yaitu melalui spanduk dan media social

yang kini sudah sangat mudah untuk digunakan berbagai kalangan usia. Sehingga konsumen yang ingin membeli secara tidak langsung ke pedagang bakso dapat menggunakan media sosial ini. Kecepatan dalam pelayanannya harus cepat dan baik dalam setiap konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial. Pada warung bakso Joyo Riski sudah terdaftar di media sosial aplikasi Gojek (*Go Food*) yang lebih membantu konsumen untuk membelinya secara online. Namun dengan menggunakan media sosial lainnya, ini akan lebih membantu dan akan memberikan keuntungan bagi pedagang.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah sarana fasilitas pendukung yang diberikan oleh pedagang agar konsumen yang membeli bakso dapat merasa nyaman dengan sarana tersebut, sehingga nanti dapat menambah rasa kepuasan dengan adanya sarana fasilitas pendukung ini. Berdasarkan hasil penelitian sarana fisik yang diberikan oleh pedagang bakso Joyo Riski untuk konsumen masih tergolong kurang baik, hal ini ditunjukkan masih kurangnya sarana fisik yang dapat digunakan oleh konsumen saat membeli atau mengonsumsi bakso di tempat. Untuk strategi kedepannya yang harus dilakukan pedagang ialah harus mampu untuk mengetahui fasilitas apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan perlahan-lahan untuk menyediakan sarana fasilitas tersebut agar nantinya konsumen yang membeli dapat merasa nyaman

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. A. Karakteristik konsumen bakso Joyo Riski memiliki usia dengan rata-rata 32,40 tahun dengan jumlah anggota keluarga rata-rata 4 orang dan didominasi dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan pekerjaan terbanyak sebagai pelajar/mahasiswa, dan pendidikan yakni SLTA dan S1 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp.2.089.09.
- B. Dan karakteristik produk bakso yakni dengan ukuran bakso yang cukup besar, memiliki tekstur yang cukup lembut, memiliki warna yang cukup segar, dengan rasa bakso yang enak serta kuah bakso bakso yang cukup panas dan gurih.
2. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - A. Pada *Indeks Performance Analysis* (IPA) terdapat beberapa atribut yang masuk kedalam kategori yang sudah baik dan perlu dipertahankan. Atribut tersebut masuk kedalam kuadran II (Pertahankan Prestasi) yaitu bentuk bakso, kualitas dan kesesuaian harga, lokasi penjualan, kebersihan tempat, pelayanan penjualan, kerapian pedagang, pesanan yang diterima, iklan penjualan.
 - B. Sedangkan dalam *Customer Satisfaction Index* (CSI) terdapat beberapa atribut yang sudah cukup baik dan perlu dipertahankan, atribut tersebut

yaitu bentuk bakso, tekstur bakso, jumlah bakso / porsi, warna bakso, kualitas dan kesesuaian harga, lokasi penjualan, kebersihan tempat, pelayanan penjualan, kerapian pedagang, pesanan yang diterima, iklan penjualan dan sarana fisik. Dengan rata-rata nilai rasio kepuasan di atas 80%, dengan nilai total pada *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki nilai 86,37% dan berada pada rentang 41,25% - 100% artinya kepuasan konsumen masuk kedalam kriteria Puas.

3. Strategi pemasaran 7P pada produk bakso dimulai dari :
 - a. Produk berdasarkan hasil pengamatan yang paling dominan dipertimbangkan adalah ukuran bakso, tekstur, jumlah bakso per porsi dan warna dari bakso yang ditawarkan kepada konsumen. Walau sudah masuk kedalam kategori kepuasan yang cukup baik, namun perlu dikembangkan agar usaha bakso Joyo Riski bisa lebih maju.
 - b. Harga berdasarkan hasil pengamatan yang harus dipertimbangkan adalah tingkat kesesuaian dan kualitas produk dengan harga yang diberikan dan manfaat yang dirasakan konsumen bakso Joyo Riski.
 - c. Tempat berdasarkan hasil pengamatan yang paling dominan dipertimbangkan adalah jumlah meja makan serta tempat parkir yang kurang luas sehingga menyulitkan konsumen yang membawa kendaraan untuk membeli bakso, dan membuat konsumen membatalkan rencananya untuk membeli karena kurang luasnya tempat meja dan sarana parkir yang disediakan pedagang.

- d. Promosi dari segi promosi yang diamati adalah iklan dari produk bakso, sebaiknya penjual bakso harus meningkatkan iklan dan promosi yang nantinya membuat konsumen mengetahui dengan produk apa saja yang dijual. Iklan dan promosi disini tidak hanya melalui media social saja melainkan bisa menggunakan spanduk yang lebih jelas sehingga mempermudah konsumen untuk melihat produk baru dari bakso tersebut.
- e. *People* orang yang diamati dan dipertimbangkan adalah kerapian, keramahan penjual bakso Joyo Riski. Bagaimana penjual bisa memberikan pelayanan berupa kesan dan penampilan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk terus membeli bakso Joyo Riski karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- f. Proses yang diamati disini adalah bagaimana memberikan kecepatan pelayanan dalam melakukan pembelian oleh konsumen. Pelayanan disini memudahkan proses seperti, kecepatan dalam proses pesanan konsumen yang membeli secara langsung dan menyesuaikan pesanan , serta proses pelayanan konsumen yang membeli melalui media social.
- g. Sarana fisik yang diamati adalah sarana fisik fasilitas pendukung yang diberikan konsumen, sarana fisik ini nantinya akan memberikan kenyamanan pada konsumen yang membeli bakso secara langsung, sehingga apabila penjual mampu menyediakan sarana fasilitas yang baik, akan memberikan kepuasan tersendiri dengan lengkapnya sarana fisik yang diberikan oleh penjual.

6.1.1. Saran

1. Tempat kedepannya bisa memperluas tempat usaha atau membangun cabang baru, karena selama pengamatan dalam penelitian ini pembeli bakso Joyo Riski cukup ramai setiap harinya dan tidak kalah jauh ramainya konsumen dengan penjual bakso lain walaupun usaha bakso Joyo Riski masih terbilang usaha kecil. Namun dari segi tempat makan dan juga sarana parkir yang kurang luas membuat konsumen kesulitan dalam melakukan pembelian sehingga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Sebaik nya kedepannya penjual dapat memperluas tempat usahanya dan memberikan sarana parkir yang luas dan aman sehingga nantinya bisa menabuh konsumen baru.
2. Pada penelitian konsumen bakso Joyo Riski masih belum adanya diskon, untuk dimasakan yang akan datang, pedagang bisa memberikan diskon pada konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak atau pada hari-hari tertentu. Hal ini juga akan menambah daya minat beli konsumen apabila terdapatnya diskon pada harga bakso tersebut.
3. pada penelitian konsumen bakso Joyo Riski Sarana fisik yang diberikan pedagang untuk konsumen masih belum cukup baik, sebaiknya pedagang bisa memberikan fasilitas apa saja yang nantinya akan membuat konsumen merasa nyaman. Seperti penambahan fasilitas Wifi, kipas angin, dan sarana hiburan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F. 2007. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Organik Dan Penerepan Personal Selling Benny's Organic Garden. Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Alma B. 2007. *Marketing Mix*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Aritonang L, R. 2005. Kepuasan Konsumen. PT Gramedia Pustaka. Utama. Jakarta.
- Br Bangun. 2016 Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Badan Pusat Statistik (BPS) 2018 Jumlah Penduduk (Jiwa) Kecamatan Bukit Raya. Kota Pekanbaru.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Danang. 2013. Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Dianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Gema Insani Inpress. Jakarta.
- Engel . 1995. Perilaku Konsumen Jilid I. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Elu, Balthasar. 2005. Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*
- Fandy Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Andi Offset . Yogyakarta.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: *Journal of Marketing*. The Swedish Experience.

- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18.
- Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing* Mizan. Bandung.
- Kalori-Gizi Umum Bakso Daging Sapi. 2010. www.fatsecret.co.id . di akses pada tanggal 10/09/2019.
- Khurniyah. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Kabupaten Maros. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makasar. Makasar.
- Kotler. 2008. Landasan Teori Perilaku Konsumen *journal. uajy .ac .id*.
- 2002. Marketing, Terjemahan. Herujati. Jilid 1 cetakan Kedelapan belas. Erlangga. Jakarta.
- Amstrong. 2012. Bauran Pemasaran Menjadi 7p Prenada Media. Jakarta.
- Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran* Edisi Ke 12, Jilid 1 Jakarta. Erlangga.
- Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*
- Maholtra. N. K. 1993. Marketing Reserch An Applied Orentation. Second Edition. Prentice – Hall International, Inc. New Jersey.
- Misanam Munrokhim. 2004. ” Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam ”. makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II. Malang.
- Muhammad. 1999. *Pengantar Akuntansi Syari’ah*. PT.Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Nurdi Ali. 2009. *Pendidikan Agama Islam*. Universitas Islam Terbuka. Jakarta.
- Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Alfabeta. Bandung.
- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17
- Phillips kotler 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalind. Jakarta.

- Rini . 2012. Ilmu Perilaku Kosumen. Univerisitas Brawijaya. Malang.
- Rifkoh M . 2007. CSI (*Costumer Statisfaction Index*).
- Sunarto. 2004. Prinsip-prinsip pemasaran. Amusdan OSTPress. Yogyakarta.
- Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Setiadi . N. J. 2003. Konsep Riset Perilaku Konsumen. PT.Gramedia Pustaka Jakarta.
- Swastha dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soputan. 2004. Dedeng Sapi Sebagai Alternatif Daging Pengawet Daging. Makalah pribadi Pengantar ke Falsafah Sains. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sakti, Ali. 2003 “Sistem Ekonomi Islam.” *Filosofi Dan Bangunannya*.
- Thtersia 2015. “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Gap Analysis dan IPA Pada Restoran Fusion Food”. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Tasya Amanda. (2016) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Waroeng Hotplate Odon Cibanteng, Bogor, Jawa Barat. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tjiptono, F. 2002. Manajemen Jasa andi. Yogyakarta.
- Wilkie, William L. 1994. Consumer Behavior. Third Edition. Jhon Wiley & Sons Inc. New York.
- Zeithaml. Dkk (1990). Delivering Quality Service. New York.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.