

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM KONSUMSI PRODUK KACANG PUKUL DI BAGAN SIAPIAPI
KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR
(Studi Kasus Kacang Pukul pada Toko H.H)**

Isti Anisa Pujiastuti¹, Ermi Tety², Shorea Khaswarina³

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Jl. HR. Soebrantas. Km 12, Kode Pos 28293, Pekanbaru

isti.anisa19@gmail.com

Abstract The H.H smashed peanut agroindustry is the most liked smashed peanut business by the people of Bagan Siapiapi city and from outside the city of Bagan Siapiapi which has bright prospects to be developed. This study aims to analyze the influence of consumer attitudes in the consumption of smashed peanut products in Bagan Siapiapi, Bangko District, Rokan Hilir Regency (Case Study of Smashed peanut product at UD. H.H). This research is conducted at the UD outlet. H.H which is located in Bagan Siapiapi City, Bangko District, Rokan Hilir Regency. The data analysis method used is qualitative statistics which are quantified in ordinal form by using a Likert scale and Cartesian diagram. The results show that the indicators of each marketing mix variable influence consumer attitudes and the level of consumer satisfaction in buying smashed peanuts at UD. HH. Based on the Cartesian diagram, quadrant I is a priority quadrant containing very important indicators in influencing consumer attitudes in buying, which consists of A (product brand), L (access) and N (mileage). Quadrant II is a quadrant of achievement that has good performance according to consumer expectations, the indicators include indicators C (Product Packaging), E (Expiration Date), F (Halal Label), H (Price Conformity), I (Competitive Price), P (Promotion). verbally). Quadrant III contains indicators that have good performance but are not considered important by consumers, so the industry needs to convince consumers that these indicators are very important. Quadrant III includes indicators G (Price Affordability), K (Strategic location), M (Parking Facilities), O (advertising). Quadrant IV shows factors that are considered less important but whose implementation is excessive, consisting of indicators B (Product Quality), D (Product Hygiene), J (Price ability to affect purchasing power), Q (Service).

Keywords :smashed Peanuts, Marketing mix, Satisfaction Level

Abstrak Agroindustri kacangpukulH.H merupakanusahakacangpukul paling banyakdiminati oleh masyarakatkota Bagan Siapiapi maupun diluar kota Bagan Siapiapi yang mempunyaiprospekcerahuntukdikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen dalam membeli kacang pukul di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir (Studi Kasus Kacangpukul pada UD. H.H). Penelitian ini dilaksanakan di outlet UD. H.H yang berada di Kota Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik kualitatif yang di kuantitatifkan dalam bentuk ordinal dengan menggunakan skala likert dan diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel bauran pemasaran mempengaruhi sikap konsumen dan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli kacang pukul UD. HH. Berdasarkan diagram kartesius kuadran I merupakan kuadran prioritas yang memuat indikator sangat penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli, yang terdiri dari A (merek produk), L (akses) dan N (Jarak tempuh). Kuadran II merupakan kuadran prestasi yang memiliki kinerja yang baik sesuai harapan konsumen, indikatornya meliputi indikator C (Kemasan Produk), E (Tanggal Kadaluarsa), F (Label Halal), H (kesesuaian Harga), I (Harga Bersaing), P (Promosi Verbal). Kuadran III memuat indikator yang memiliki kinerja baik namun tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga industri perlu meyakinkan konsumen bahwa indikator tersebut sangat penting. Kuadran III meliputi indikator G (Keterjangkauan Harga), K (lokasi Strategis), M (Fasilitas Parkir), O (periklanan). Kuadran IV menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, yang terdiri atas indikator B (Kualitas Produk), D (Kehigienisan Produk), J (Kemampuan harga mempengaruhi daya beli), Q (Pelayanan).

Kata Kunci :Kacangpukul, BauranPemasaran, Tingkat Kepuasan

PENDAHULUAN

Produk pertanian pada umumnya dihasilkan sebagai bahan mentah yang mempunyai sifat mudah rusak dan tidak tahan lama, sehingga memerlukan adanya proses pengolahan agar dapat meningkatkan nilai tambah melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi. Oleh karena itu, diperlukan suatu industri pengolahan untuk mengolah hasil pertanian tersebut. Dalam rangka pembangunan sektor pertanian, industri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian, terlebih dalam masa yang akan datang posisi sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peran industri akan semakin besar. (Praditya, 2010).

Kacang tanah (*Arachis hypogaea*) merupakan tanaman leguminosa yang cukup penting di Indonesia. Tanaman ini yang paling banyak di tanam setelah padi, jagung dan kacang kedelai. Kacang tanah memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan tanaman kacang-kacangan yang lain yaitu, lebih tahan terhadap kekeringan, hama dan penyakit relatif sedikit, panen relatif cepat pada umur 55-60 hari. Kacang tanah dapat diolah menjadi berbagai macam produk salah satunya adalah kacang paku.

Pengolahan kacang tanah menjadi berbagai ragam produk sangat penting untuk diversifikasi konsumsi dan meningkatkan daya tahan kacang tanah. Peran lain yang tak kalah penting adalah dapat menyerap tenaga kerja dan mendukung budidaya kacang tanah, karena bahan baku yang kontinyu sangat dibutuhkan untuk kelangsungan usaha pengolahan kacang tanah. Kabupaten Rokan Hilir merupakan kota yang memiliki berbagai macam makanan khas seperti salah satunya yaitu kacang paku, yang diolah dari produk kacang tanah yang menjadi salah satu produk unggulan daerah tersebut. Agroindustri kacang paku telah berproduksi sejak tahun 1958, yang berada di Kota Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, dan kacang paku dengan usaha dagang H.H yang paling banyak diminati oleh masyarakat baik dari kota Bagan Siapiapi maupun dari luar kota Bagan Siapiapi meskipun masih sebagai usaha kecil menengah (UKM) dengan alat yang digunakan masih tradisional, dan mempunyai prospek cerah untuk dikembangkan sehingga kacang paku dengan usaha dagang H.H sudah banyak memiliki pesaing dengan merek dagang lainnya, seperti merek dagang Mickey, merek dagang Juwita, merek dagang Yenny, dan merek dagang Bintang 8. (Tuddur Zara, 2012).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen dalam konsumsi produk kacang paku di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir (Studi Kasus Kacang paku pada UD. H.H). Studi terdahulu mengenai pengaruh perilaku terhadap proses pembelian suatu produk sudah banyak dilaksanakan seperti yang dilakukan oleh Sumarwan (2004), Rangkuti (2004), Mulyana (2007), Firiana (2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di outlet UD. H.H yang berada di Kota Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2020 hingga bulan Juli 2021.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk UD H.H. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah berumur > 15 tahun dan pernah membeli produk UD.H.H. Pengamatan dilakukan selama satu minggu dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 20 orang yang diwawancarai melalui kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan berupa pernyataan konsumen terhadap pengaruh sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen di usaha dagang H.H dan data sekunder yang diperlukan berupa gambaran umum tempat penelitian.

Data dianalisis menggunakan metode statistik kualitatif yang di kuantitatifkan dalam bentuk ordinal. Data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan kondisi yang ada dan ditabulasikan dalam bentuk tabel sesuai dengan tujuan penelitian untuk melihat pengaruh konsumen terhadap bauran pemasaran dan keputusan pembelian di usahadagang H.H menggunakan skalaliker dan diagram kartesius. Menurut Sugiyono (2016) skalaliker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

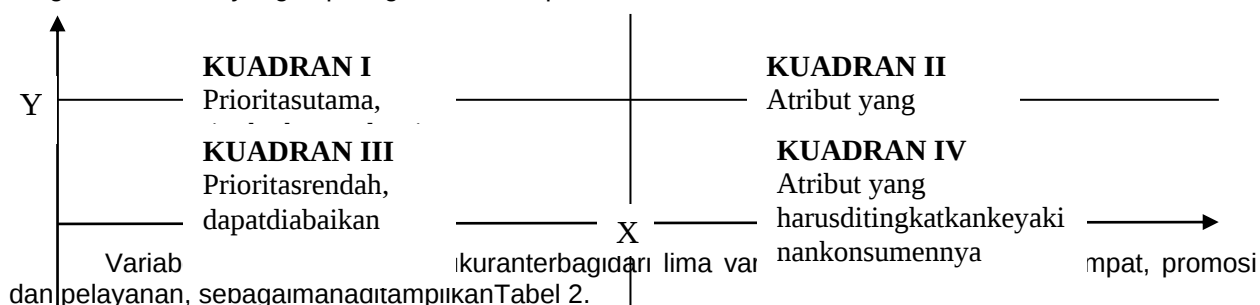
Dapat diartikan bahwa skalaliker adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial oleh peneliti, dari jawaban yang diberikan responden sebagai mana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor nilai jawaban yang diberikan responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Setuju
2	36.01 - 52.00	Tidak Setuju
3	52.01 - 68.00	Rata-rata/Netral
4	68.01 - 84.00	Setuju
5	84.01 - 100	Sangat Setuju

Diagram kartesius yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berada pada kuadran I, II, III atau IV. Inti penggunaan diagram kartesius adalah untuk mengetahui titik atau area mana konsumen puas dan titik atau area mana konsumen belum puas atau kecewa terhadap kinerja suatu usaha. Diagram kartesius yang dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Diagram kartesius yang dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Tabel 2. Variabel Pengukuran Bauran Pemasaran

Konsep	Sub-Variabel	Indikator	Parameter
Marketing	Product	- Merek Produk	- Merek produk kacang pukul UD.H.H sebagai ciri khas produk yang menjadi pertimbangan pembelian konsumen
Mix	(Produk)	- Kualitas Produk	- Kualitas kacang pukul ditentukan oleh kualitas tekstur dan rasa kacang pukul serta kebersihan tempat penyajian
(Bauran pemasaran)		- Kemasan bervariasi	- Kemasan pembungkusan kacang pukul bervariasi tergantung dengan harga dan jumlah kacang pukul dalam satu kemasan
(X)		- Higienis	- Kebersihan kacang pukul dilihat dari cara pembuatan
		- Tanggal Kadaluarsa	- Terdapat tanggal kadaluarsa pada produk
		- Label Halal	- Terdapat label halal pada kemasan produk
	Price	- Keterjangkauan harga	- Keterjangkauan harga dengan produk yang disajikan
	(Harga)	- Kesesuaian harga	- Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh

		konsumen	
	- Harga bersaing.		- Harga bersaing dengan produk sejenis
	- Harga mempengaruhi		- Harga mempengaruhi daya beli produk
	dayabeli		
<i>Place</i> (Lokasi)	- Lokasi strategis - Akses kendaraan - Fasilitas parkir - Jarak tempuh	- Lokasi mudah dijangkau - Kemudahan dalam menemukan lokasi. - Tempat parkir yang cukup memadai - Lokasi penjualan di pusat Bagan Siapiapi	
<i>Promotion</i> (Promosi)	- Periklanan - Informasi dari mulut ke mulut	- Promosi dengan menggunakan media cetak (spanduk/banner) ataupun media elektronik - Promosi langsung dari mulut ke mulut melalui konsumen	
	Mulut		
	- Pelayanan yang ramah	yang telah melakukan pembelian kacangpukul	
<i>Service</i> (Pelayanan)		- Memberikan pelayanan berupa penjelasan terkait berbagai produk di UD. H.H yang ada	
	-		
Keputusan Konsumen (Y)	Pengenalan kebutuhan	Pengenalan masalah atau Kebutuhan	Faktor internal - (adanya rangsangan dari dalam diri, faktor lainnya seperti untuk oleh-oleh/cemilan) - Faktor eksternal (kualitas kacangpukul)
	Pencarian informasi	- Pencarian informasi mengenai kacangpukul	- Informasi dari ini masa (iklan/spanduk) Informasi dari pihak lain (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
	Evaluasi alternatif	- Kriteria Seleksi	- Rasa kacangpukul yang gurih - Kualitas kacang terbaik - Kemasan yang bervariasi - Harga kacangpukul yang terjangkau - Merek yang sudah terkenal - Pelayanan yang baik Lokasi strategis
	Keputusan Pembelian	- Menentukan pilihan dari alternatif yang telah dilakukan	- Terpenuhinya variabel (pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif)
	Perilaku Pasca pembelian	- Harapan rasa puas	melakukan pembelian ulang terhadap Produk kacangpukul U.D H.H

Sumber : Assauri (2015), Benyamin Molan (2012), Wulan (2016) dan keputusan konsumen Abdullah dan Tantri (2012),

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran umum usahadagang kacangpukul

Kacangpukulmenjadisebuahciri-cirikhas di BaganSiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir. Makananringaninimenjadi salah satubuahtangan yang wajibdibawapulangkamengunjungi Kota Bagansiapiapi,Kabupaten Rokan Hilir. Usaha kacangpukul di Kota Bagansiapiapisudahsejak lama dilakukan oleh para pengusahakacangpukulhingaturuntemurun. Prospekpengembanganusahakacangpukulmenjadisuatuharapanataukemungkinanuntungbesar yang akanterjadi pada suatuusaha.

Salah satutempat yang ternama dan tertua di BaganSiapiapi yang menjualkacangpukuliniyaitu Toko H.H terletakdijalanPerdagangan no 45B, Bagansiapiapi. Toko yang sudahberjualansejaktahun 1958, yang pertama kali dijual oleh Bapak Martin, dan sekaranginisudahdikelolaoleh Bapak Herman yang melanjutkanusahakeluarganya, sejakdari Bapak Martin sampai Bapak Herman yang mengelolaalamattempatusahapembuatankacangpukultidakpernahpindahtempat dan hanyaadasatutokotidakmembukacabangditempatlain..

Awalnyausahakeluargainihanyamemperkerjakantiga orang, setelahsemainberkembangkaryawansudahdelapan orang yang sebagianbesaradalahkeluarga. Diharikhususseperti acara bakar tongkang Toko H.H bisamemproduksisampai 80 kg sampai 100 kg, jikadiharibiasahanyamemproduksi 20 kg sampai 25 kg.

4.2 Analisis Bauran Pemasaran

Salah satuupayauntukmengetahuitingkatkeputusankonsumenkacangpukul UD. H.Hterhadapbauranpemasaran yang ditetapkanadalahdenganmengetahuitanggapanadarirespondenmengenavariabelbauranpemasaran yang terdiridariproduk, harga, tempat, promosi dan pelayanan

Produk

Indikatorproduk yang digunakanadalahmerekproduk, kualitasproduk, dankemasanproduk, sebagaimanaditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tanggapanresponden dan skorvariabelproduk pada bauranpemasaran (*marketingmix*) diUD.HH

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Produk	Merek Produk	0.72	Setuju
	KualitasProduk	0.71	Setuju
	Kemasanbervariasi	0.75	Setuju
	Higienis	0.7	Setuju
	Tanggalkadaluarsaproduk	0.78	Setuju
	Label Halal	0.8	Setuju
Rata-rata indikator		74.3	Setuju

Variabelprodukdinilaidari 6 indikator yaitumerek, kualitas, kemasan, kehygienisan, tanggalkadaluarsa, dan label halal. Hasil Penelitianmenunjukkanbahwamerekprodukmemilikiskoraktual 0.72 atau 72%, kualitasproduksebesar0.7atau 70%, Kemasanprodukadalah 0.75atau 75%, kehygienisanproduksebesar 0.7 atau 70%, tanggalkadaluarsasebesar 0.78 atau 78%, dan skoraktual label halelsebesar0.8 atau 80%. SehinggaBerdasarkan rata-rata total nilaiindikatorproduk makavariabelprodukmemilikiskoraktual 74.3. Berdasarkankriteriaskalalikertmakakonsumensetujubahwavariabelproduk mempengaruhi sikap merek adala mmembeliprodukkacangpukul UD. HH.

Harga

Indikator yang digunakan pada variabelhargaadalahketerjangkauanharga, kesesuaianhargadengankualitasproduk, menyediakanhargabersaingdengan brand kompetitor dan hargamempengaruhidayabeli. Tanggapanrespondenterhadapskorvariabelpada bauranpemasarankacangpukulUD.HHdapatdilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tanggapanresponden dan skorvariabelharga pada bauranpemasaran (*marketingmix*) diUD.HH

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Harga	Keterjangkauan Harga	0.71	Setuju
	Harga sesuai	0.74	Setuju
	Harga bersaing	0.76	Setuju

Harga mempengaruhi daya beli	0.72	Setuju
Rata-rata indikator	73.25	Setuju

Variabel produk ini dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai, harga bersaing, dan harga mempengaruhi daya beli. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga memiliki skor aktual 0.71 atau 71%, harga sesuai sebesar 0.74 atau 74%, harga bersaing adalah 0.76 atau 76%, dan skor aktual harga mempengaruhi daya beli sebesar 0.72 atau 72%. Sehingga Berdasarkan rata-rata total nilai indikator produk maka variabel produk memiliki skor aktual 73.24. Berdasarkan kriteria skala likert maka konsumen setuju bahwa variabel harga mempengaruhi sikap merek adalah membeli produk cacangpukul UD. HH. **Lokasi/Tempat**

Indikator yang digunakan untuk melihat tanggapan konsumen terhadap lokasi outlet UD.HH adalah lokasi strategis, mudah dijangkau sarana angkutan umum, halaman parkir yang memadai, serta suasana jarktepuh menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin membeli produk UD.HH. Tanggapan responden dan skor variabel harga pada bauran pemasaran disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tanggapan responden dan skor variabel harga pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di UD.HH.

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Lokasi/tempat	Lokasi strategis	0.71	Setuju
	Akses transportasi mudah dijangkau	0.74	Setuju
	Halaman parkir yang memadai	0.61	Setuju
	Jarak tempuh	0.73	Setuju
	Rata-rata indikator	69.75	Setuju

Tabel 5. menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dan menarik mendapat skor 0.71 berkategori setuju. Lokasi usaha UD.HH yang strategis umumnya sangat jelas jika dilihat dari tepi jalan raya dan juga berada di pusat keramaian kota Bagan Siapiap menjadi lokasi usaha mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin berbelanja.

Indikator halaman parkir yang memadai mendapat skor 0.61 berkategori setuju, ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke UD.HH dengan kendaraan dua atau roda empat parkirannya telah tersedia, tetapi konsumen beranggapan luas halaman parkir masih terbatas belum cukup memadai sehingga jika konsumen baru datang akan kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya saat melakukan pembelian di UD.HH.

Promosi

Indikator yang digunakan pada variabel promosi adalah informasi tentang UD.HH yang di promosikan menggunakan banner/spanduk, promosi dari mulut ke mulut, dan promosi. Tanggapan responden dan skor variabel promosi pada bauran pemasaran disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Tanggapan responden dan skor variabel promosi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di UD.HH

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Promosi	Iklan	0.66	Netral
	Promosi dari mulut ke mulut	0.77	Setuju
	Rata-rata indikator	71.5	Setuju

Tabel 6. pada indikator promosi menggunakan iklan mendapat skor 0,66 berkategori netral, menunjukkan bahwa responden yang mengetahui dan mengenal produk O'Chicken melalui iklan seperti banner/spanduk yang dilakukan oleh pihak UD.HH belum cukup efisien dan belum mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk UD.HH, sedangkan promosi dari mulut ke mulut mendapat skor 0.77 berkategori setuju, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya. Secara tidak langsung informasi dari mulut ke mulut sudah berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk UD.HH.

Pelayanan

Pada variabel pelayanan, indikator yang digunakan adalah pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dari karyawan UD.HH. Tanggapan responden dan skor variabel pelayanan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di UD.HH dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tanggapan responden dan skor variabel promosi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di UD.HH

Variabel	Indikator	Skor	Kategori
Pelayanan	Pelayanan yang ramah	0.71	Setuju
	Rata-rata indikator	71	Setuju

Pelayanan adalah variabel terakhir yang digunakan untuk menilai sikap konsumen, skor aktual pelayanan adalah 71 berdasarkan kriteria skala likert konsumen setuju bahwa pelayanan di UD.HH mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli cangpukul.

4.3 Variabel keputusan pembelian.

Keputusan adalah memahami perilaku proses pembelian pada tiap-tiap tahap meliputi pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tanggapan responden dan skor variabel keputusan pembelian pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di UD.HH disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Tanggapan responden dan skor variabel keputusan pembelian pada bauran pemasaran (*marketing mix*) di UD.HH

No	Variabel	Indikator	Skor	Kategori
1	Pengenalan Masalah Kebutuhan	Faktor Internal	84	Sangat setuju
		Faktor Eksternal		
2	Pencarian Informasi	Pencarian informasi mengenai cangpukul	76	Setuju
3	Evaluasi Alternatif	Kriteria Seleksi	79	Setuju
4	Perilaku pasca pembelian	Menentukan pilihan dari alternatif yang telah dilakukan	73	Setuju
5	Perilaku pasca pembelian	Harapan rasa puas	78	Setuju

Tabel 8 memuat tentang alasan keputusan konsumen dengan parameter yang berbedasetiapi indikatornya. Pada indikator pengenalan masalah kebutuhan, terdapat dua faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Adapun indikator dengan nilai mendapat skor 84 berkategori sangat setuju, ini menunjukkan bahwa dengan adanya dorongan atau rangsangan pada diri seseorang juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli cangpukul UD.HH.

Indikator pencarian informasi mendapat skor 76 berkategori setuju, ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi mengenai UD.HH dari mulut ke mulut lebih mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

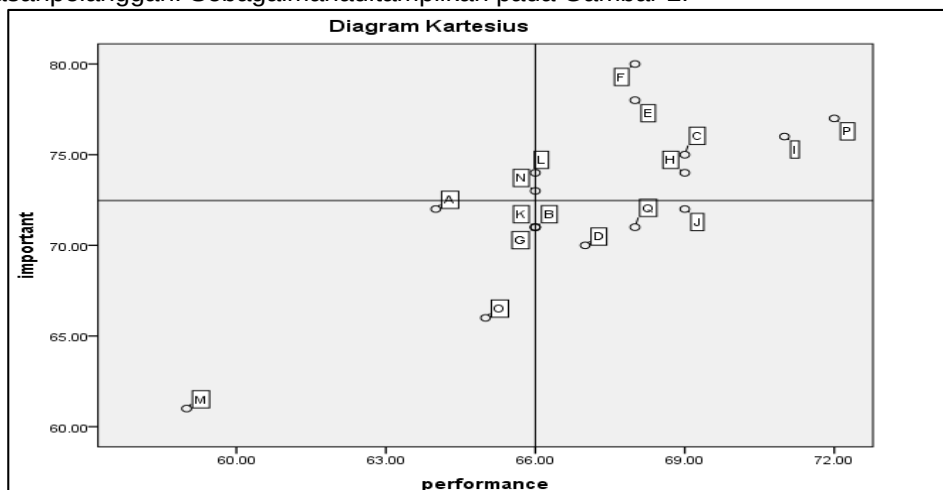
Indikator kriteria seleksi mendapat skor 79 berkategori setuju, menunjukkan bahwa evaluasi produk saat melakukan keputusan pembelian lebih mempengaruhi konsumen karena produk cangpukul UD.HH yang disajikan menggunakan bahan baku cangpukul yang kualitasnya terjamin. Selain itu produk yang disajikan tersimpan dalam kemasan penyajian yang bersih dan tertutup.

Menentukan pilihan dari alternatif yang telah dilakukan merupakan indikator dari keputusan pembelian, mendapat skor tertinggi 73 berkategori setuju. Berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan sebelumnya, menurut responden manfaat dari mengonsumsi makanan merupakan hal yang penting bagi konsumen terutama saat memutuskan untuk membeli. UD.HH adalah makanan cepat saji yang menggunakan bahan baku utama yaitu cangpukul dan sudah mendapat kepercayaan konsumen untuk dijadikan oleh-oleh atau cemilan untuk dikonsumsi.

Varibel perilaku pascapembelian setelah memutuskan membelikan cacangpukul UD.HH, pada mendapat skor 78 berkategori setuju, ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang membeli UD.HH merupakan konsumen yang sudah berbelanja cacangpukul sudah lebih dari tiga kali.

4.4 Analisis diagram kartesius bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen

Berikut adalah hasil analisis diagram kartesius pengaruh kinerja industri cacangpukul UD. HH terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. analisis diagram kartesius pengaruh kinerja industri cacangpukul HH

Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius dengan data diolah dengan menggunakan SPSS, dapat dilihat posisi masing-masing indikator. Posisi indikator dibagi berdasarkan batas sumbu absis (*performance*) dengan sumbu ordinat (*important*). Kedua batas masing-masing sumbu kartesius merupakan rata-rata dari tingkat kinerja industri cacangpukul UD.HH dan tingkat harapan atau evaluasi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian cacangpukul UD.HH dipengaruhi oleh lima variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Produk dengan skor 74,3 berdasarkan kriteria makakonsumen setuju bahwa produk berpengaruh terhadap sikap konsumen, harga dengan skor 73,25 berdasarkan kriteria makakonsumen setuju bahwa harga berpengaruh terhadap sikap konsumen, tempat dengan skor 69,75 berdasarkan kriteria makakonsumen setuju bahwa tempat berpengaruh terhadap sikap konsumen, promosi dengan skor 71,5 berdasarkan kriteria makakonsumen setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap sikap konsumen, pelayanan dengan skor 71 berdasarkan kriteria makakonsumen setuju bahwa pelayanan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran berada di kategori "setuju" terhadap keputusan pembelian konsumen cacangpukul UD.HH.

Pada kuadran I merupakan kuadran prioritas yang memuat indikator sangat penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli, indikator kuadran I ini yaitu indikator merek produk, akses, dan jarak tempuh. Pada kuadran II indikator yang perlu dipertahankan yaitu kemasan produk, tanggal kadaluarsa, label halal, kesesuaian harga, harga bersaing, dan promosi verbal. Pada kuadran III terdapat indikator keterjangkauan harga, lokasi strategis, fasilitas parkir, dan periklanan walaupun dirasa kurang penting bagi konsumen keempat variabel ini juga dapat menunjang kinerja dan pendapatan dari UD.HH. Pada kuadran IV menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya lebih banyak dan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan yaitu indikator kualitas produk, kebersihan produk, kemampuan harga mempengaruhi daya beli, Pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *ManajemenPemasaran*. PenerbitRajawali Pres.
- Assauri, Sofjan. 2015.*ManajemenPemasaran*. Penerbit : PT. Raja GrafindoPersada. Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *PerilakuKonsumen :Konsep Dan ImplikasiUntuk Strategi DanPenelitianPemasaran*.EdisiPertama, CetakankeTiga. Prenada Media Group.
- Praditya, Maninggar 2010. *Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga Di kabupatenWonogiri*. Surakarta. FakultasPertanian Universitas Sebelas Maret. 139 hal.
- Tuddur, Zara. 2012. *Analisis Prospektif Pengembangan Usaha Kacang Pukul di Bagan Siapiapi Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir*. (on line).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *ManajemenPemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Wulan, W. S., Mawardi, M. K., &Pangestuti, E. (2016). PengaruhBauranPemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta DampaknyaTerhadapKepuasanPelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *JurnalAdministrasiBisnis (JAB)*, 38(2), 1–8.