# TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI PRODUK OLAHAN SUSU KURMA DI KECAMATAN SURALAGA KABUPATEN LOMBOK TIMUR



**SKRIPSI**

**Oleh :**

**DIALIS FATMAWATI**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS GUNUNG RINJANI**

**SELONG**

**2020**

# TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI PRODUK OLAHAN SUSU KURMA DI KECAMATAN SURALAGA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

****

**Oleh:**

**DIALIS FATMAWATI**

**NPM. 53554490FP16**

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian

pada

Fakultas Pertanian Universitas Gunung Rinjani

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS GUNUNG RINJANI**

**SELONG**

**2020**

# HALAMAN PENGESAHAN

Judul Rencana Penelitian: Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma Di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur

Nama Mahasiswa : DIALIS FATMAWATI

NPM : 53554490FP16

Program Studi : Agribisnis

Mengesahkan :

|  |  |
| --- | --- |
| Pembimbing Utama  MUHAMMAD NASHRUDIN, S.Kel., M.Si | Pembimbing Pendamping  HIDAYATUL AHYANI, S.Pd.I., M.E |

Dekan

Fakultas Pertanian

(Ir. H. RIZAL AHMADI, MMA)

Tanggal Pengesahan : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah yang Maha Esa atas limpahan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur” ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak telah melancarkan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang mengenal baik dan buruk.
2. Ayah, ibu dan saudara tercinta yang telah memberikan dukungan, yang tiada hentinya sehingga terwujudnya skripsi ini.
3. Bapak Ir. H. Rizal Ahmadi, MMA. selaku Dekan Fakultas Pertanian  
   Universitas Gunung Rinjani sekaligus sebagai penguji.
4. Bapak Muhammad Nashruddin, S.Kel.,M.Si. Pembimbing Utama dan Ibu Hidayatul Ahyani, S.Pd.I., M.E. selaku Pembimbing Pendamping.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan.Oleh  
karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan skripsi ini.  
Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi  
penulis sendiri dan bagi peneliti yang berminat mengkaji masalah yang sama.

Penulis,

# DAFTAR ISI

Halaman

[HALAMAN SAMPUL i](#_Toc218534214)

[HALAMAN JUDUL ii](#_Toc218534215)

[HALAMAN PENGESAHAN iii](#_Toc218534216)

[KATA PENGANTAR iv](#_Toc218534217)

[DAFTAR ISI v](#_Toc218534218)

[DAFTAR TABEL vii](#_Toc218534219)

[DAFTAR GAMBAR viii](#_Toc218534220)

[DAFTAR LAMPIRAN ix](#_Toc218534221)

[I. PENDAHULUAN 1](#_Toc218534222)

[1.1. Latar Belakang 1](#_Toc218534223)

[1.2. Rumusan Masalah 5](#_Toc218534224)

[1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5](#_Toc218534225)

[II. TINJAUAN PUSTAKA 6](#_Toc218534226)

[2.1. Kurma 6](#_Toc218534227)

[2.2. Susu 9](#_Toc218534228)

[2.3. Susu kurma 13](#_Toc218534229)

[2.4. Perilaku Konsumen 17](#_Toc218534230)

[2.5. Kepuasan Konsumen 19](#_Toc218534231)

[2.6. Konsep dan Strategi Pemasaran 21](#_Toc218534232)

[2.7. Penelitian Terdahulu 24](#_Toc218534233)

[III. KERANGKA PEMIKIRAN 27](#_Toc218534234)

[3.1. Kerangka Konsep Pemikiran 27](#_Toc218534235)

[3.2. Hipotesis Penelitian 30](#_Toc218534236)

[IV. METODE PENELITIAN 31](#_Toc218534237)

[4.1. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data 31](#_Toc218534238)

[4.2. Penentuan Daerah Penelitian 31](#_Toc218534239)

[4.3. Penentuan Responden 31](#_Toc218534240)

[4.4. Jenis dan Sumber Data 32](#_Toc218534241)

[4.5. Variable dan Cara Pengukuran 32](#_Toc218534242)

[4.6. Analisis Data 34](#_Toc218534243)

[V. HASIL DAN PEMBAHASAN 39](#_Toc218534244)

[5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian 39](#_Toc218534245)

[5.2. Karakteristik Responden 41](#_Toc218534246)

[5.3. Hasil Analisis Penelitian 43](#_Toc218534247)

[VI. KESIMPULAN DAN SARAN 54](#_Toc218534248)

[6.1. Kesimpulan 54](#_Toc218534249)

[6.2. Saran 54](#_Toc218534250)

[DAFTAR PUSTAKA 56](#_Toc218534251)

[LAMPIRAN 58](#_Toc218534252)

# DAFTAR TABEL

Halaman

[Table 1. Komposisi Kimia Susu 11](#_Toc218598796)

[Table 2. Nilai Bobot Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja 36](#_Toc218598797)

[Table 3. Kepuasan Responden Secara Menyeluruh 39](#_Toc218598798)

[Table 4. Luas Wilayah Kecamatan Suralaga Dirinci Per Desa Pada   
Akhir Tahun 2018. 44](#_Toc218598799)

[Table 5. Karakteristik Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Olahan   
Susu Kurma di Kecamatan Suralaga Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terkahir, Pekerjaan, Status Pernikahan dan Pengeluaran 45](#_Toc218598800)

[Table 6. Skor perolehan Tingkat Kepuasan Konsumen dalam   
Mengkonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kecamatan   
Suralaga 56](#_Toc218598801)

# DAFTAR GAMBAR

Halaman

[Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran 29](#_Toc218549222)

[Gambar 2. Bentuk Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) 36](#_Toc218549223)

[Gambar 3. Diagram Kertasius IPA Atribut Produk Olahan Susu Kurma. 46](#_Toc218549224)

# DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

[Lampiran 1. Pengeluaran Rata-rata per Kapita Per bulan Jenis   
Pengeluaran Makanan di Kabupaten Lombok Timur   
Tahun 2014-2018 58](#_Toc218549857)

[Lampiran 2. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Pertengahan Tahun   
Menurut Jenis Kelamin Dirinci per Desa di Kecamatan   
Suralga 2018 59](#_Toc218549858)

[Lampiran 3. Karakteristik Konsumen dalam Mengonsumsi Produk   
Olahan Susu Kurma di Kecamatan Suralaga Kabupaten   
Lombok Timur 60](#_Toc218549859)

[Lampiran 4. Nilai Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Produk   
Olahan Susu Kurma Tahun 2020 62](#_Toc218549860)

[Lampiran 5. Rata-rata Variabel dari Penilaian Tingkat Kinerja dan   
Tingkat Kepentingan Atribut Produk Olahan Susu Kurma   
Tahun 2020 …….. 66](#_Toc218549861)

[Lampiran 6. Nilai *Customer Satisfaction Index* Produk Olahan Susu   
Kurma Tahun 2020 . 67](#_Toc218549862)

1. **PENDAHULUAN**
   1. **Latar Belakang**

Perubahan pola hidup masyarakat terutama di kota-kota besar di Indoneisa berdampak pada perubahan pola konsumsi makanannya. Masyarakat di kota-kota besar yang cenderung memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik, kesejahteraan yang meningkat, dan informasi yang mudah serta aktivitas yang tinggi berdampak pada perubahan pola konsumsinya.Masyarakat menginginkan produk makanan dan minuman yang berkualitas, sehat, dan mudah didapat serta praktis. Hal ini berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pemenuhan gizi keluarga yang sehat, bergizi dan higiesnis (Cahyadi, 2010).

Pangan merupakan bahan-bahan yang dapat dikonsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan tubuh yang memiliki dua bentuk yaitu padat dan cair.Pangan merupakan istilah sehari-hari yang digunakan untuk manusia, sedangkan untuk hewan disebut sebagai pakan (Indriani, 2015).Pangan hewani merupakan sumber protein yang mengandung asam amino essensial yang tidak dapat disuplai dari bahan lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap status kesehatan masyarakat.

Protein merupakan salah satu zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia yang berfungsi dalam pembentukan jaringan tubuh, dan zat pembangun tubuh. Protein dapat ditemukan dalam berbagai bahan makanan seperti sayur-sayuran, telur, susu, kacang-kacangan, daging sapi, ikan, ayam, dan sebagainya (Cahyadi, 2010). Pengeluaran masyarakat dalam mengonsumsi bahan pangan di Kabupaten Lombok Timur mengalami tingkat kenaikan dan penurunan dengan sangat beragam.Berikut data pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang makanan di Kabupaten Lombok Timur.Dapat dilihat pada Lampiran 1.

Pada Lampiran 1 dapat dilihat bahwa salah satu bahan pangan yang meningkat dari tahun ke tahun adalah telur dan susu. Dimana bahan pangan telur dan susu mengalami peningkatan dari tahun 2014-2017, akan tetapi menurun drastis pada tahun 2018. Menurunnya konsumsi dari bahan pangan telur dan susu bisa saja diakibatkan oleh persaingan harga dan kualitas antar bahan pangan. Penurunan tingkat konsumsi susu bisa saja ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu meningkatkan kualitas rasa seperti mengkreasikan rasa susu dengan memberikan varian rasa pada susu tersebut, seperti susu kedelai, susu karamel kopi, susu kurma, dan lain sebagainya.

Susu merupakan salah satu sumber protein dengan mutu yang sangat tinggi.Susu hampir memiliki seluruh zat-zat gizi yang dibutuhkan orang untuk pertumbuhan dan menjaga kesehatan yang baik. Susu mengandung kelengkapan lima gizi utama, yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral. Ditinjau dari nilai gizinya, susu mengandung potassium, kalsium, magnesium klorida, fosfor, sulfur dalam jumlah besar. Kandungan Fe, Cu, Zn, Al, Mn, Si, Co, dan yodium dalam jumlah kecil. Unsur kandungan yang terbanyak dalam produk susu adalah kalsium (Iswahanik dan Sawestri, 2003).

Adapun susu yang banyak beredar dengan beberapa jenis yakni bubuk dan cair. Susu cair dalam kemasan adalah salah satu produk hasil pengolahan susu yang banyak diminati masyarakat dikarenakan praktis, higienis, dan mudah dibawa kemana-mana. Adanya perubahan pola hidup dalam masyarakat menyebabkan kebutuhan akan minuman bergizi menjadi sangat penting, hal ini menyebabkan susu cair dalam kemasan memiliki keunggulan dibandingkan dengan susu bubuk. Besarnya prospek susu cair dalam kemasan membuat produsen berupaya mengembangkan segmentasi dari susu cair dalam kemasan. Segmentasi tersebut mencakup dari segi usia dan selera, sehingga bermunculan produk susu cair dalam kemasan dengan berbagai pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera segmentasi konsumen mereka (Arief, 2008).

Salah satu susu yang divariasikan dengan rasa yang berbeda adalah susu kurma. Tidak hanya rasanya yang manis dan khas, susu kurma mempunyai kandungan gizi yang berguna untuk tubuh. Bahkan susu kurma telah terbukti banyak berperan dalam menangani beragam masalah kesehatan. Kandungan zat besi yang terkandung pada buah kurma memiliki faedah untuk menghindari penyakit kurang darah. Sementara kalsium dari susu berfungsi untuk memastikan pertumbuhan tulang dan gigi dapat berjalan dengan baik. Susu kurma juga dapat mencegah atau mengobati diare, flu, dan radang tenggorokan, termasuk meningkatkan kadar trombosit dalam darah, sangat cocok bagi para penderita DBD atau demam berdarah (Haryadi, 2017).

Rasa yang khas dan banyak manfaat yang dimiliki susu kurma ini tidak dapat menentukan produk ini memiliki pangsa pasar yang luas di masyarakat. Susu kurma ini termasuk produk baru sehingga di kalangan masyarakat masih banyak yang belum mengenalnya. Pada sebagian masyarakat sudah mengenalnya tetapi belum sampai tahap konsumsi. Hal tersebut dikarenakan kemungkinan terdapat kelemahan pada desain atribut kemasan yang kurang menarik sehingga tidak bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli maupun mengonsumsinya. Selain dari segi atribut susu kurma ini juga memiliki harga yang tergolong mahal sehingga sasaran konsumen adalah masyarakat yang memiliki perekonomian menengah ke atas.

Guna mendapatkan strategi bauran pemasaran yang tepat diperlukan suatu analisis yang mengevaluasi setiap atribut-atribut produk, sehingga dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Atribut adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan bisa dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga perlu menjaga loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan kinerja dari atribut-atribut produk tersebut. Karena ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan konsumsi produk karena pelanggan yang tidak puas akan mencariinformasi pilihan produk lain, dan mungkin akanberhenti membeli produk atau mempengaruhi oranglain untuk tidak membeli.

Dengan demikian, maka kegiatan untuk mempelajari tingkat kepuasan konsumen pada produk olahan susu kurma sangat penting dilakukan. Hal ini juga untuk mengevaluasi produk, apakah konsumen sudah merasa puas atau tidak puas. Tujuannya untuk menciptakan program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pasar sasarannya dan memotivasi produsen dalam mengembangkan produk yang dihasilkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka melakukan penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma sangat diperlukan.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma?
2. Bagaimana strategi untuk menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk olahan susu kurma?
   1. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**
      1. Tujuan Penelitian
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma.
4. Merumuskan strategi untuk menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi produk olahan susu kurma.
   * 1. Manfaat Penelitian
5. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi produsen dalam meningkatkan kinerja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
6. Sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan wawasan dalam menganalisis permasalah yang ada khususnya di bidang kepuasan konsumen.
7. Sebagai bahan refrensi atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.
8. Bagi masyarakat umum agar dapat mengetahui manfaat dari mengonsumsi susu kurma dalam pemenuhan gizi keluarga.

# TINJAUAN PUSTAKA

* 1. **Kurma**

Kurma, *Tamr* yang memiliki nama latin *Phoenix dactylifera* memiliki klasifikasi sebagai beriku:

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Magnoliophyta*

Kelas : *Liliopsida*

Ordo : *Arecales*

Family : *Arecaceae*

Genus : *Phoenix*

Spesies : *P. dactylifera*

Kurma adalah tanaman palma (*Arecaceae*) dalam genus *Phoenix*, buahnya dapat dimakan. Pohonnya berukuran sedang dengan tinggi sekitar 15-25 m, tumbuh secara tunggal atau membentuk rumpun pada sejumlah batang dari sebuah sistem akar tunggal. Daunnya memiliki panjang 3-5 m, dengan duri pada tangkai daun, menyirip dan mempunyai sekitar 150 pucuk daun muda, daun mudanya berukuran dengan panjang 30 cm dan lebar 2 cm. Rentang penuh mahkotanya berkisar dari 6-10 m.

Kurma diduga berasal dari dataran Mesopotamia, Palestina atau sekitar Afrika bagian utara (Maroko) sekitar 4000 tahun sebelum masehi. Menurut cerita Yunani kuno, asal muasal nama latin dari kurma (*Phoenix*) adalah mitologi burung api yang perkasa yang dianggap berasal dari Timur Jauh (*far east*), dimana bentuk fisik dari tanaman ini menyerupai sayap-sayap dari burung api yang diceritakan (Amer dan Ead, 1994) *dalam* (Mulia, dkk. 2017).

Pada zaman kekuasaan Fir’aun (*Pharao*) Mesir, kurma telah mendapatan tempat penting di masyarakat karena seluruh bagian dari bagian tanaman ini dapat berguna. Dilihat dari kapasitas produksinya, Mesir merupakan produsen kurma terbesar (16%) di dunia diikuti oleh Saudi Arabia, Iran, Iraq dan Uni Emirat Arab (masing-masing menyumbang sekitar 13%). Akan tetapi, dilihat dari nilai ekspornya, kurma memberikan pemasukan terbesar untuk Tunisia (28%), Iran (12%), Pakistan (8%), dan Saudi Arabia (8%). Nilai ekonomi ekspor kurma mendekati angka USD 300 juta di tahun 2007 (Al-Farisi dan Lee, 2008) *dalam* (Mulia, dkk. 2017).

Buah kurma bila dilihat dari komposisi dagingnya sebagian besar terdiri dari karbohidrat dalam bentuk gula glukosa atau fruktusa sehingga rasanya manis. Dalam daging kurma mengandung karbohidrat yang tinggi sebanyak 70% setelah dikeringkan. Sedangkan yang masih basah dan matang dipohon mengandung karbohidrat sebanyak 60%. Selain karbohidrat, buah kurma juga mengandung beragam vitamin dan mineral penting yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh, komposisi tersebut meliputi: vitamin A, vitamin B kompleks, sedikit vitamin C, Riboflavin, Niasin, Tiamin dan mengandung mineral yang terdiri dari Besi, Magnesium, Kalsium dan yang paling banyak adalah Kalium. Selain itu juga mengandung banyak serat yang dapat membantu proses perencanaan sehingga buang air besar menjadi lancer (Zainuddin, 2012).

Dengan banyaknya kandungan nutrisi tersebut, kurma membawa beragam manfaat bagi kesehatan tubuh, diantaranya adalah:

1. Menjaga kesehatan pencernaan

Serat sangat penting dalam meningkatkan kesehatan usus besar dan meperlancar buang air besar secara teratur.Serat larut dan tidak larut yang terkandung dalam kurma membantu menjaga kesehatan sistem pencernaan dan membuat usus besar bisa bekerja dengan performa terbaiknya. Beberapa manfaat lainnya yang terkait dengan serat dan kesehatan usus adalah mengurangi resiko radang usus, kanker usus, dan wasir.

1. Meningkatkan kesehatan jantung

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa serat dapat mengurangi resiko penyakit jantung dan mencegah beberapa jenis kanker.

1. Anti-inflamasi

Kurma kaya magnesium, mineral yang dikenal sebagai anti-inflamasi. Sebuah penelitian menemukan bahwa indikator peradangan dalam tubuh seperti *IL6 (interleukin 6), TNF (necrosis factor alpha tumor),* dan *CRP (C-reactive protein)* semuanya akan berkurang ketika asupan magnesium meningkat. Peradangan pada dinding arteri juga berkurang dengan adanya magnesium.Berdasarkan sifat anti-inflamasinya dan temuan dari penelitian ini, magnesium secara efektif dapat mengurangi resiko penyakit jantung, Alzheimer, arthritis, dan peradangan yang terkait dengan penyakit.

1. Mengurangi tekanan darah

Kandungan magnesium dan mineral dalam kurma bisa membantu menurunkan tekanan darah.

1. Mengurangi resiko stroke

Para peneliti menemukan bahwa resiko stroke akan berkurang hingga 9% untuk setiap 100 miligram magnesium yang dikonsumsi. Mengingat mengonsumsi kurma secara rutin akan mengurangi resiko terjadinya stroke.

1. Meningkatkan kesehatan otak

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kandungan vitamin B6 yang ditemukan dalam kurma berhubungan dengan meningkatnya kinerja otak menjadi lebih baik (Nurvita, 2013).

* 1. **Susu**

Susu yang biasa kita kenal didefinisikan sebagai air susu hewan sehat yang tidak dikurangi atau ditambahi suatu apapun. Susu diperoleh dari hasil sekresi normal kelenjar susu pada hewan sehat secara teratur dan sekaligus. Hewan penghasil susu biasanya jenis hewan mamalia terutama sapi, kambing, kerbau maupun unta. Untuk konsumsi manusia pada umumnya dipergunakan susu sapi, walaupun pada daerah tertentu juga mengonsumsi susu kambing dan susu kerbau (Syarief, 1991) *dalam* (Annisa, 2010).

Lemak susu berbentuk emulsi dengan ukuran diameter lemak yang memungkinkan terjadinya pemisahan “*cream*” dan pembuatan keju. Lemak susu inilah yang menentukan aroma dan cita rasa susu maupun hasil olahannya. Aroma dan cita rasa susu sangat dipengaruhi oleh laktosa susu. Penyimpangan aroma susu dapat berasal dari hewan penghasil susu. Warna susu sangat bervariasi, dari putih kebiruan sampai kuning keemasan, tergantung jenis hewan penghasil susu, jenis makanannya dan jumlah kandungan lemaknya (Syarief, 1991) *dalam* (Annisa, 2010).

Susu merupakan emulsi lemak dalam air yang mengandung garam-garam mineral, gula, dan protein. Komposisi rata-rata susu dapat dilihat pada tabel 1. Kisaran komposisi paling besar terjadi pada kandungan lemak. Hal ini disebabkan karena kadar lemak susu sangat dipengaruhi baik oleh faktor internal maupun eksternal (Annisa 2010).

Table 1. Komposisi Kimia Susu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Komposisi | Rata-rata | Kisaran Normal (%) |
| Air | 87,25 | 89,50 – 84,00 |
| Lemak | 3,8 | 2,60 – 6,0 |
| Protein | 3,5 | 2,80 – 4,0 |
| Laktosa | 4,8 | 4,50 – 5,20 |
| Mineral | 0,65 | 0,6 – 0,8 |

Sumber: Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan (1992)

1. Air

Air dalam susu berfungsi sebagai pelarut dan membentuk emulsi, suspense koloidal.

1. Lemak susu

Flavor pada susu sangat ditentukan oleh lemak susu. Lemak susu dalam bentuk butir-butir yang amat kecil disebut globula, yang berada dalam fase dispersi. Masing-masing butir lemak dikelilingi oleh selaput protein yang sangat tipis atau serum susu yang terkumpul pada permukaan akibat adsropsi inilah faktor yang menentukan atau membantu memelihara kestabilan emulsi lemak dalam susu

Komponen utama dari fase lemak adalah lemak susu. Suatu campuran kompleks dari trigliserida. Material-material lipida lain, seperti fosfolipida, sterol, karotenoid, dan vitamin. Vitamin larut lemak seperti vitamin A, D, E, dan K, berada dalam jumlah sedikit sekali sampai kira-kira 1%.

Tiap butiran lemak dikelilingi oleh selapis membran protein yang menyebabkan kestabilan emulsi. Susu dapat mengandung 100.000.000 butiran lemak atau 1000 butiran/ml susu (Afandi, 1993).

Terdapat perbedaan yang besar antara lemak badan dan lemak susu. Lemak adalah persenyawaan antara gliserol dan asam-asam lemak yang terdiri dari asam stearat, palmitat dan oleat. Sedang asam-asam lemak dari lemak susu terdiri atas 64 macam asam lemak berkisar dari 4 sampai 26 atom C, antara lain asam butirat, kaproat, kaprilat, kaprat, laurat, miristat, dan juga asam stearat, palmitat dan oleat, serta 3 macam asam tidak jenuh yaitu asam oleat dan linolenat (Afandi,1993).

1. Protein susu

Protein susu sapi dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu kasein yang merupakan fosfoprotein dan meliputi 78% dari bobot total dan protein serum susu meliputi 17% dari botol total. Selain itu sekitar 5% dari bobot total susu merupakan senyawa yang mengandung nitrogen nonprotein (senyawa NNP), dan ini meliputi peptida dan asam amino. Susu juga mengandung enzim yang jumlahnya sangat sedikit, termasuk peroksidase, fosfatase asam, fosfatase basa, zantina oksidase, dan amylase (Afanddi, 1993).

Protein (akar kata *protos* dari bahasa Yunani yang berarti “yang paling utama”) adalah senyawa organik kompleks berbobot molekul tinggi yang merupakan polimer dari monomer-monomer asam amino yang dihubungkan satu sama lain dengan ikatan peptida. Molekul protein mengandung karbon, hidrogen, oksigen, nitrogen, dan kadang kala sulfur serta fosfor.Protein berperan penting dalam struktur dan fungsi semua sel mahluk hidup dan virus (Affandi, 1993).

Kasein didefinisikan sebagai golongan heterogen fosfoprotein yang diendapkan dari susu skim pada pH 4,6 dan suhu 20oC. protein yang tetap berada dalam larutan, disebut serum atau protein dadih, dapat dipisahkan menjadi fraksi laktoglobulin dan laktalbumin klasik dengan cara penjenuhan memakai ammonium sulfat atau dengan cara penjenuhan dengan magnesium sulfat (Affandi,1993).

1. Laktosa

Laktosa merupakan satu-satunya karbohidrat yang ada dalam susu. Laktosa adalah suatu disakarida dari glukosa dan glaktosa. Laktosa rasanya kurang manis jika dibandingkan dengan glukosa atau sakarosa. Jika rasa manis sakarosa dimisalkan bernilai 100, maka kemanisan laktosa bernilai 36 (afandi,2008).

* 1. **Susu kurma**

Tidak hanya rasanya yang manis dan khas, buah kurma dikombinasikan dengan susu murni mempunyai kandungan gizi yang berguna untuk tubuh. Bahkan susu kurma ini telah terbukti banyak berperan dalam menangani beragam masalah kesehatan (Haryadi dan Nakita, 2017).

Dari beberapa situs kesehatan tertulis bahwa susu kurma memiliki kandungan gizi yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kandungan zat besi yang terkandung pada buah kurma memiliki faedah untuk menghindari penyait kurang darah. Sementara kalsium yang terdapat pada susu berfungsi untuk memastikan pertumbuhan tulang dan gigi dapat berjalan dengan baik. Susu kurma juga dapat mencegah atau mengobati diare, flu, dan radang tenggorokan, termasuk meningkatkan kadar trombosit dalam darah, sangat cocok bagi para penderita DBD atau demam berdarah (Haryadi dan Nakita, 2017).

Minum susu ini menjadi tren di kalangan anak muda maupun para pekerja. Apalagi susu yang disajikan bukan hanya susu kurma original, melainkan beragam variasi, seperti susu kurma almond, hazelnut, dan lain sebagainya. Membelinya pun tak harus datang ke gerai-gerai atau kafe, melainkan juga melalui belanja online, yang dipromosikan lewat media social seperti Facebook, Twitter hinga Instagram (Haryadi dan Nakita, 2017).

Apabila menyebut kurma akan sangat identik dengan bulan Ramadhan. Moment bulan ramadhan seharusnya menjadi kesempatan baik untuk mengkonsumsi kurma atau susu kurma secara rutin. Pasalnya, kurma menjadi semacam amunisi bagi tubuh yang memerlukan asupan nutrisi dan vitamin agar ibadah puasa dapat berjalan lancar (Rhandy, 2019). Adapun sejumlah manfaat susu kurma yang jarang diketahui, atara lain:

1. Sumber tenaga

Berpuasa memerlukan kondisi tubuh yang fit dan juga penuh tenaga. Pasalnya, berpuasa mengharuskan untuk menahan lapar dan haus selama kurang lebih 12 jam dari sejak terbit fajar hingga tenggelamnya matahari.

Mengonsumsi susu kurma akan memberikan cukup energi untuk berpuasa jika dikunsumsi saat sahur, dan efektif mengembalikan energy yang hilang akibat berpuasa jika dikunsumsi saat berbuka puasa. Manfaat susu kurma ini dikarenakan kurma mengandung fruktosa, glukosa, dan sukrosa, dimana ketiganya berperan penting dalam menghasilkan energi bagi tubuh.

1. Merawat kesehatan tulang dan gigi

Kadungan kalsium, magnesium, mangan, dan tembaga yang terdapat pada susu menghasilkan manfaat pada susu kurma bagi kesehatan tulang dan gigi. Mineral-mineral tersebut sesungguhnya merupakan zat yang dibutuhkan tulang dan gigi agar senantiasa berfungsi dengan baik.

1. Melawan kolestrol jahat

Selain membatasi konsumsi gorengan dan semacamnya, yang dapat dilakukan untuk meurunkan kadar lemak LDL atau kolestrol jahat adalah dengan mengonsumsi susu kurma. Manfaat susu kurma yang satu ini tidak lepas dari kandungan serat di dalamnya, dimana serat bertugas untuk melawan dan membasmi kolestrol tersebut.

1. Mengatasi masalah pencernaan

Seat yang dikandung pada jus kurma juga menghasilkan manfaat susu kurma untuk merawat dan mengatasi berbagai masalah pencernaan, seperti susah buang air besar (BAB) atau sembelit.

Mengonsumsi susu kurma secara rutin diklaim efektif untuk mengoptimalkan kinerja usus sehingga makanan dapat dicerna dengan baik, sistem ekskresipun bisa menjalankan tugasnya dengan lancar.

1. Merawat rambut

Rambut yang sehat, terawat, dan terlihat menawan adalah impian setiap orang. Salah satu cara alami untuk merawat kesehatan dan kecantikan rambut adalah dengan mengonsumsi susu kurma.

Mafaat susu kurma bagi kesehatan rambut dihasilkan dari kandungan folat dan besi, yang mana keduanya adalah zat yang dibutuhkan oleh folikel rambut untuk bisa bekerja dengan baik.

1. Merawat kesehatan mata

Mengonsumsi susu kurma mendatangkan manfaat bagi kesehatan mata. Karena kurma juga diperkaya Vitamin A, yaitu vitamin yang memang dikenal sebagai vitamin mata.Tak hanya itu, kurma juga mengandung senyawa zeanxanthin yang berfungsi untuk meproteksi mata dari degenerasi makula.

1. Menjaga kesehatan kulit

Manfaat susu kurma juga berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit. Hal ini dikarenakan buah kurma mengandung Vitamin C, dimana vitamin ini bersifat sebagai antioksidan yang mencegah terjadinya kerusakan pada sel-sel kulit, meningkatkan produksi kolagen sehingga kulit senantiasa terlihat kencang, elastis, dan tanpa kerutan.

1. Menghindari anemia

Mengonsumsi susu kurma dapat menghindari terjadinya anemia atau kekurangan darah. Dikarenakan kurma mengandung zat besi, yang mana zat besi ini fungsinya untuk membantu produksi hemoglobin pada darah.Selain itu, zat besi juga berfungsi untuk membantu meningkatkan hemoglobin dalam mengantarkan oksigen menuju seluruh tubuh sehingga organ-organ dapat menjalankan fungsinya dengan optimal.

1. Mencegah kanker

Disamping rasanya yang enak, susu kurma tak disangka-sangka memiliki khasiat untuk mencegah tubuh dari penyakit kanker. Manfaat susu kurma untuk mencegah kanker karena sejatinya buah ini mengandung zat antioksidan yang berfungsi untuk menangkal serangan radikal bebas penyebab rusaknya sel tubuh yang berujung pada munculnya sel kanker.

1. Menaikkan berat badan

Susu kurma adalah salah satu sumber karbohidrat yang patut untuk dikonsumsi agar dapat menaikkan berat badan bagi yang ingin menaikkan berat badan.

1. Nutirisi bag ibu menyusui

Khusus untuk para ibu menyusui, susu kurma membawa dampak positif bagi kesehatan ibu maupun sang buah hati. Manfaat susu kurma untuk ibu menyusui ini antara lain sebagai sumber energi bagi ibu, dan juga membantu produksi ASI agar senantiasa lancar da berkualitas demi menunjang asupan nutrisi bagi si kecil (Rhandy, 2019).

* 1. **Perilaku Konsumen**

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan United States, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Kemudian menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002).

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi semakin besar, baik di pasar domestic (nasional)maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat konsmuen tidak puas. Pelanggan harus dipuaskan, sebab jika pelanggan tidak dipuaskan pelanggan tersebut akan beralih menjadi pelanggan pesaing (Supranto, 2006) *dalam* (Aurudy, 2012).

Oliver (1980) *dalam* Aurudy (2012), mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

1. Jika nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas.
2. Jika nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas.
3. Jika nilai harapan > nilai, persepsi, maka konsumen tidak puas.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight Factors*” yang secara umum dikelompokkan menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah dan Karp, 1991) *dalam* (Aurudy, 2012):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:
2. Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
3. Hubungan antara nilai sampai pada harga, yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk.
4. Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
5. Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjika oleh perusahaan.
6. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:
7. Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
8. Respon dan cara pemecahan masalah, merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluahan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
9. Factor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
10. Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.
11. Kemudahan dan kenyamanan, merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.
    1. **Kepuasan Konsumen**

Sumarwan (2004), menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan  
konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen  
sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk  
yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk, maka mereka akan  
memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product  
performance*).

Menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah ”*a person’s feeling of  
pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received  
performance (or outcome) in relations to person’s expectation*” perasaan senang  
atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk  
yang dirasakan dan yang diharapkannya. Selanjutnya Kotler (2000) menyebutkan  
kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari  
perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan  
harapannya.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman  
dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani,  
bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas  
bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.Penelitian  
mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan  
berkembang pesat (Kotler, 2000).

Menurut teori garis anggaran dan kurva indeferen, setiap perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen melalui dua cara. Pertama yaitu dengan  
memainkan kurva indeferen konsumen melalui perubahan – perubahan atribut  
produk yang dapat mempengaruhi konsumen. Cara ini berpikir bahwa kepuasan  
konsumen akan mendorong meningkatnya profit dan konsumen yang puas akan  
bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran  
akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan  
kesetiaan konsumen pada perusahaan (Kotler, 2000). Konsumen yang puas akan  
membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi pemasar  
yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu  
meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan.

Cara kedua yaitu dengan berproduksi pada level *economies of scale*(biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya  
perusahaan dapat memberikan harga yang relatif murah pada konsumen yang  
menjadi salah satu faktor kepuasan. Namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah  
konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas  
pelayanan yang diberikan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antaratingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.Pengertian tersebutdapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satuperusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan  
pelanggan (Arief, 2008).

* 1. **Konsep dan Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi (Riadi, 2012).

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William J.Stanton, 1997).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian secara organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien disbanding pesaing. Konsep pemasaran dinyatakan dengan cara uang berwarna-warni seperti:

1. Kami mewujudkan keinginan anda.
2. Terbang untuk melayani.
3. Kami tidak puas sebelum anda puas
4. Dan kami bisa melebihi harapan anda (Kotler dan Amstrong, 2005).

Dengan demikian konsep pemasaran adalah proses pendistribusian barang yang dilakukan dari luar ke dalam supaya memperoleh laba dan kepuasan pelanggan. Pelanggan itu sendiri merupakan orang yang paling penting dalam perusahaan, pelanggan itu sendiri tidak tergantung pada kita, melainkan kita yang tergantung pada pelanggan.

Setelah konsep dan strategi pemasaran ditetapkan maka yang harus dilakukan adalah menerapkan bauran pemasaran (*marekting mix*).Kotler (2002), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.Sedangkan menurut Sunarto (2006), penciptaan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi koordinasi dan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga dan distribusi.

1. Pengembangan produk

Istilah produk mencakup dimensi yang cukup luas, yaitu dari objek fisik, jasa, tempat (*place*) dan organisasi. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.

Setelah fase pengembangan produk disimpulkan memuaskan, produk dapat diuji untuk dipasarkan.Penguji pasar (*market testing*) meliputi kegiatan penempatan produk melalui distribusi terbatas kepada konsumen dalam rangka mengidentifikasi masalah-masalah potensial dan menguji keseluruhan bauran pemasaran. Melalui keseluruhan proses pengembangan produk baru, para manajer harus memperhatikan masalah produk dan tindakan pesaing agar konsumen tidak mengisolasi merek perusahaan. Oleh karenanya, penilaian tentang bagaimana produk dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing sangatlah penting (Sunarto, 2006).

1. Strategi promosi

Sunarto (2006), menyatakan bahwa para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat.

1. Penetapan Harga

Salah satu aplikasi prinsip yang utama dalam hal penetetapan harga adalah memprediksi dampak perubahan harga terhadap konsumen. Yaitu, bagaimana para konsumen akan bereaksi apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Persepsi memainkan peranan sentral dalam hal ini. Maka, jika harga diturunkan, maka penurunannya cukup rendah sehingga para konsumen akan menerima perubahan yang signifikan ini. Sealiknya, jika harga dinaikkan, dalam banyak hal sebaiknya kenaikan tersebut tidak melebihi yang dirasakan oleh para konsumen (Sunarto, 2006).

1. Strategi distribusi

Sunarto (2006), menyatakan bahwa dalam hal tertentu, pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian akan memiliki dampak terhadap distribusi produk. Yaitu, perilaku konsumen dalam melakukan pencarian harus mempengaruhi intensitas upaya distribusi perusahaan. Jika produk yang dibeli hanya membutuhkan keterlibatan konsumen yang rendah, maka para konsumen mungkin tidak akan melakukan pencarian yang gencar sebelum melakukan pembelian. Oleh karenanya, perusahaan yang menjual produk dengan keterlibatan rendah harus menempatkan merek-merek mereka dibanyak toko ritel sehingga produk tersebut tersedia kapan saja konsumen memerlukannya.

Perusahaan harus merencankaan dimana akan menempatkan outlet ritel baru dan pusat distribusi. Analisis populasi yang berhati-hati yang berpindah diantara berbagai kota dapat memperoleh deviden tinggi yang berisi biaya-biaya dan menyesuaikan distribusi produk pada daerah-daerah yang berkembang. Demikian juga, keputusan tentang dimana akan menempatkan pusat-pusat perbelanjaan dan toko-toko ritel di kota-kota dan daerah harus memperhatikan pola populasi dan geodemografi.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Muhammad Aurudy (2012), tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Susu Pateurisasi UMKM Milkfood Barokah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kepuasan konsumen keseluruhan (*Customer Satisfaction Index*) dipeoleh nilai CSI sebesar 0,74 dan jika didasarkan pada Index Kepuasan Konsumen maka nilai 0,74 pada rentang skala 0,66-0,80 menunjukkan bahwa index kepuasan keseluruhan yang dihitung berdasarkan atribut-atribut susu pateurisasi milkfood barokah berada pada kriteria puas.

Arief Rahman (2008), tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk”. Karakteristik umum perilaku pembelian didominasi oleh  
responden yang mendapat informasi/pengetahuan tentang produk Ultra Milk  
dari iklan di televisi, melakukan pembelian Ultra Milk di *supermarket*,  
pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu dan pembelian Ultra Milk  
berdasarkan inisiatif sendiri. Indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan  
yang berhasil dicapai produk Ultra Milk sebesar 61,89 persen artinya  
perusahaan memuaskan 61,89 persen dari harapan konsumen. Berdasarkan  
analisis IPA atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya adalah  
atribut untuk kandungan bahan pengawet dan kemudahan memperoleh  
produk.Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya pada saat ini adalah  
atribut tambahan nilai gizi, jaminan halal dan izin Depkes, kekentalan  
cairan produk, ukuran volume produk, dan kondisi kemasan pada saat  
dikonsumsi.

Ervina, dkk (2015), tentang “Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Susu Bubuk di Bandar Lampung”. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu bubuk yaitu harga susu bubuk, harga susu cair, dan tingkat pendapatan dengan tingkat kepercayaan di atas 90%. Sebesar 76,54% sudah dapat mewakili tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap tingkat kepentingan dan kinerja susuk bubuk, dan yang masuk dalam kriteria puas pada retang skala 0,61-0,80, dengan jumlah konsumen sebanyak 61 orang (76,25%). Faktor-faktor mempengaruhi tngkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu bubuk adalah harga susu bubuk (X2) dengan tingkat kepercayaan 95%, dan lokasi pembelian (X5) dengan tingkat kepercayaan masing-masing 90% dan 99%.

Aman, dkk (2017), dengan judul penelitian “Mengkaji Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Bubuk Tinggi Kalsium dengan Pendekatan Multi-Atribut”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa, harga, dan promosi yang dimiliki oleh susu bubuk Anlene mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sedangkan yang mempegaruhi kepuasan onsumen susu bubuk Hilo ialah atribut merk dan label. Loyalitas konsumen pada susu bubuk Anlene dipengaruhi oleh atribut harga, sedangkan loyalitas konsumen pada susu bubuk Hilo dipengaruhi oleh atribut merk.

Dela (2017), meneliti tentang “Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Sari Kedelai Inasoya”.Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa konsumen puas dan hasil CSI menunjukkan nilai sebesar 74,57%. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa atribut pada kuadran I perlu diperbaiki karena tingkat kepentingannya tinggi tetapi tingkat kinerjanya rendah.Atribut pada kuadran I yang perlu diperbaiki adalah atribut harga.

# KERANGKA PEMIKIRAN

* 1. **Kerangka Konsep Pemikiran**

Penduduk yang semakin sadar dengan kesehatan disebabkan kondisi  
perokonomian dan aktivitas yang semakin meningkat, menyebabkan penduduk  
akan memilih untuk mengkonsumsi produk-produk yang memberikan tambahan  
nilai gizi, salah satunya adalah susu cair dalam kemasan. Selain mengandung nilai  
gizi yang tinggi, susu cair dalam kemasan disajikan dengan kemasan produk yang  
siap saji sehingga memberikan kemudahan dalam mengkonsumsinya. Hal ini  
menyebabkan permintaan terhadap susu cair dalam kemasan. Pertumbuhan  
permintaan susu cair dalam negeri yang cepat menunjukkan semakin  
berprospeknya industri susu cair menyebabkan persaingan dalam industri susu  
cair dalam kemasan meningkat pula. Pihak produsen dalam industri susu cair  
dalam kemasan secara terus menerus melakukan inovasi dan mengembangkan  
teknologi untuk menarik perhatian konsumen susu cair dalam kemasan. Kondisi  
demikian membuat produsen susu cair untuk pintar dalam menerapkan strategi  
pemasarannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan  
penelitian tentang perilaku konsumen yang meliputi tingkat kepuasan konsumen.

Susu kurma sebagai salah satu produk susu olahan yang memiliki banyak pelanggan harus bisa mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan yang dimilikinya. Semakin maraknya persaingan antar produsen yang mengolah susu dengan berbagai varian rasa dan kualitas yang berbeda membuat persaingan makin meningkat sehingga mengharuskan produsen perlu untuk melakukan penelitian tentang seberapa tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu kurma tersebut sehingga nantinya dapat menjadi informasi untuk bisa kedepannya ditingkatkan kualitas produknya sesuai yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini dilakukan melalui penelitian terhadap atribut produk kemudian atribut-atribut ini dianalisis untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap atribut produk tersebut.Penelitian ini dilakukan melalui survey lapangan konsumen di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur.Karakteristik konsumen dianalisis melalui analisis deskriptif (*descriptif analysis*).Untuk mengukur tingkat kepuasan dan kepentingan atribut dianalisis dengan menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Costumer Satisfaction Index* (CSI). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 15 atribut meliputi harga, rasa, aroma, variasi pilihan rasa, desain kemasan, kandungan gizi, label halal, kepraktisan, izin BPOM, kesegaran, kondisi kemasan, kemudahan mendapatkan produk, warna produk, tanggal kadaluarsa dan promo penjualan. Berdasarkan hasil analisis dapat disusun rekomendasi alternatif strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk produk susu kurma. Kerangka konsep pemikiran tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma dapat dilihat pada Gambar 1.

Produk Susu Kurma

Dimensi kualitas produk

Atribut

Kualitas produk

Harga

Distribusi

Promosi

Rasa

Aroma

Variasi Pilihan Rasa

Desain Kemasan

Kandungan Gizi

Label halal

Kepraktisan

Izin BPOM

Kesegaran

Kondisi kemasan

Warna produk

Tanggal kadaluarsa

Harga

Kemudahan mendapatkan produk

Promo penjualan

*Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Strategi Pemasaran

Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

* 1. **Hipotesis Penelitian**

Menurut Mundilarso, Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran yang masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi/orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga bahwatingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur masuk dalam kriteria puas.

1. **METODE PENELITIAN**
   1. **Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2009).

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

* 1. **Penentuan Daerah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling* (sengaja), dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Suralaga merupakan salah satu kecamatan yang terdapat reseller dari produk olahan susu kurma di Kabupaten Lombok Timur.

* 1. **Penentuan Responden**

Jumlah Responden dalam penelitian ini ditentukan secara *quota sampling* sebanyak 30 orang. Responden difokuskan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk olahan susu kurma dan yang berumur produktif, dengan pertimbangan umur yang sudah dewasa lebih mengetahui manfaat dari mengonsumsi susu kurma. Pengambilan responden dilakukan secara *Accidental Random Sampling* yaitu responden yang ditemukan dan tinggal dilokasi penelitian serta pernah mengonsumsi produk olahan susu kurma.

* 1. **Jenis dan Sumber Data**
     1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Menurut Kasiram (2008), data kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

* + 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.Data Primer adalah data yang diperoleh dari respon secara langsung melalui wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan (*Quisioner*) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.Sedangkan data sekunder adalah data yang bersumber dari berbagai instansi dan literatur seperti badan pusat statistik (BPS), buku, jurnal, majalah, dan internet mengenai berbagai macam informasi yang relevan.

* 1. **Variable dan Cara Pengukuran**

Ada beberapa istilah dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta cara pengukuran, antara lain:

1. Rasa adalah tanggapan indra (lidah) terhadap ransangan saraf seperti manis, pahit, maupun masam yang dinyatakan dalam satuan nominal.
2. Aroma adalah bau-bauan yang berasal dari susu kurma yang apabila susu masih segar maka akan mengeluarkan bau wangi yang sedap, dinyatakan dalam satuan nominal.
3. Varian pilihan rasa adalah pilihan rasa yang berbeda dari yang diolah, melainkan memiliki rasa seperti almond, huzelnet dan lain sebagainya yang dinyatakan dalam satuan nominal.
4. Desain kemasan adalah kreatifitas dalam merancang kegiatan dan memproduksikan wadah atau bungkus sebagai sebuah produk, dinyatakan dalam satuan nominal.
5. Kandungan gizi adalah kandungan gizi yang terdapat pada susu kurma yang dinyatakan dalam satuan nominal.
6. Label halal adalah Label halal yang sudah tercantum pada produk olahan susu kurma dinyatakan dalam satuan nominal.
7. Kepraktisan adalah kemudahan dalam membawa dan mengonsumsi produk olahan susu kurma dinyatakan dalam satuan noinal.
8. Izin BPOM adalah izin yang dimiliki oleh produk olahan susu kurma dari badan pengawas obat dan makanan yang dinyatakan dalam satuan nominal.
9. Kesegaran adalah rasa segar dan enak yang dimiliki produk susu kurma yang dinyatakan dalam satuan nominal.
10. Kondisi kemasan adalah baik buruknya tampilan kemasan yang dimiliki produk olahan susu kurma yang dinyatakan dalam satuan nominal.
11. Warna produk adalah warna yang dimiliki produk olahan susu kurma, yang dinyatakan dalam satuan nominal.
12. Tanggal kadaluarsa adalah tanggal penentu sampai kapan produk olahan susu kurma bisa dikonsumsi, yang dinyatakan dalam satuan nominal.
13. Harga adalah nilai dari produk olahan susu kurma yang sudah ditentukan dengan rupiah, yang dinyatakan dalam satuan nominal.
14. Kemudahan mendapatkan produk adalah dekat dan cepatnya jarak dan waktu apabila ingin mendapatkan prosuk olahan susu kurma, yang dinyatakan dalam satuan nominal.
15. Promo penjualan adalah banting harga atau setengah dari harga biasanya pada waktu-waktu tertentu, yang dinyatakan dalam satuan nominal.
    1. **Analisis Data**

Analisis yang digunaakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini digunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Data yang diperoleh berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan secara nyata dari atribut-atribut yang ditawarkan. Pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa pemilihan rentang skala dibuat berjenjang oleh peneliti mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka 1 (tidak penting) sampai paling tinggi diberi angka 5 (sangat penting). Skor tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 2.

Tingkat kinerja adalah bagaimana kinerja yang telah ditawarkan oleh Produk Olahan Susu Kurma Terhadap harapan pelanggannya. Sama halnya dengan tingkat kepentingan pertanyaan yang diberikan kepada responden berupa pemilihan rentang skala yang dibuat berjenjang oleh peneliti mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka 1 (tidak puas) sampai paling tinggi, diberi angka 5 (sangat puas). Skor tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 2.

Table 2. Nilai Bobot Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat Kepentingan (Y)** | **Nilai (Bobot)** | **Tingkat Kinerja (X)** |
| Tidak Penting | 1 | Tidak Puas |
| Kurang Penting | 2 | Kurang Puas |
| Cukup Penting | 3 | Cukup Puas |
| Penting | 4 | Puas |
| Sangat Penting | 5 | Sangat Puas |

Sumbu mendatar (Xi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i, dan sumbu tegak (Yi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i, masing-masing dihitung dengan rumus seperti di bawah ini:

Ẋi = …………………………………………………………… (1)

Ῡi = ……………………………………………………………. (2)

Keterangan:

Ẋi = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i Produk Olahan Susu Kurma

Ῡi = Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i Produk Olahan Susu Kurma

n = Jumlah responden

Matriks *Importance-Performance* yang digunakan adalah suatu bangun dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (*X, Y*) masing-masing dihitung dengan rumus dibawah ini:

X = ……………………………………..……….………………. (3)

Y = ………………………….……………………………..……. (4)

Keterangan:

X = Nilai rata-rata tingkat kinerja untuk seluruh atribut

Y = Nilai rata-rata tingkat kepuasan untuk seluruh atribut

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepentingan

Kuadran I

Prioritas Utama

Kuadran II

Pertahankan Prestasi

X

Kuadran III

Prioritas Rendah

Kuadran IV

Berlebihan

0 Y Kinerja

Gambar 2. Bentuk Matriks Importance Performance Analysis (IPA)

Sumber: Rangkuti (2006)

Keterangan :

Kuadran I: Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, amun produk tidak sesuai keinginan pelangga sehingga tidak puas.

Kuadran II: Menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada produk sehingga wajib dipertahankan serta dianggap sangat penting dan memuaskan.

Kudran III: Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting serta kurang memuaskan.

Kuadran IV: Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dinggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

* + 1. *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI ini menurut Discon dalam Haris (2008), terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden. Semakin tinggi nilai MIS maka semakin tinggi juga rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu produk dan semakin tinggi nilai MSS maka semakin tinggi pula kinerja tiap responden.
2. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat harapan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat harapan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *Weighting Factors* (WF) 100%.
3. Menghitung *Weighted Score* (WS) dan *Weighted Total* (WT), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan *Weighted Factors* (WF) masing-masing atribut. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan *Weighted Score* (WS) dari semua atribut kualitas jasa.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari tingkat kriteria kepuasan konsumen atau pelanggan, yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Table 3. Kepuasan Responden Secara Menyeluruh

|  |  |
| --- | --- |
| Nilai Index (%) | Kriteria Index Kepuasan |
| 81 – 100 | Sangat Puas |
| 61 – 80 | Puas |
| 41 – 60 | Cukup Puas |
| 21 – 40 | Kurang Puas |
| 0 – 20 | Tidak Puas |

* + 1. Skala Likert

Skala yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah skla likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti; (a) Sangat tidak setuju, (b) Tidak setuju, (c) Netral, (d) Setuju, (e) Sangat setuju (Aurudy, 2012).

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert yang terdiri dari; *sangat puas, cukup puas, puas, tidak puas, dangat tidak puas*. Skala ini digunakan karena skala ini member peluang kepada responden untuk mengekpresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.pernyataan diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Karena pilihan jawaban berjenjang, maka setiap pilihan jawaban diberi bobot.

Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat puas diberi bobot 5.
2. Jawaban puas diberi bobot 4.
3. Jawaban cukup puas diberi bobot 3.
4. Jawaban tidak puas diberi bobot 2.
5. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot 1.

Analisis kategorikal dilakukan dengan cara menentukan skor maksimum dan skor minimum terlebih dahulu terhadap bobot nilai yang didapatkan dari kuisioner dengan rumus sebagai berikut :

Skor maksimum = ∑ item pertanyaan x ∑ skor tertinggi yang bisa diberikan x ∑ responden

Skor minimum = ∑ item pertanyaan x ∑ skor terendah yang bisa diberikan x ∑ responden

Selanjutnya untuk mengetahui interval skor dihitung dengan rumus :

Interval skor = Skor maksimum – skor minimum

Jumlah Kategori

Dengan perhitungan sebagai berikut :

Skor maksimum = ∑ item pertanyaan x ∑ skor tertinggi yang bisa diberikan x ∑ responden

= 5 x 5 x 30

= 750

Skor minimum = ∑ item pertanyaan x ∑ skor terendah yang bisa diberikan x ∑ responden

= 5 x 1 x 30

= 150

Selanjutnya untuk mengetahui inteval skor dihitung dengan rumus :

Interval skor = Skor maksimum – skor minimum

Jumlah Kategori

= 750 – 140

5

= 120

Setelah interval skor diketahui maka kategori capaian kepuasan kerja dapat diketahui yakni :

Tabel 2. Interval skor capaian kepuasan petani dalam menggunakan bibit cabai sistem pot di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Interval Skor | Keputusan |
| 1 | 150 – 270 | Sangat tidak puas |
| 2 | 271 – 391 | Tidak puas |
| 3 | 392 – 512 | Puas |
| 4 | 513 – 633 | Cukup puas |
| 5 | 634 – 754 | Sangat puas |

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**
   1. **Gambaran Umum Daerah Penelitian**

Kecamatan Suralaga merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan batas-batas wilayah Kecamatan Suralaga sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Aikmel

Sebelah Barat : Kecamatan Pringgasela

Sebelah Selatan : Kecamatan Selong dan Labuhan Haji

Sebelah Timur : Kecamatan Labuhan Haji

Luas Kecamatan Suralaga adalah 27,02 Km2. Kecamatan Suralaga terdiri dari 15 desa, dimana desa terluas adalah Desa Gapuk dengan luas wilayah 3,71 Km2 dan desa terkecil adalah Desa Suralaga dengan luas wilayah 0,40 Km2, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Table 4. Luas Wilayah Kecamatan Suralaga Dirinci Per Desa Pada Akhir Tahun 2018.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Desa | Luas  Wilayah (Km2) | Persentase  (%) |
| (1) | (2) | (3) |
| 1 | Anjani | 1,63 | 6,03 |
| 2 | Tebaban | 1,58 | 5,85 |
| 3 | Kerongkong | 2,57 | 9,51 |
| 4 | Bagik Payung | 3,00 | 11,10 |
| 5 | Suralaga | 0,4 | 1,48 |
| 6 | Bagik Payung Selatan | 1,75 | 6,48 |
| 7 | Gerung Permai | 0,48 | 1,78 |
| 8 | Dasan Borok | 0,83 | 3,07 |
| 9 | Tumbuh Mulia | 0,8 | 2,96 |
| 10 | Gapuk | 3,71 | 13,73 |
| 11 | Bintang Rinjani | 1,95 | 7,22 |
| 12 | Paok Lombok | 2,47 | 9,14 |
| 13 | Dames Damai | 1,87 | 6,92 |
| 14 | Waringin | 2,41 | 8,92 |
| 15 | Bagik Payung Timur | 1,57 | 5,81 |
| Jumlah | | 27,02 | 100 |

Sumber: Kantor Camat Suralaga 2019

Berdasarkan topografi, Kecamatan Suralaga merupakan dataran rendah dengan ketinggian 113 – 263 m diatas permukaan laut (dpl).

* + 1. Keadaan Sosial Penduduk

Jumlah penduduk wilayah Suralaga pada tahun 2018 adalah 54.348 jiwa dimana jumlah laki-laki sebanyak 25.326 jiwa dan perempuan sebanyak 29.022 jiwa. Rata-rata kepadatan penduduknya 43.828 Jiwa/Km2. Untuk lebih jelas data penduduk Kecamatan Suralaga dapat dilihat pada Lampiran 2.

Berdasarkan Lampiran 2 Dapat dilihat bahwa jumlah penduduk terbanyak adalah Desa Anjani sebanyak 10.523 jiwa dan paling sedikit adalah Desa Suralaga sebanyak 1.608 jiwa. Apabila dilihat dari kepadatan penduduk angka terbanyak adalah Desa Gerung Permai sebesar 11.454 jiwa/km2 dengan jumlah penduduk 5.498 orang dan luas wilayah sebesar 0,48 Km2 yang merupakan salah satu desa yang memilikiluas wilayah paling sedikit diantara desa yang lain dengan jumlah penduduk yang banyak pula, mengakibatkan kepadatan menjadi yang paling tinggi. Dan angka terendah adalah Desa Gapuk sebanyak 469 jiwa/km2 (BPS Kecamatan Suralaga 2019).

* 1. **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terkahir, pekerjaan, status pernikahan dan pengeluaran untuk konsumsi individu per bulan. Secara keseluruhan hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 5. Karakteristik Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kecamatan Suralaga Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terkahir, Pekerjaan, Status Pernikahan dan Pengeluaran

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Karakteristik | Jumlah Responden | Persentase (%) |
| Jenis Kelamin |  |  |
| * Laki-laki | 16 | 53,33 |
| * Perempuan | 14 | 46,67 |
| Jumlah | 30 | 100 |
| Usia |  |  |
| * 20 – 23 | 13 | 43,33 |
| * 24 – 27 | 8 | 26,67 |
| * 28 – 31 | 2 | 6,67 |
| * 32 – 35 | 3 | 10 |
| * 36 – 39 | 2 | 6,67 |
| * 40 – 43 | 1 | 3,33 |
| * 44 – 47 | 1 | 3,33 |
| Jumlah | 30 | 100 |
| Pendidikan Terakhir |  |  |
| * TTSD – TSD | 1 | 3,33 |
| * SMP | 5 | 16,67 |
| * SMA | 16 | 53,33 |
| * Perguruan Tinggi | 8 | 26,67 |
| Jumlah | 30 | 100 |
| Pekerjaan |  |  |
| * Tidak/Belum Kerja | 3 | 10 |
| * IRT | 9 | 30 |
| * Pelajar/Mahasiswa | 5 | 16,67 |
| * PNS | 1 | 3,33 |
| * Pegawai Swasta | 8 | 26,67 |
| * Wiraswasta/Pengusaha | 4 | 13,33 |
| Jumlah | 30 | 100 |
| Status Pernikahan |  |  |
| * Sudah Nikah | 16 | 53,33 |
| * Belum Nikah | 14 | 46,67 |
| Jumlah | 30 | 100 |
| Tingkat Pendapatan |  |  |
| * < Rp.500.000 | 5 | 16,67 |
| * Rp.500.001 – Rp.1000.000 | 13 | 43,33 |
| * Rp.1000.001 – Rp.2000.000 | 1 | 3,33 |
| * Rp.2000.001 – Rp.3000.000 | 3 | 10 |
| * Rp.3000.001 – Rp.4000.000 | 6 | 20 |
| * Rp.4000.001 | 2 | 6,67 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020

Dari hasil penelitian yang digambarkan pada Tabel 5, berdasarkan jenis kelamin jumlah responden laki-laki berjumlah 16 orang (53,33%) dan perempuan berjumlah 14 orang (46,67%). Hal ini menunjukkan bahwa produk olahan susu kurma ini dapat dikonsumsi baik oleh laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan usia, sebagian besar jumlah persentase usia responden menunjukkan keterkaitan usia dengan penduduk yang masih sering beraktifitas. Kelompok usia responden yang mendominasi adalah kelompok usia 20-23 tahun dengan jumlah 13 orang atau 43,33%. Sedangkan rata-rata umur konsumen di Kecamatan Suralaga adalah 27 tahun (Lampiran 3). Hal tersebut termasuk dalam kategori umur produktif, dimana pada usia seseorang cenderung mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam bekerja (Tjiptoherijanto, 2001).

Kelompok pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 16 orang (53,33%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk olahan susu kurma adalah orang-orang yang memiliki tingkat pendidikan yang baik. Hal ini mengindikasikan konsumen dapat menerima informasi lebih dan terbaru terkait dengan meningkatnya perkembangan telekomounikasi seperti media sosial yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Kelompok pekerjaan didominasi oleh IRT sebanyak 9 orang (30%). Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen produk olaha susu kurma ini terdiri dari orang-orang yang masih sering beraktivitas yang memerlukan tambahan gizi untuk menutrisi dan daya tahan tubuh. Hal ini dapat menjadi informasi tambahan untuk pengembangan program pemasaran di masa yang akan datang, misalnya strategi produk khususnya meningkatkan tambahan nilai gizi.

Berdasarkan status pernikahan pada tabel di atas menunjukkan bahwa status pernikahan didominasi oleh responden yang sudah menikah sebanyak 16 orang (53,33%). Dengan total pengeluaran individu per bulan termasuk dalam kategori berpengeluaran rendah sampai menengah dengan pengeluarannya Rp.500.000 – Rp.1000.000. Keragaman tingkat pengeluaran diharapkan dapat menunjukkan keadaan dari karakteristik perilaku konsumen produk olahan susu kurma, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi produk olahan susu kurma di masa mendatang, seperti penentuan harga produk.

* 1. **Hasil Analisis Penelitian**

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (Index kepuasan konsumen) adalah metode analisis yang digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen. Analisis ini melihat penilaian konsumen dari keseluruhan atribut-atribut tertentu produk olahan susu kurma, yang pengukurannya berdasarkan nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja masing-masing atribut tersebut. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* atau index kepuasan konsumen untuk susu kurma sebesar 68,957% (Lampiran 6).

Nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar 68,957% terletak pada tingkat kisaran nilai sebesar 61% - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen produk olahan susu kurma yang dihitung berdasarkan atribut produk tersebut masuk dalam kriteria “puas”.

Anggapan puas ini salah satunya disebabkan karena konsumen di Kecamatan Suralaga menganggap produk olahan susu kurma sudah memenuhi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut produk olahan susu kurma. Atribut tersebut terdiri dari rasa, aroma, variasi pilihan rasa, desain kemasan, kandungan gizi, label halal, kepraktisan, izin BPOM, kesegaran, kondisi kemasan, warna produk, tanggal kadaluarsa, harga, kemudahan mendapat produk, dan promo penjualan.

Hasil penelitian ini sebanding dengan hasil penelitian Arief Rahman (2008), dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk (Institut Pertanian Bogor)” yang menyatakan bahwa dengan nilai CSI keseluruhan sebesar 61,89%. Maka hal ini berarti indek kepuasan konsumen produk olahan susu kurma berada pada kriteria puas.

1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

*Importance Performance Analysis* adalah analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan dari atribut-atribut produk olahan susu kurma yang konsumen rasakan. Perhitungan analisis ini dengan melihat tingkat kepentingan dan tingkat kinerja penilaian konsumen terhadap variabel indikator, yaitu rasa, aroma, variasi pilihan rasa, desain kemasan, kandungan gizi, label halal, kepraktisan, izin BPOM, kesegaran, kondisi kemasan, warna produk, tanggal kadaluarsa, harga, kemudahan mendapat produk, dan promo penjualan.

Pengukuran variabel indikator untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menggunakan skala likert yang terdiri dari lima poin yaitu 5 skor untuk “sangat penting atau sangat puas”, 4 skor “penting atau puas”, 3 skor “cukup penting atau cukup puas”, 2 skor “kurang penting dan kurag puas”, 1 skor “tidak penting atau tidak puas”. Sehingga mendapatkan data tingkat kinerja dan tingkat kepentingan (lampiran 4).

Tingkat kinerja adalah penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk olahan susu kurma. Sedangkan tingkat kepentingan merupakan penilaian konsumen tentang seberapa penting suatu atribut dalam proses pemilihan susu kurma.

Hasil analisis ini membagi atribut-atribut yang diteliti menjadi empat bagian yang disebut kuadran. Setiap kuadran memiliki persepsi berbeda terhadap setiap atribut yang diteliti, didasari kuadran dari atribut-atribut produk olahan susu kurma tersebut. Setiap atribut yang berada pada kuadran diagram kartesius ditentukan dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja. Dan sumbu pemetaan ditentukan dengan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja (X), sehingga diagram kartesius sebagai berikut (lampiran 5).

Gambar . Diagram Kertasius IPA Atribut Produk Olahan Susu Kurma.

Keterangan:

A1 = Rasa A10 = Kondisi kemasan

A2 = Aroma A11 = Warna produk

A3 = Variasi pilihan rasa A12 = Tanggal kadaluarsa

A4 = Desain kemasan A13 = Harga

A5 = Kandungan gizi A14 = kemudahan mendapat produk

A6 = Label halal A15 = Promo penjualan

A7 = Kepraktisan

A8 = Izin BPOM

A9 = Kesegaran

Berdasarkan diagram kertasius diatas, dapat diketahui posisi dari tiap atribut kualitas produk olahan susu kurma yang memberikan kepuasan dan dianggap penting oleh konsumen pada empat kuadran tersebut. Adapun tiap-tiap kuadran pada diagram kartesius diuraikan sebagai berikut:

1. Kuadran I

Pada diagram kertasius (gambar 3) terdapat dua atribut produk olahan susu kurma yang menjadi prioritas utama, yaitu atribut tanggal kadaluarsa dan harga. Atribut-atribut ini terletak pada kuadran pertama, yang dianggap atribut paling penting oleh konsumen, namun kinerja yang diberikan pihak industri pada atribut ini masih dinilai kurang memuaskan. Dimana seharusnya atribut-atribut ini merupakan atribut-atribut yang harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan karena ini akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Keberadaan atribut-atribut ini dilihat dari besar nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki. Nilai rata-rata dari dua atribut ini sama-sama memiliki nilai rata-rata kepentingan yang lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja lebih kecil daripada nilai pemetaan rata-rata kinerja.

Atribut pertama yang harus diprioritaskan oleh pihak produsen dan segera diperbaiki kinerjanya adalah atribut tanggal kadaluarsa. Sebagian besar responden mengkritik bahwa produk ini tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan susu kurma, meski sebenarnya setiap reseller yang menjual produk ini selalu menginfokan kepada pembeli untuk segera disimpan di dalam freezer agar susu kurma dapat bertahan lama. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah mencantumkan tanggal kadaluarsa atau keterangan mengenai tanggal kadaluarsa. Selanjutnya, atribut yang harus segera diatasi adalah atribut harga dimana atribut ini dinilai oleh beberapa responden bahwa produk ini memiliki harga yang tinggi, akan tetapi tingginya harga tidak mengurangi minat responden apabila rasa yang bisa disesuaikan.

Sehubungan dengan hal tersebut, atribut-atribut tersebut harus mendapat perhatian yang lebih dari pihak perusahaan agar tercipta kepuasan konsumen sehingga terjadi pembelian ulang. Apabila pihak perusahaan tidak memperbaiki kinerja atribut tersebut dan membiarkan kinerjanya semakin buruk, maka dikhawatirkan diwaktu yang akan datang para konsumen akan beralih ke produk pesaing yang mampu memberikan kualitas yang lebih baik.

1. Kuadran II

Atribut dalam kuadran II merupakan strategi mempertahankan prestasi adalah posisi yang menunjukkan kinerja atribut susu kurma yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga pihak indutri sekarang hendaknya tetap mempertahankan prestasi kinerjanya. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah lima atribut produk yaitu atribut rasa, kandungan gizi, lebel halal, izin BPOM dan kesegaran.

Nilai rata-rata kepentingan lima atribut ini lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, begitu pula dengan nilai rata-rata kinerja lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kinerja. Pada kuadran ini atribut yang memiliki nilai rata-rata kepentingan dan kinerja tertinggi adalah atribut rasa, dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,83 dengan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,60. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama dinilai dari rasa makanan yang akan dimakan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri, oleh karena itu produsen harus memiliki cita rasa yang tinggi utuk menarik atau mempertahankan para konsumen agar tetap menjadikan produk olahannya tetap dikonsumsi dengan memberikan kualitas yang terbaik (Drummond KE & Brefere LM (2020).

Sehubungan dengan dengan hal tersebut, pihak industri harus dapat mempertahankan prestasinya, kemudian meningkatkan kinerja terhadap kelima atribut yang bersangkutan di masa yang akan datang, sehingga konsumen tetap memberikan pandangan yang baik terhadap produk olahan susu kurma dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

1. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut-atribut yang berada pada kuadran ini kurang penting dan dirasakan kurang memuaskan sehingga perbaikannya menjadi prioritas rendah karena memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang rendah pula. Atribut-atribut tersebut meliputi atribut aroma, varian pilihan rasa, warna produk, kemudahan mendapat produk dan promo penjualan.

Atribut-atribut pada kuadran III ini memiliki nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai pemetaan rata-rata kinerja. Adapun atribut yang memiliki nilai rata-rata kepentingan tertinggi pada kuadran ini adalah varian pilihan rasa dengan nilai rata-rata kinerja tertinggi sebesar 3,27.

Keempat atribut yang berada pada kuadran III ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki oleh pihak industri dalam waktu dekat karena atribut tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh responden. Namun, perlu diperhatikan bahwa responden memberikan penilaian rendah keempat atribut tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, seperti munculnya produk olahan susu dari berbagai macam varian rasa dan kualitas yang lebih baik maka pihak indutri juga perlu meningkatkan kinerja atribut tersebut di masa yang akan datang. Sehingga indutri dapat mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan.

1. Kuadran IV

Atribut pada kuadran IV memiliki tingkat kepentingan yang rendah, akan tetapi memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Atribut tersebut yaitu desain kemasan, kepraktisan dan kondisi kemasan. Keempat atribut ini memiliki nilai rata-rata kepentingan yang lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, akan tetapi memiliki nilai rata-rata kinerja yang lebih tinggi dari nilai pemetaan rata-rata kinerja. Desain kemasan memiliki nilai rata-rata kepentingan tertinggi sebesar 3,87 lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja tertinggi sebesar 4,13 lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kinerja.

Mengingat besar nilai rata-rata kepentingan lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja pada atribut pada kuadran tersebut. Tampilan produk olahan susu kurma ini sudah memiliki kinerja yang tinggi karena tampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dari produk tersebut.

1. Skala Likert

Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan susu kurma diukur dengan penentuan skor. Adapun skor jawaban responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini::

Table 6. Skor perolehan Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kecamatan Suralaga

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Atribut | Tingkat Kinerja (X) | | | | | Jumlah Skor | Tingkat Kepentingan | | | | | Jumlah Skor |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A1 | 0 | 0 | 3 | 6 | 21 | 138 | 0 | 0 | 1 | 3 | 26 | 145 |
| A2 | 9 | 8 | 7 | 5 | 1 | 71 | 0 | 1 | 12 | 8 | 9 | 115 |
| A3 | 0 | 5 | 13 | 11 | 1 | 98 | 0 | 0 | 7 | 15 | 8 | 121 |
| A4 | 0 | 2 | 9 | 10 | 9 | 116 | 0 | 0 | 8 | 10 | 12 | 124 |
| A5 | 0 | 0 | 12 | 9 | 9 | 117 | 0 | 0 | 1 | 3 | 26 | 145 |
| A6 | 1 | 2 | 9 | 6 | 12 | 116 | 0 | 0 | 4 | 2 | 24 | 140 |
| A7 | 1 | 2 | 12 | 10 | 5 | 106 | 0 | 0 | 9 | 11 | 10 | 121 |
| A8 | 0 | 8 | 7 | 6 | 9 | 106 | 0 | 0 | 2 | 8 | 20 | 138 |
| A9 | 0 | 0 | 4 | 10 | 16 | 132 | 0 | 0 | 4 | 11 | 15 | 131 |
| A10 | 0 | 3 | 9 | 13 | 5 | 110 | 0 | 1 | 8 | 10 | 11 | 121 |
| A11 | 2 | 14 | 8 | 6 | 0 | 78 | 0 | 1 | 13 | 13 | 3 | 108 |
| A12 | 0 | 11 | 12 | 4 | 3 | 89 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 | 135 |
| A13 | 3 | 8 | 13 | 4 | 2 | 84 | 0 | 0 | 7 | 5 | 18 | 131 |
| A14 | 1 | 3 | 19 | 3 | 4 | 96 | 1 | 0 | 9 | 9 | 11 | 119 |
| A15 | 7 | 9 | 7 | 3 | 4 | 78 | 1 | 0 | 10 | 7 | 12 | 119 |
| Skor Komposit | | | | | | 1535 |  | | | | | 1913 |
|  | Kategori PUAS = 1.535 | | | | | | | | | | |  |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020

Untuk penentuan skor dan penentuan range digunakan rumus skala likert sebagai berikut:

Skor maksimum = ∑ item pertanyaan x ∑ skor tertinggi yang bisa diberikan x ∑ responden

= 15 x 5 x 30

= 2.250

Skor minimum = ∑ item pertanyaan x ∑ skor terendah yang bisa diberikan x ∑ responden

= 15 x 1 x 30

= 450

Interval Skor = Skor Maksimum – Skor Minimum

Kategori

= 2.250 – 450

5

= 360

Penentuan range:

450 - 810 = Sangat Tidak Puas

811 - 1171 = Tidak Puas

1172 - 1532 = Cukup Puas

1533 - 1893 = Puas

1894 - 2254 = Sangat Puas

Berdasarkan data pada Tabel 6 dan berdasarkan hasil penentuan range skor penilaian tersebut di atas dapat diketahui bahwa skor komposit untuk tingkat kepuasan konsumen dalm mengkonsumsi produk olahan susu kurma yakni 1.535 masuk kategori “puas” karena pada rentang nilai 1533 – 1893. Ini artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan susu kurma selama ini dianggap sudah memenuhi harapan.

Krieria penilaian tertinggi pada atribut yakni pada atribut A1 yakni “Atribut Rasa” dengan skor sebanyak 138. Hal ini menunjukkan bahwa selama konsumen mengkonsumsi produk olahan susu kurma konsumen sudah merasa puas akan rasa yang disajikan dengan rasa nikmat sesuai dengan harapan konsumen.

1. Rekomendasi Terhadap Strategi Pemasaran

Kotler (2000), mengatkan bahwa hasil analisis perilaku konsumen berimplikasi terhadap strategi bauran pemasaran, adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Strategi pemasaran berkaitan dengan empat unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan strategi tempat atau distribusi.

1. Strategi produk

Produk adalah suatu yang dapat perjual belikan, ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kesempurnaan sebuah produk dinilai konsumen melalui atribut-atribut produk yang dimiliki. Atribut-atribut susu kurma yang dinilai dalam penelitian ini terdiri atas rasa, aroma, varian pilihan rasa, desain kemasan, kandungan gizi, label halal, kepraktisan, izin BPOM, kesegaran, kondisi kemasan, warna produk dan tanggal kadaluarsa.

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut tanggal kadaluarsa termasuk dalam kuadran I. atribut tersebut dinilai penting oleh responden namun kinerjanya belum memenuhi harapan mereka. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah mencantumkan tanggal kadaluarsa atau keterangan mengenai tanggal kadaluarsa.

Atribut-atribut yang berada pada kuadran II lainnya adalah rasa, kandungan, gizi, label halal, izin BPOM dan kesegaran kinerjanya sudah baik dan harus dipertahankan untuk saat ini. Meskipun demikian atribut ini harus tetap ditingkatkan di masa mendatang. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah menjaga kualitas rasa, mempertahnkan kandungan gizi dengan memberikan bahan yang segar dan sehat, mencantumkan label halal dengan jelas pada kemasan, mencantumkan izin BPOM dengan jelas di kemasan bukan hanya di brosur saja, dan mempertahankan kesegaran pada produk olahan susu kurma tersebut seperti menyediakan fasilitas penjualan produk yaitu mesin pendingin.

Atribut-atribut pada kuadran IV tidak perlu diperbaiki dalam jangka pendek oleh pihak industri karena sudah memberikan hasil kinerja yang memuaskan, atribut tersebut adalah atribut desain kemasan, kepraktisan dan kondisi kemasan. Pihak industri dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk perbaikan atribut yang lebih membutuhkan atau yang menjadi prioritas utama, meskipun demikian tidak berarti atribut ini tidak diperbaiki pada masa yang akan datang.

1. Strategi harga

Salah satu strategi penting dalam strategi pemasaran adalah harga. Atribut harga berada pada kuadran I, hal ini menunjukkan atribut tersebut kinerjanya kurang memuaskan dan perlu ditingkatkan oleh pihak industry karena harga dari susu kurma ini dinilai tinggi. Akan tetapi tingginya harga susu kurma ini tidak membuat konsumen mengurangi niat untuk membeli atau mengonsumsi susu kurma tersebut dikarenakan rasa yang memiliki kualitas bagus yang berdampingan dengan harga yang tinggi pula. Alternatifnya apabila pihak industri ingin menyajikan susu kurma dengan harga yang lebih murah tanpa mengurangi rasa yang nikmat pihak industri bisa menyediakan kemasan yang lebih kecil dari sebelumnya.

1. Strategi promosi

Promosi sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Media promosi yang biasanya digunakan untuk promosi di Kecamatan suralaga adalah Media social, seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Promosi penjualan masuk dalam kuadran III yang dimana tidak terlalu diperhitungkan tingkat kepentingannya dalam waktu dekat, akan tetapi bukan berarti tidak akan ditingkatkan kinerjanya untuk masa mendatang dikarenakan industry pesaing yang akan meningkat.

Strategi pemasaran yang dilakukan hendaknya merupakan strategi untuk meningkatkan jumlah segmentasi konsumen sekaligus meningkatkan konsumsi pelanggan yang telah loyal terhadap susu kurma dari segi produk maupun dapat merespon pembelian ulang produk. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan pihak industri untuk promosi adalah dengan menjadi sponsor kegiatan tertentu yang dapat meningkatkan citra positif dan membuat masyarakat lebih mengenal produk olahan susu kurma ini sebagai minuman yang bukan hanya rasanya yang enak malainkan menjadi minuman sehat yang memiliki gizi yang memberikan banyak manfaat, misalnya kegiatan dalam bidang pendidikan.

1. Strategi tempat atau distribusi

Atribut kemudahan mendapat produk berada pada kuadran III, hal ini menunjukkan bahwa kinerja masih kurang baik dan memang untuk tingkat kepentingan juga dari penilaian responden tidak terlalu dipentingkan keberadaannya, bisa saja itu disebabkan karena kecanggihan gadget yang membuat produk ini lebih mudah didapatkan. Akan tetapi, tetap saja kinerja dari atribut ini harus di tingkatkan untuk masa yang akan datang, alternatifnya pihak indutstri harus meluaskan lokasi pemasarannya dengan menjalin hubungan yang baik dengan warung-warung kecil, pengecer, hingga ke pedagang-pedagang besar.

2. **KESIMPULAN DAN SARAN**
   1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapaun tingkat kepuasan konsumen pada setiap atribut pada setiap kuadran yang dihitung dengan menggunakan perhitungan IPA diuraikan sebagai berikut:

Kuadran I : A12 (Tanggal Kadaluarsa) = X;2,97 dan Y;4,50

A13 (Harga) = X; 2,80 dan Y;4,37

Kuadran II : A1 (Rasa) = X;4,60 dan Y;4,83

A5 (Kandungan Gizi) = X;3,90 dan Y;4,83

A6 (Label Halal) = X;3,87 dan Y;4,67

A8 (Izin BPOM) = X;3,53 dan Y;4,60

A9 (Kesegaran) = X;4,40 dan Y;4,37

Kuadran III : A2 (Aroma) = X;2,37 dan Y;3,83

A3 (Varian Pilihan Rasa) = X;3,27 dan Y;4,03

A11 (Warna Produk) = X;2,60 dan Y;3,60

A14 (Kemudahan) = X;3,20 dan Y;3,97

A15 (Promo Penjualan) = X;2,60 dan Y;3,97

Kuadran IV : A4 (Desain Kemasan) = X;3,87 dan Y;4,13

A7 (Kepraktisan) = X;3,53 dan Y;4,03

A10 (Kondisi Kemasan) = X;3,67 dan Y;4,03

Tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma yang dihitung dengan mengggunakan perhitungan CSI masuk dalam kategori puas dengan nilai sebesar 68,957%.

Sedangkan dalam perhitungan Skala Likert tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma ni masuk dalam kategori puas dengan nilai skor sebesar 1535 (Tabel 6).

1. Strategi produk dapat dilakukan dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas isi dalam kemasan dan lebih teliti dengan tampilan diluar kemasan guna memberikan pandangan yang baik bahwa produk ini layak untuk dikonsumsi. Strategi harga yang dapat dilakukan adalah membuat tampilan baru dengan ukuran yang lebih kecil dari sebelumnya untuk mengurangi harga tanpa mengurangi kualitas rasa susu kurma. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menjadi sponsor kegiatan tertentu yg dapat meningkatkan citra positif dan meningkatkan kepengetahuan masyrakat tentang manfaat susu kurma yang baik untuk kesehatan. Strategi tempat atau distribusi yaitu memperluas saluran yang bukan hanya dari toko online melainkan toko-toko kecil hingga toko-toko besar (Lampiran 4).
   1. **Saran**

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak industri dan kosnumen adalah sebagai berikut:

1. Pihak indutrsi sebaiknya lebih meningkatkan kinerjanya atributnya, terutama dibagian luar kemasaran untuk lebih jeli lagi dalam mencantumkan atribut-atribut yang sebelumnya tidak tertera di kemasan guna memberikan kepercayaan lebih kepada masyarakat bahwa produk ini layak dan halal untuk dikonsumsi. Pihak indutri juga harus mempertahankan atau meningkatkan lagi atribut-atribut yang kinerjanya sudah baik dan untuk atribut-atribut yang dikatakan tidak terlalu penting dalam penilaian responden tetap ditingkatkan karena bisa saja pada masa mendatang atribut itu bisa menjadi nilai utama dari produk olahan susu kurma tersebut.
2. Konsumen sebaiknya harus bijak dalam memilih makanan sehat. Mengingat tidak semua makanan itu baik untuk kesehatan, karenanya pilihlah makanan-makanan yang meskipun bisa dijadikan cemilan tetapi tetap memberikan dampak baik untuk kesehatan tubuh.

# 

# DAFTAR PUSTAKA

Amam dan Pradiptya A.H., 2017.*Mengkaji Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Bubuk Tinggi Kalsium dengan Pendekatan Multi-Atribut*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.

Aurudy, Muhammad Hasibuan, 2012. *Analisis Kepuasan Konsumen Susu Pasteurisasi UMKM Milkfood Barokah*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen.Intsitut Pertanian Bogor.

Badan Pusat Statistik, 2015. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2015*.

Badan Pusat Statistik, 2016. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2016*.

Badan Pusat Statistik, 2017. Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2017.

Badan Pusat Statistik, 2018. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2018*.

Badan Pusat Statistik, 2019. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2019*.

Cahyadi, W.A., 2010. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Susu Kedelai Cair Bantal Merk ABC*. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institusi Pertanian Bogor.

David, 2016*. Karya Tulis Manfaat Kurma*. Dalam <http://mynewblogdavid.blogspot.com>.Diakses pada tanggal 30 Maret 2016.

Dela, R.P., 2017. *Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Sari Kedelai Inasoya*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen.Institut Pertanian Bogor.

Eka, N.A., 2013. *Manfaat Kurma (Islam dan Sains)*. Yogyakarta

Haprihatun.2019. *Tingkat Kepuasan Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur*. Fakultas Pertanian. Universitas Gunung Rinjani.

Haryadi, Malvyandie dan Nakita, 2017. *Segarnya Susu Kurma: Minuman Sehat yang Punya Segudang Manfaat*. Dalam <https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com>.Diakses pada tanggal 8 Juni 2017.

Haryadi, Malvyandie dan Nakita, 2017.*Segarnya Susu Kurma: Minuman Sehat Yang Punya Segudang Manfaat*. Dalam <https://m.tribunnews.com>.Diakses pada tanggal 8 Juni 2017.

Hendry, 2015. Karakteristik Pekerjaan. Dalam <http://teorionline.wordpress.com/2015/03/10/karakteristik-pekerjaan-job-characteristics/> . Diakses pada tanggal 10 Maret 2015.

Hidayat, A., 2012. *Pejelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*. Dalam <https://www.statistikian.com>.Diakses pada tanggal 14 Oktober 2012.

Hidayat, A., 2012. *Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif – Lengkap*.Dalam <https://www.statistikian.com>.Diakses pada tanggal 14 Oktober 2012.

Khaira, A.W., 2010. *Susu (Susu Segar, FullCream, Youghurt, dan SKM)*. Jurusan Teknologi Pangan. Fakultas Teknik. Universitas Pasundan Bandung.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan). Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo. Jakarta.

Kurniawan, A., 2020. *Definisi Hipotesis*. Dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/hipotesis-adalah/>.Diakses pada tanggal 30 Januari 2020.

Nazir, M. 2009. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Putri, dkk., 2015. *Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Susu Bubuk di Bandar Lampung*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian.Universitas Lampung.

Rahman, A., 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk*. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Saputri, dkk., 2017. *Makalah Pengelolaan Tanaman Buah Kurma*. Jurusan Agroteknologi. Fakultas Pertanian. Universitas Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh.

Sugiyono, 2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung.

Suprianto, 2019.*Analisis Tingkat Kepuasan Petani Cabai Merah Kriting Terhadap Nilai Jual Di Desa Jurit Baru Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur*. Fakultas Pertanian. Universitas Gunung Rinjani.

Verizarie, Rhandy, 2019. 11 Manfaat Jus Kurma bagi Kesehatan (Tak Disangka).Dalam <https://doktersehat.com>.Diakses pada tanggal 24 Mei 2019.

Zainuddin, M., 2012.*Manfaat Dari Buah Kurma*. Dalam <https://mahmud09-kumpulanmakalah.blogspot.com>.Diakses November 2012.

Lampiran 1. Pengeluaran Rata-rata per Kapita Per bulan Jenis Pengeluaran Makanan di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2014-2018

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Komoditi** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| 1 | Padi-Padian | 67.315 | 62.986,86 | 62.986,86 | 65.538 | 8.429,86 |
| 2 | Umbi-Umbian | 5.357 | 4.262,36 | 4.262,36 | 2.692 | 4.467,11 |
| 3 | Ikan | 26.724 | 12.362,89 | 12.362,89 | 28.302 | 18.522,68 |
| 4 | Daging | 27.897 | 22.452,96 | 22.452,96 | 19.191 | 49.389,85 |
| **5** | **Telur dan Susu** | **14.533** | **11.312,43** | **11.312,43** | **15.076** | **6.574,64** |
| 6 | Sayur-Sayuran | 34.633 | 3.358,8 | 3.358,8 | 44.321 | 8.920,95 |
| 7 | Kacang-Kacangan | 11.174 | 5.196,59 | 5.196,59 | 11.468 | 9.525,09 |
| 8 | Buah-Buahan | 20.091 | 11.428,26 | 11.428,26 | 17.830 | 10.078,48 |
| 9 | Minyak dan Kelapa | 10.637 | 7.723,01 | 7.723,01 | 10.620 | 10.128,31 |
| 10 | Bahan Minuman | 12.234 | 5.756,52 | 5.756,52 | 12.005 | 1.795,28 |
| 11 | Bumbu-Bumbuan | 7.507 | 1.900,31 | 1.900,31 | 9.506 | 188,4 |
| 12 | Konsumsi Lainnya | 9.263 | 7.498,81 | 7.498,81 | 8.972 | 2.322 |
| 13 | Makanan dan Minuman Jadi | 67.487 | 12.288,95 | 12.288,95 | 111.975 | 2.427,22 |
| 14 | Rokok | 40.682 | 54.310,06 | 54.310,06 | 39.634 | 2.943,65 |
| Total | | 355.534 | 22.2838,8 | 22.2838,8 | 397.130 | 135.713,5 |

Sumber : BPS Kabupaten Lombok Timur (2019)

Lampiran 2. Jumlah dan Kepadatan Penduduk Pertengahan Tahun Menurut Jenis Kelamin Dirinci per Desa di Kecamatan Suralaga 2018

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Desa | Penduduk (Jiwa) | | | Luas  (Km2) | Kepadatan  (Jiwa/Km2) |
| Laki-Laki | Perempuan | Jumlah |
| 1 | Anjani | 5.035 | 5.488 | 10.523 | 1,63 | 6.457 |
| 2 | Tebaban | 2.487 | 2.892 | 5.379 | 1,58 | 3.404 |
| 3 | Kerongkong | 913 | 1.019 | 1.932 | 2,57 | 752 |
| 4 | Bagik Payung | 1.802 | 2.203 | 4.005 | 3 | 1.335 |
| 5 | Suralaga | 774 | 834 | 1.608 | 0,4 | 4.020 |
| 6 | Bagik Payung Selatan | 2.005 | 2.499 | 4.504 | 1,75 | 2.574 |
| 7 | Gerung Permai | 2.467 | 3.031 | 5.498 | 0,48 | 11.454 |
| 8 | Dasan Borok | 1.031 | 1.211 | 2.242 | 0,83 | 2.701 |
| 9 | Tumbuh Mulia | 1.451 | 1.720 | 3.171 | 0,8 | 3.964 |
| 10 | Gapuk | 940 | 799 | 1.739 | 3,71 | 469 |
| 11 | Bintang Rinjani | 1.045 | 1.171 | 2.216 | 1,95 | 1.136 |
| 12 | Paok Lombok | 1.578 | 1.843 | 3.421 | 2,47 | 1.385 |
| 13 | Dames Damai | 1.045 | 1.174 | 2.219 | 1,87 | 1.187 |
| 14 | Waringin | 1.614 | 1.813 | 3.427 | 2,41 | 2.183 |
| 15 | Bagik Payung Timur | 1.139 | 1.325 | 2.464 | 1,57 | 1.022 |
| Jumlah | | 25.326 | 29.022 | 54.348 | 27,02 | 2.011 |

Sumber: Proyeksi Penduduk BPS Kab. Lombok Timur 2019

Lampiran 3. Karakteristik Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Jenis Kelamin | Alamat | Umur | Tingkat  Pendidikan | Status Pernikahan | Pekerjaan |
| 1 | Neita Pasti | P | Pengendong | 21 | SMA | Sudah | IRT |
| 2 | Indra Yani | P | Pengendong | 25 | SMA | Sudah | IRT |
| 3 | Nurul Jannah | P | Pengendong | 27 | SMK | Sudah | IRT |
| 4 | Siti Khadijah | P | Pengendong | 25 | SMA | Sudah | IRT |
| 5 | L. Iwan Arta | L | Pengendong | 20 | SMK | Sudah | Karyawan Swasta |
| 6 | Mariani | P | Anjani | 39 | SD | Sudah | IRT |
| 7 | Sahuddin | L | Anjani | 45 | SMA | Sudah | Wiraswasta |
| 8 | Diana Sumiati | P | Pengendong | 23 | MTs | Sudah | IRT |
| 9 | L. Hendri Purwanto | L | Pengendong | 25 | SMA | Sudah | Buruh |
| 10 | Zuriati | P | Pengendong | 25 | MTs | Sudah | IRT |
| 11 | Nias Fatma H.J | P | Bintang Rinjani | 22 | SMA | Belum | Pengangguran |
| 12 | Nirmala Isnaeni | P | Dasan Tumbu | 26 | S1 | Belum | Pengangguran |
| 13 | Rita Marlina | P | Pengendong | 20 | SMA | Belum | Pengangguran |
| 14 | Abdul Aziz Amir Murni | L | Suralaga | 22 | SMA | Belum | Mahasiswa |
| 15 | M. Khairurrozikin | L | Bagek Payung | 22 | SMA | Belum | Mahasiswa |
| 16 | Awaluddin | L | Tebaban | 28 | SMK | Belum | Wiraswasta |
| 17 | L. Rizalilutfi | L | Bagek Payung | 24 | S1 | Belum | Satpol-PP |
| 18 | L. Erlin Nawawi | L | Bagek Payung | 23 | SMA | Belum | Mahasiswa |
| 19 | L. Hilman Hadi | L | Bagek Payung | 25 | S1 | Belum | Perawat |
| 20 | L. Iman N | L | Bagek Payung | 23 | SMA | Belum | Mahasiswa |
| 21 | Khairul Warisin | L | Gerung | 23 | S1 | Belum | Honorer |
| 22 | Bq. Heti | P | Gerung | 32 | SMP | Sudah | IRT |

Lanjutan

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Jenis Kelamin | Alamat | Umur | Tingkat  Pendidikan | Status Pernikahan | Pekerjaan |
| 23 | H. Najmuddin | L | Anjani | 39 | SMP | Sudah | Wiraswasta |
| 24 | Jumi Hidayani | P | Bagek Payung | 22 | SMA | Sudah | IRT |
| 25 | Maad Adnan | L | Anjani | 42 | S2 | Sudah | PNS |
| 26 | Raudah | P | Anjani | 35 | S1 | Sudah | Honorer |
| 27 | Siti Aisyah | P | Anjani | 35 | MTs | Sudah | Pedagang |
| 28 | L. Arjuna Agus | L | Bagek Payung | 23 | S1 | Belum | Guru |
| 29 | Jumahir | L | Bagek Payung | 29 | D3 | Belum | Wiraswasta |
| 30 | M. Akzomi Zakawali | L | Bintang Rinjani | 20 | SMA | Belum | Mahasiswa |
| Jumlah | |  |  | 810 |  |  |  |
| Rata-Rata | |  |  | 27 |  |  |  |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2020)

Lampiran 4. Nilai Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Produk Olahan Susu Kurma Tahun 2020

Penilaian Tingkat Kinerja (X)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responden | Dimensi Kualitas Produk Olahan Susu Kurma | | | | | | | | | | | | | | | Total |
| Kualitas Produk | | | | | | | | | | | | Harga | Distribusi | Promosi |
| A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | A13 | A14 | A15 |
| 1 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 |  |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |  |
| 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 |  |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 |  |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |  |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |  |
| 8 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 |  |
| 9 | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |  |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |  |
| 11 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |  |
| 12 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |
| 13 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |  |
| 14 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 1 |  |
| 15 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |  |
| 16 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |  |
| 17 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |  |
| 18 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |  |
| 19 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |  |

Lanjutan

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responden | Dimensi Kualitas Produk Olahan Susu Kurma | | | | | | | | | | | | | | | Total |
| Kualitas Produk | | | | | | | | | | | | Harga | Ditribusi | Promosi |
| A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | A13 | A14 | A15 |
| 20 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |  |
| 21 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |  |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |  |
| 23 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |  |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |  |
| 26 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |  |
| 27 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |  |
| 29 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |  |
| 30 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 |  |
| Ʃ X | 138 | 71 | 98 | 116 | 117 | 116 | 106 | 106 | 132 | 110 | 78 | 89 | 84 | 96 | 78 | 1535 |
| MSS (X) | 4.60 | 2.37 | 3.27 | 3.87 | 3.90 | 3.87 | 3.53 | 3.53 | 4.40 | 3.67 | 2.60 | 2.97 | 2.80 | 3.20 | 2.60 | 51.2 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2020)

Lanjutan.

Penilaian Tingkat Kepentingan (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responden | Dimensi Kualitas Produk Olahan Susu Kurma | | | | | | | | | | | | | | | Total |
| Kualitas Produk | | | | | | | | | | | | Harga | Distribusi | Promosi |
| A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | A13 | A14 | A15 |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |  |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |  |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |  |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |  |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |
| 7 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |  |
| 8 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 |  |
| 9 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |  |
| 10 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 |  |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |  |
| 12 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |  |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |  |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |  |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |  |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |  |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |  |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |  |

Lanjutan

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responden | Dimensi Kualitas Produk Olahan Susu Kurma | | | | | | | | | | | | | | | Total |
| Kualitas Produk | | | | | | | | | | | | Harga | Distribusi | Promosi |
| A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | A13 | A14 | A15 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |  |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |  |
| 22 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |  |
| 23 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |  |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 |  |
| 26 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |  |
| 27 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |  |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |  |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |  |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |  |
| Ʃ Y | 145 | 115 | 121 | 124 | 145 | 140 | 121 | 138 | 131 | 121 | 108 | 135 | 131 | 119 | 119 | 1913 |
| MIS (Y) | 4.83 | 3.83 | 4.03 | 4.13 | 4.83 | 4.67 | 4.03 | 4.60 | 4.37 | 4.03 | 3.60 | 4.50 | 4.37 | 3.97 | 3.97 | 63.8 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun (2020)

Keterangan:

A1 = Atribut Rasa A6 = Atribut Label Halal A11 = Atribut Warna Produk

A2 = Atribut Aroma A7 = Atribut Kepraktisan A12 = Atribut Tanggal Kadaluarsa

A3 = Atribut Varian Pilihan Rasa A8 = Atribut Izin BPOM A13 = Atribut Harga

A4 = Atribut Desain Kemasan A9 = Atribut Kesegaran A14 = Atribut Kemudahan Mendapat Produk

A5 = Atribut Kandungan Gizi A10 = Atribut Kondisi Kemasan A15 = Atribut Promo Penjualan

Lampiran 5. Rata-rata Variabel dari Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Produk Olahan Susu Kurma Tahun 2020.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Atribut | Tingkat Kinerja | Tingkat Kepuasan | MSS (X) | MIS (Y) |
|
| 1 | Rasa | 138 | 145 | 4.60 | 4.83 |
| 2 | Aroma | 71 | 115 | 2.37 | 3.83 |
| 3 | Variasi Pilihan Rasa | 98 | 121 | 3.27 | 4.03 |
| 4 | Desain Kemasan | 116 | 124 | 3.87 | 4.13 |
| 5 | Kandungan Gizi | 117 | 145 | 3.90 | 4.83 |
| 6 | Label Halal | 116 | 140 | 3.87 | 4.67 |
| 7 | Kepraktisan | 106 | 121 | 3.53 | 4.03 |
| 8 | Izin BPOM | 106 | 138 | 3.53 | 4.60 |
| 9 | Kesegaran | 132 | 131 | 4.40 | 4.37 |
| 10 | Kondisi Kemasan | 110 | 121 | 3.67 | 4.03 |
| 11 | Warna Produk | 78 | 108 | 2.60 | 3.60 |
| 12 | Tanggal Kadaluarsa | 89 | 135 | 2.97 | 4.50 |
| 13 | Harga | 84 | 131 | 2.80 | 4.37 |
| 14 | Kemudahan Mendapat Produk | 96 | 119 | 3.20 | 3.97 |
| 15 | Promo penjualan | 78 | 119 | 2.60 | 3.97 |
| Total | | 1535 | 1913 | 51.2 | 63.8 |
| Ẋ | |  |  | 3.41 |  |
| Ῡ | |  |  |  | 4.25 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020

Lampiran 6. Nilai *Customer Satisfaction Index* Produk Olahan Susu Kurma Tahun 2020.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Atribut | MIS (Y) | MSS (X) | WF | WS |
| 1 | Rasa | 4.83 | 4.60 | 0.076 | 0.348 |
| 2 | Aroma | 3.83 | 2.37 | 0.060 | 0.142 |
| 3 | Variasi Pilihan Rasa | 4.03 | 3.27 | 0.063 | 0.207 |
| 4 | Desain Kemasan | 4.13 | 3.87 | 0.065 | 0.251 |
| 5 | Kandungan Gizi | 4.83 | 3.90 | 0.076 | 0.295 |
| 6 | Label Halal | 4.67 | 3.87 | 0.073 | 0.283 |
| 7 | Kepraktisan | 4.03 | 3.53 | 0.063 | 0.223 |
| 8 | Izin BPOM | 4.60 | 3.53 | 0.072 | 0.255 |
| 9 | Kesegaran | 4.37 | 4.40 | 0.069 | 0.302 |
| 10 | Kondisi Kemasan | 4.03 | 3.67 | 0.063 | 0.232 |
| 11 | Warna Produk | 3.60 | 2.60 | 0.056 | 0.147 |
| 12 | Tanggal Kadaluarsa | 4.50 | 2.97 | 0.071 | 0.210 |
| 13 | Harga | 4.37 | 2.80 | 0.069 | 0.192 |
| 14 | Kemudahan Mendapat Produk | 3.97 | 3.20 | 0.062 | 0.199 |
| 15 | Promo penjualan | 3.97 | 2.60 | 0.062 | 0.162 |
| Total | | 63.8 | 51.2 | 1.000 | 3.448 |
| CSI = 3.448 : 5 x 100% | | 68.957 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020