

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DIMSUM MORESTO DI KOTA BANDAR LAMPUNG, LAMPUNG

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TO DIMSUM MORESTO'S PRODUCT ATTRIBUTES IN BANDAR LAMPUNG CITI, LAMPUNG

Karen Syafiyah Citra Baradatu, Harun Al Rasyid*, Pramita Sari Anungputri, Novita Herdiana

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
* email korespondensi: bintangenim75@yahoo.com

Tanggal diterima: 10 Januari 2023

Tanggal disetujui: 24 Februari 2023

Tanggal terbit: 27 Maret 2023

Abstract

Dimsum Moresto is a restaurant that provides dimsum products which is currently very well known among the public, especially in Bandar Lampung. Indonesian people's preference for dimsum can be known through consumer assessments of product attributes owned by the dimsum products. This study aims to determine consumer attitudes towards Dimsum Moresto products, and to find out the most important attributes and the attributes performance of Dimsum Moresto products. This research was conducted using the fishbein method to assess consumer attitudes towards product attributes and the Importance Performance Analysis (IPA) method to determine the most important attributes and the performance of these attributes. The attributes used in this research were taste, texture, variant, aroma, color, portion, price, and promotion. The taste attribute had an attitude value of 20.70 which is considered very positive by consumers. The attributes of texture, variant, aroma, color, portion, and price had an attitude value of 15.4 to 20.2 which is considered positive by consumers. Promotion attribute had an attitude value of 14.95 which is considered neutral by consumers. Price and promotion attributes are included in the main priority quadrant because the consumer considered these attributes are important in dimsum purchasing decisions but their performance has not met consumer expectations, so they need to be developed in order to increase the sales.

Keywords: *consumer attitudes, dimsum, fishbein, importance performance analysis*

Abstrak

Dimsum Moresto merupakan restoran penyedia produk olahan dimsum yang saat ini sangat dikenal dikalangan masyarakat, terutama masyarakat Bandar Lampung. Kesukaan masyarakat Indonesia terhadap dimsum dapat diketahui melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dimiliki oleh produk dimsum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Dimsum Moresto, serta mengetahui atribut terpenting dan kinerja atribut produk Dimsum Moresto agar dapat dikembangkan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode fishbein untuk menilai sikap konsumen terhadap atribut produk dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut terpenting dan kinerja atribut tersebut. Atribut yang digunakan berupa rasa, tekstur, varian, aroma, warna, porsi, harga, dan promosi. Atribut rasa memperoleh nilai sikap sebesar 20,70 yang dinilai sangat positif oleh konsumen. Atribut tekstur, varian, aroma, warna, porsi, dan harga memperoleh nilai sikap 15,4 hingga 20,2 yang dinilai positif oleh konsumen. Atribut promosi memperoleh nilai sikap sebesar 14,95 yang dinilai netral oleh konsumen. Atribut harga dan promosi termasuk ke dalam kuadran prioritas utama dikarenakan menurut penilaian konsumen atribut tersebut dianggap penting dalam keputusan pembelian dimsum tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *dimsum, fishbein, importance performance analysis, sikap konsumen*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu Negara yang kaya akan menu-menu masakan serta makanan. Selain itu, kuliner dari

Negara bagian barat hingga timur pun masuk ke Indonesia. Seluruh bangsa di dunia salah satunya yaitu China merupakan Negara yang memiliki banyak

makanan khas negerinya. Salah satu jenis makanan yang paling populer dan sudah mendunia adalah dimsum. Dimsum populer karena keindahan bentuk dan rasanya yang enak, selain itu terdapat pula keunikan lainnya seperti keindahan warna dan variasinya (Karina dan Endang, 2017).

Dimsum biasanya dikukus dan disajikan dalam wadah bambu, dengan tujuan agar tetap hangat saat disantap dan biasanya dimakan sebagai sarapan pagi atau pendamping untuk minum teh. Dimsum merupakan jenis makanan yang cukup populer di Indonesia dan banyak sekali ditemukan diberbagai restoran. Dimsum biasanya memiliki isian berupa ayam, udang, dan lain sebagainya. Dimsum yang dijual biasanya menggunakan kulit tipis yang terbuat dari tepung terigu atau biasa disebut kulit pangsit. Penggemar makanan kecil tradisional China ini cukup banyak, karena itu potensi pasarnya cukup menggiurkan. Dimsum menjadi salah satu santapan yang dijadikan gaya hidup beberapa tahun belakangan ini, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar (Chendawati, 2017).

Pengolahan yang cukup mudah membuat produsen dimsum semakin banyak di Bandar Lampung. Dahulu makanan ini hanya bisa dinikmati di *restaurant* kelas atas sebagai menu pendamping dengan harga yang relatif mahal, kini dimsum dengan sangat mudah dinikmati dan terdapat beberapa *outlet* khusus yang menjual dimsum. Salah satu *outlet* dimsum yang terkenal di Bandar Lampung adalah Dimsum Moresto. Dimsum Moresto berdiri pada Februari 2015 yang berawal dari bisnis *online* dengan sistem penjualan *made by order*. Namun karena banyaknya peminat,

akhirnya bisnis ini membuka *booth* hingga akhirnya merebak dan membuka banyak cabang.

Untuk mendapatkan rasa yang memanjakan lidah konsumen, dimsum moresto menggunakan bahan berkualitas agar semua orang bisa menikmati kelezatannya. Bahan yang dibutuhkan yaitu seperti kulit pangsit, ayam, tepung terigu, dan rempah. Menurut Asfandita (2020), dimsum sangat populer dan memiliki banyak keunikan yang membuatnya diminati oleh semua orang. Maka dari itu, sangat penting untuk mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik produk dimsum. Pengetahuan akan sikap konsumen terhadap atribut dimsum moresto dalam membuat keputusan pembelian akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk Dimsum Moresto, serta menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk Dimsum Moresto untuk keperluan pengembangan produk Dimsum Moresto

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah data hasil analisis sikap konsumen, data hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja, serta data perusahaan. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah alat tulis, buku catatan kuisioner penelitian, dan program SPSS 20.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif merupakan metode yang merujuk pada pengukuran data kuantitatif secara sistematis (Priyono, 2008). Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Dimsum Moresto melalui penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut produk Dimsum Moresto. Atribut-atribut yang digunakan sebagai parameter penilaian konsumen pada penelitian ini adalah rasa, tekstur, varian, aroma, warna, porsi, harga, dan promosi.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ataupun individu yang pernah membeli produk Dimsum Moresto. Sampel dari penelitian ini merupakan para konsumen yang pernah membeli produk Dimsum Moresto, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Supramono dan Haryanto (2003) penentuan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
 $Z\alpha$ = nilai standar
 p = estimasi proporsi populasi
 q = 1-p
 d = penyimpangan yang ditolerir sebesar 10%

Nilai α yang digunakan adalah sebesar 5% dengan estimasi proporsi populasi (p) yang ingin digunakan adalah sebesar 50%, sehingga diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 67,24 responden, yang mana dalam

penelitian ini dibulatkan menjadi 70 responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Data yang diperoleh dari responden berupa jawaban kuesioner akan diuji validitas dan reabilitasnya. Validasi adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Sedangkan analisis butirnya menggunakan Uji Korelasi Produk Momen atau Uji Pearson dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

Rxy = Koefisien korelasi skor butir dan skor total
 N = Jumlah subyek/responden
 X = Skor butir
 Y = Skor total
 $\sum XY$ = Jumlah instrumen X dikalikan jumlah instrumen Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat kriteria X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat kriteria Y
 (Riduwan, 2012)

Hasil perhitungan nilai r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan akan dibandingkan dengan nilai r pada tabel produk momen dengan $\alpha = 5\%$. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $r_{xy} >$ nilai r tabel. Data pengujian validitas diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Rumus ini digunakan karena data yang diambil

melalui kuesioner adalah data mengenai preferensi konsumen terhadap dimsum dimana indikator yang terdapat pada kuesioner tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha diatas 0,6. Uji ini dilakukan pada 70 responden. Alat ukur untuk uji ini adalah dengan analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 20, rumus yang digunakan untuk *Cronbach's Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{1}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas tes secara keseluruhan

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Model Multiatribut Fishbein

Multiatribut *Fishbein* yang terdiri dari tiga konsep utama, yaitu atribut (*saliant belief*), kepercayaan (*belief*), dan evaluasi atribut. Konsep ini dapat digunakan untuk mengetahui pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek, dengan menggunakan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = sikap total individu terhadap suatu objek,

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i ,

e_i = evaluasi terhadap atribut i ,

n = jumlah atribut yang dimiliki objek.

(Amam et al., 2016).

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Hasil perhitungan akan digunakan dalam diagram kartesius. Perhitungan tersebut dapat dirumuskan dalam rumus berikut:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

X = skor rata-rata tingkat kinerja,

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan,

n = jumlah data konsumen.

(Dahari et al., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana setiap butir pernyataan pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Diketahui bahwa jumlah responden (n) dalam pengujian ini adalah 70 dan taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05, maka r -tabel (0,05; 70-2) = 0,235.

1. Tingkat Kesukaan (*Belief*) Dimsum Moresto

Nilai validitas untuk setiap butir pernyataan mengenai tingkat kesukaan pada atribut produk dari Dimsum Moresto disajikan pada Tabel 1. di bawah. Data menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan memiliki nilai r -hitung > r -tabel (0,05; 68), dimana nilai r -tabelnya adalah 0,235. Nilai r -hitung yang didapatkan berkisar antara 0,494 sampai 0,738, yang

mana lebih besar daripada nilai r-tabel sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Tingkat Kesukaan (*belief*) Dimsum Moresto

No.	Atribut Produk	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	Rasa	0,669	0,235	Valid
2	Tekstur	0,507	0,235	Valid
3	Varian	0,524	0,235	Valid
4	Aroma	0,611	0,235	Valid
5	Warna	0,655	0,235	Valid
6	Porsi	0,738	0,235	Valid
7	Harga	0,692	0,235	Valid
8	Promosi	0,494	0,235	Valid

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2022)

2. Tingkat Kepentingan (*Evaluation*) Dimsum Moresto

Nilai validitas untuk setiap butir pernyataan mengenai tingkat kepentingan pada atribut produk dari Dimsum Moresto disajikan pada Tabel 2. Data menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,05; 68), dimana nilai r-tabelnya adalah 0,235. Nilai r hitung yang didapatkan berkisar antara 0,700 sampai 0,856, yang mana lebih besar daripada nilai r-tabel sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan (*evaluation*) Dimsum Moresto

No.	Atribut Produk	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	Rasa	0,851	0,235	Valid
2	Tekstur	0,794	0,235	Valid
3	Varian	0,709	0,235	Valid
4	Aroma	0,856	0,235	Valid
5	Warna	0,732	0,235	Valid
6	Porsi	0,765	0,235	Valid
7	Harga	0,802	0,235	Valid
8	Promosi	0,700	0,235	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran akan tetap konsisten apabila digunakan dalam penelitian lain. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini meng-

gunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu variabel dapat dikatakan reliabel adalah apabila variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Dimsum Moresto

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Tingkat Kesukaan (<i>Belief</i>)	0,746	Reliabel
Tingkat Kepentingan (<i>Evaluation</i>)	0,785	Reliabel

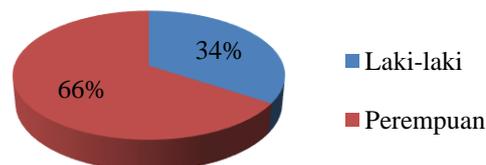
(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. di atas menunjukkan bawa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing varibel menunjukkan nilai > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut reliabel.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian terhadap 70 orang responden memperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang tersaji dalam Gambar 1 sebagai berikut.



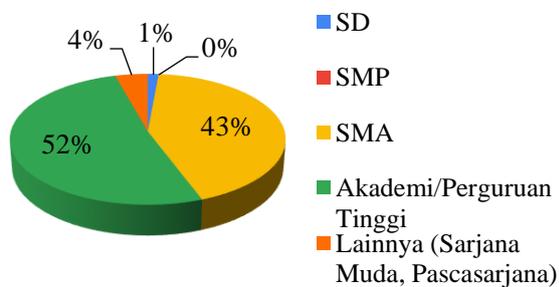
Gambar 1. Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Menurut Ningsih dan Bawono (2016), perilaku konsumtif lebih dominan dilakukan oleh kalangan perempuan. Kegiatan konsumtif tidak hanya didorong akan kebutuhan fungsi dari barang tersebut saja. Namun, didasari dengan keinginan yang sifatnya untuk menjaga

gengsi. Hal ini sesuai dengan hasil data yang diperoleh terkait mayoritas konsumen Dimsum Moresto, yaitu sebesar 66% berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang responden memperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir seperti yang tersaji dalam Gambar 2 sebagai berikut.

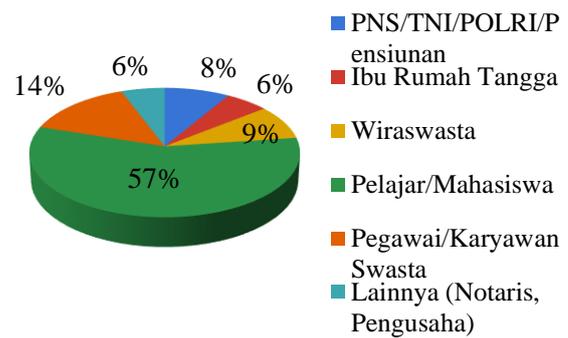


Gambar 2. Frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Ramadhani et al. (2016) menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap pengetahuan, penerimaan dan perilaku seseorang karena berhubungan dengan daya nalar, pengalaman, dan kejelasan mengenai objek tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil data yang diperoleh terkait mayoritas konsumen Dimsum Moresto, yaitu sebesar 52 % berpendidikan akademi/ perguruan tinggi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang responden memperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden seperti yang tersaji dalam Gambar 3 sebagai berikut.



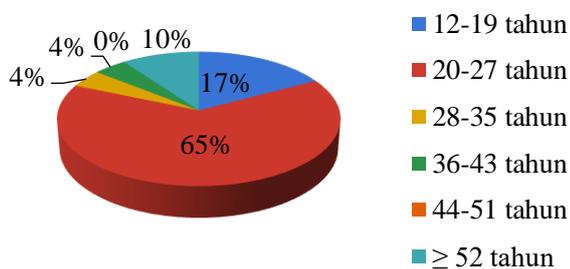
Gambar 3. Frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Menurut Simamora (2004), pekerjaan adalah salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan pada saat pengambilan keputusan dan pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Jika responden belum memiliki pendapatan tetap setiap bulannya maka bagi mahasiswa pendapatan diartikan sebagai uang saku yang diterima selama satu bulan. Kalangan pelajar/mahasiswa gemar untuk mengkonsumsi camilan dan sudah seperti menjadi kebiasaan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan hasil data yang diperoleh terkait mayoritas konsumen Dimsum Moresto yaitu sebesar 57 % berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang responden memperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat usia seperti yang tersaji dalam Gambar 4. Anin et al. (2015) menyatakan bahwa fase usia dewasa awal merupakan fase dimana seseorang telah matang secara fisik dan pola pikir sehingga dapat menyerap informasi dengan baik sehingga dapat memutuskan pilihan dengan baik. Hal ini sesuai dengan hasil data yang diperoleh terkait mayoritas

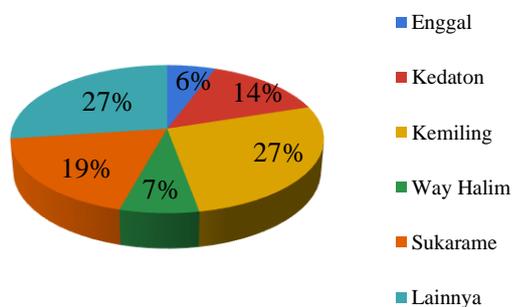
konsumen Dimsum Moresto yaitu sebesar 65 % berusia antara 20-27 tahun.



Gambar 4. Frekuensi responden berdasarkan tingkat usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang responden memperoleh data karakteristik responden berdasarkan domisili responden seperti yang tersaji dalam Gambar 5 sebagai berikut.



Gambar 5. Frekuensi responden berdasarkan domisili

Menurut Afriyanti dan Rasmikayati (2017), konsumen yang berkunjung ke sebuah *cafe/restoran* mayoritas berasal dari kota dimana *cafe/restoran* tersebut berada. Hal ini sesuai dengan hasil data yang diperoleh terkait mayoritas konsumen Dimsum Moresto yaitu sebesar 27 % berdomisili di Kemiling, dan sebesar 27% berdomisili di Telukbetung, Natar, Labuhan Ratu, Kedamaian, Rajabasa, Langkapura serta luar kota (Jakarta).

Analisis Model Sikap Fishbein

Uji tingkat kesukaan ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing atribut Dimsum Moresto. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa analisis multiatribut *Fishbein* menjelaskan sikap konsumen terhadap suatu obyek (produk atau merek) berdasarkan atribut-atribut yang dievaluasi. Sikap konsumen (Ao) Dimsum Moresto ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) keyakinan terhadap atribut yang dimiliki produk atau tingkat kesukaan (bi), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk secara umum atau tingkat kepentingan (ei). Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut Dimsum Moresto. Hasil analisis multiatribut *fishbein* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Dimsum Moresto

No	Atribut	Ei	Bi	Ao (Ei.Bi)
1.	Rasa (A)	4,56	4,54	20,70
2.	Tekstur (B)	4,49	4,41	19,80
3.	Varian (C)	4,37	4,46	19,49
4.	Aroma (D)	4,43	4,34	19,23
5.	Porsi (F)	4,17	4,19	18,26
6.	Harga (G)	4,39	4,16	18,25
7.	Warna (E)	4,44	4,11	17,47
8.	Promosi (H)	4,41	3,39	14,95
Rata-rata				18,52
Total				148,15

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2022)

Sikap merupakan evaluasi seseorang, ungkapan pilihan atau perasaan seseorang positif atau sangat negatif dari atribut Dimsum Moresto. Nilai rata-rata sikap responden (Ao) untuk Dimsum Moresto dinilai positif oleh responden dengan nilai sebesar 18,52. Artinya, konsumen merasa atribut yang ada pada

Dimsum Moresto sesuai dengan yang dibutuhkan. Menurut Churchill (2005), secara umum jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang itu lebih mungkin membeli produk atau memilih merek tersebut. Berikut ini adalah penjelasan mengenai skor nilai sikap berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada masing-masing produk:

Rasa

Atribut rasa dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 20,7 yang artinya dinilai sangat positif oleh konsumen. Rasa yang dimiliki Dimsum Moresto mampu menyesuaikan dengan ekspektasi dari konsumen serta rasa juga merupakan identitas produk karena mampu membedakan mana yang lebih baik maupun buruk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak. Selain rasa asin dan gurih, konsumen juga dapat menemukan potongan-potongan daging ayam halus di dalam dimsum ini. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dari Dimsum Moresto di bidang rasa. Menurut Rahardjo (2016), rasa merupakan atribut mutu suatu produk yang merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk.

Tekstur

Atribut tekstur dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 19,8 yang artinya dinilai positif oleh konsumen. Dimsum memiliki tekstur yang kenyal dan empuk sehingga mudah untuk dikunyah, tetapi ada pula dimsum yang memiliki tekstur keras serta kering yang mana kurang diminati konsumen. Tekstur dimsum juga dipengaruhi oleh lama pengukusan ataupun keseimbangan terhadap bahan

yang digunakan. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau, dan cita rasa semakin berkurang (Hasbi, 2019). Selain itu pula ketebalan kulit dimsum juga dapat mempengaruhi tekstur dalam dimsum. Dimsum Moresto memiliki tekstur dimsum yang kenyal serta *juicy* yang membuat konsumen memberikan nilai cukup tinggi terhadap atribut ini, artinya atribut tekstur Dimsum Moresto sudah memenuhi kriteria yang diharapkan konsumen.

Varian

Atribut varian dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 19,49 yang artinya dinilai positif oleh konsumen. Keunggulan lain dari Dimsum Moresto yaitu memiliki banyak varian menu yang bisa memikat banyak konsumen seperti, siomay ayam, siomay nori, siomay *beef*, siomay udang, siomay *cheese*, siomay cabai, *kekian*, *dumpling*, *ekkad*, ceker ayam, *pao*, *steam* dan *fried* mantau, lumpia udang goreng, *pillow*, *monster* dimsum, *cheese series*, *blackpepper series*, *mentai series*, *chili oil series*, dan *mozzarella series*. Selain menu makanan, Dimsum Moresto juga memiliki berbagai varian menu minuman *red velvet milkshake*, *mango milkshake*, *matcha tea latte*, *thai tea latte*, *caramel machiato*, dan *choco taro*. Variasi dari suatu produk dapat meliputi variasi bahan dasar, variasi rasa, variasi warna, variasi tekstur, serta variasi metode pengolahan (Kotler dan Keller, 2012).

Aroma

Atribut aroma dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 19,23 yang artinya dinilai positif oleh konsumen. Dimsum Moresto memiliki aroma dimsum yang sedap dan dapat menggugah selera

konsumen, saat berjalan melewati *booth* toko tersebut maka konsumen akan otomatis menengok asal aroma yang tercium dari hidung konsumen. Aroma yang dimiliki dimsum ini membuat konsumen memberikan nilai cukup tinggi terhadap atribut ini, artinya atribut aroma Dimsum Moresto sudah memenuhi kriteria yang diharapkan konsumen. Aroma merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat penerimaan konsumen pada suatu produk, aroma banyak menentukan kelezatan bahan makanan, biasanya seseorang dapat menilai lezat tidaknya suatu bahan makanan dari aroma yang ditimbulkan, melalui aroma, konsumen dapat mengetahui bahan-bahan yang terkandung dalam produk. Industri pangan menganggap pengujian terhadap bau atau aroma sangat penting karena dapat memberikan hasil mengenai kesukaan konsumen terhadap produk (Setyaningsih et al., 2010).

Porsi

Atribut porsi dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 18,26 yang artinya dinilai positif oleh konsumen. Dimsum Moresto memberikan 3 buah dimsum dalam 1 porsi dan ukuran untuk 1 buah dimsum ini dapat dikatakan cukup besar. Apabila membahas ukuran atau porsi suatu produk makanan maka akan berkaitan dengan harga yang ditawarkan produk tersebut. Porsi juga merupakan salah satu atribut penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Harga

Atribut harga dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 18,25 yang artinya dinilai positif oleh konsumen. Harga produk yang ditawarkan Dimsum

Moresto cukup terjangkau yaitu Rp. 12.000 – Rp. 25.000 per porsi tergantung dengan menu yang dipilih. Varian dimsum *original* tanpa *topping* akan mendapatkan 3 buah dimsum untuk 1 porsinya dengan harga Rp. 12.000, sedangkan dimsum *topping* akan mendapatkan 5 buah dimsum untuk 1 porsinya dengan harga Rp. 25.000. Harga tersebut dapat dikatakan masih ramah di kantong melihat porsi atau ukuran yang diberikan cukup memuaskan. Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus dihubungkan dengan objek yang diberikan, yang akhirnya akan sama dengan nilai dari objek tersebut. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012).

Warna

Atribut warna dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 17,47 yang artinya dinilai positif oleh konsumen. Dimsum Moresto memiliki warna dimsum putih kekuningan dan sedikit pucat alami karena tidak menggunakan bahan pewarna tambahan. Atribut warna juga dapat menentukan tingkat kematangan suatu produk pangan juga dapat menarik perhatian konsumen agar membeli suatu produk. Rupa atau warna merupakan hal yang penting bagi banyak makanan, baik makanan yang tidak diproses maupun makan yang melalui proses petunjuk mengenai pembuatan rupa dan warna juga memberikan petunjuk mengenai perubahan kimia (protein) dalam makanan (Mustain, 2002).

Promosi

Atribut promosi dari Dimsum Moresto memiliki skor nilai sikap 14,95 yang artinya dinilai netral oleh konsumen.

Atribut terakhir ini dapat dilihat memiliki skor nilai yang cukup rendah dibandingkan dengan 7 atribut lainnya. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak Dimsum Moresto belum maksimal. Walaupun Dimsum Moresto telah melakukan promosi *online* melalui salah satu media sosial *instagram*, namun ternyata masih belum cukup karena konsumen merasa bahwa informasi terkait produk dan pemasaran produk ini pun masih belum tersebar luas. Apabila promosi dilakukan dengan lebih baik maka akan bisa meningkatkan popularitas serta penjualan Dimsum Moresto. Upaya meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam jangka pendek, maka dibutuhkan promosi supaya konsumen mengerti manfaat dan keuntungan dari produk sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Assauri, 2010).

Tingkat Kepentingan Atribut Dimsum Moresto

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui atribut produk Dimsum Moresto dengan cara *plotting* atau memetakan atribut ke dalam empat kuadran, yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. IPA adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya, dengan menggunakan diagram *cartesius*. Pemetaan tersebut dilakukan berdasarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kinerja dari masing-masing atribut yang diteliti (Qomariyah et al., 2014). Nilai tingkat kepentingan

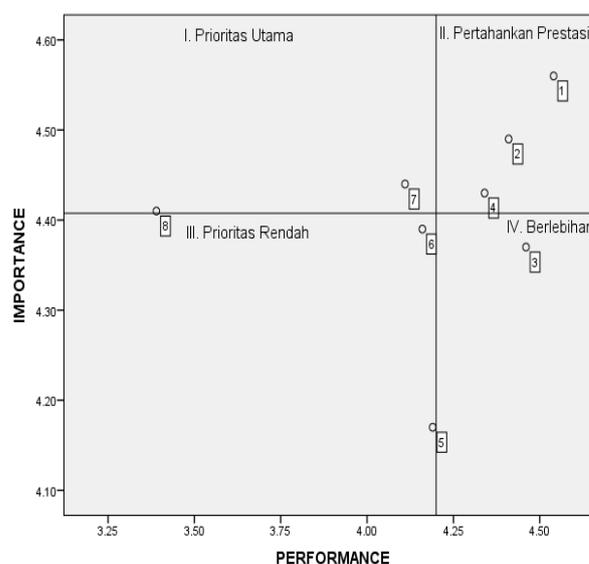
(*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) tersebut diperoleh dari hasil kuesioner terhadap Dimsum Moresto. Nilai rata-rata *importance* dan *performance* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja

No.	Atribut	Performance (X)	Importance (Y)
1.	Rasa	4,54	4,56
2.	Tekstur	4,41	4,49
3.	Varian	4,46	4,37
4.	Aroma	4,34	4,43
5.	Warna	4,19	4,17
6.	Porsi	4,16	4,39
7.	Harga	4,11	4,44
8.	Promosi	3,39	4,41
Total		33,60	35,26
Skor rata-rata		4,2	4,4

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Nilai dari tiap rata-rata kepentingan dan kinerja pada Tabel 6 selanjutnya dipetakan dalam diagram kartesius menggunakan bantuan program SPSS 20.0. Diagram IPA tersebut memetakan atribut-atribut produk ke dalam empat kuadran yang ada. Diagram hasil penelitian dengan menggunakan *importance performance analysis* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Keterangan:

1. Rasa
2. Tekstur
3. Varian
4. Aroma
5. Warna
6. Porsi
7. Harga
8. Promosi

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I atau Kuadran Prioritas Utama menunjukkan atribut dengan nilai tingkat kinerja lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menandakan bahwa kinerja atribut yang dihasilkan Dimsum Moresto masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pihak produsen perlu memperbaiki atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Dimsum Moresto. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran I adalah harga dan promosi. Harga yang ditawarkan Dimsum Moresto mulai dari Rp. 12.000 untuk setiap porsi yang berisi 3 buah dimsum. Jika melihat harga dari pesaing lainnya, harga Dimsum Moresto tergolong lebih tinggi karena dimsum di pasaran dapat dibeli dengan harga Rp. 1.000 untuk setiap buahnya. Dimsum Moresto memberikan harga berdasarkan bahan dan komposisi daging yang digunakan dalam pembuatan dimsum ini.

Menurut Mowen dan Minor (2002) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dinilai oleh konsumen, dan hal tersebut yang membuat produsen harus menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Sehingga atribut harga ini perlu kiranya ditinjau kembali dan ditingkatkan kinerjanya karena menjadi prioritas kualitas dan mutu produk. Selain itu pihak Dimsum Moresto bisa mengadakan promo pada acara-acara tertentu seperti setiap pembelian 10

porsi dimsum akan mendapatkan potongan harga secara khusus untuk meningkatkan kinerjanya. Promosi yang diterapkan Dimsum Moresto masih rendah sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap kinerjanya. Dimsum Moresto bisa menggunakan berbagai media sosial untuk menyebarkan informasi terkait produknya. Tiktok merupakan salah satu contohnya, dengan membuat video yang menarik maka akan menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan sehingga kinerja atribut ini bisa lebih baik.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang telah dilaksanakan dengan baik dan perlu untuk dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting dan memuaskan bagi konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah rasa, tekstur, dan aroma. Saat melewati *booth* Dimsum Moresto, konsumen dapat mencium aroma sedap yang dapat menggugah selera konsumen. Aroma ini tercipta berdasarkan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan Dimsum Moresto. Fandos dan Flavian (2006), menganalisis aroma sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

Dimsum Moresto menggunakan lebih banyak daging ayam dibandingkan tepung dalam proses pembuatannya sehingga saat mengkonsumsinya konsumen dapat langsung merasakan potongan-potongan kecil dari daging ayam itu sendiri. Selain itu pula menurut Mustafid dan Gunawan (2008), rasa dari suatu produk dapat menjadi pertimbangan

konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian. Atribut ketiga pada kuadran ini yaitu tekstur. Terlihat bahwa kinerja atribut ini sudah memenuhi harapan konsumen karena Dimsum Moresto memiliki tekstur dimsum yang kenyal dan empuk. Tekstur ini diperoleh dari komposisi yang tepat dalam pembuatannya serta waktu atau lama pengukusan dimsum ini sudah sangat baik sehingga tidak menghasilkan tekstur dimsum yang keras.

Walaupun sudah memenuhi harapan konsumen dan perlu dipertahankan, tetapi tetap harus ditingkatkan kinerjanya. Menurut Yustitia (2009), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi pada produk tersebut untuk membeli atau mengonsumsinya kembali, selain itu konsumen yang merasa puas akan mampu memberikan dampak yang lebih besar untuk mengarahkan dan mempengaruhi orang lain dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk serta kinerjanya pun juga biasa saja. Hal ini berarti bahwa atribut ini dianggap kurang penting keberadaannya bagi konsumen dan pelaksanaan kinerjanya juga kurang baik atau kurang memuaskan. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah warna dan porsi. Dimsum Moresto memiliki warna putih kekuningan dan sedikit pucat karena tidak menggunakan pewarna tambahan. Umumnya karena dimsum diletakkan

pada pengukus maka dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen kurang memperhatikan atribut ini.

Dimsum Moresto memberikan 3 buah dimsum dalam 1 porsi dengan ukuran yang cukup besar. Akan tetapi, atribut ini dinilai masih belum memenuhi harapan konsumen. Kedua atribut ini menandakan bahwa dianggap kurang penting dalam produk dimsum untuk memuaskan keinginan konsumen, namun kinerjanya juga kurang memuaskan. Sebaiknya sekalipun dianggap kurang penting oleh konsumen, namun tetap mendapat perhatian untuk melakukan perbaikan guna meningkatkan tingkat kinerja dari ketiga atribut. Maka dari itu, diharapkan kinerja atribut ini dapat dilaksanakan sesuai dengan preferensi atau selera konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang kurang penting menurut konsumen, akan tetapi pelaksanaan kinerja atribut produk Dimsum Moresto sangat berlebihan. Hal tersebut menunjukkan harapan konsumen terhadap atribut ini rendah, tetapi kinerjanya sangat tinggi. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah varian. Dimsum Moresto memiliki banyak varian, seperti siomay ayam, siomay nori, siomay *beef*, siomay udang, siomay *cheese*, siomay cabai, *kekian*, *dumpling*, *ekkado*, ceker ayam, *pao*, *steam* dan *fried* mantau, lumpia udang goreng, *pillow*, *monster* dimsum, *cheese series*, *blackpepper series*, *mentai series*, *chili oil series*, dan *mozzarella series*. Dimsum Moresto menyediakan banyak varian agar konsumen tidak merasa bosan dalam mengkonsumsi dimsum dan berharap dapat menjangkau semua selera konsumen. Akan tetapi karena berada

pada kuadran ini, menandakan bahwa atribut varian dinilai kurang penting saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian dimsum namun kinerjanya sudah baik sehingga dianggap berlebihan.

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap atribut rasa memperoleh nilai sikap sebesar 20,70 yang dinilai sangat positif oleh konsumen. Atribut warna, harga, porsi, aroma, varian, dan tekstur memperoleh nilai sikap 15,4 hingga 20,2 yang dinilai positif oleh konsumen. Atribut promosi memperoleh nilai sikap sebesar 14,95 yang dinilai netral oleh konsumen. Sedangkan untuk tingkat kepentingan kinerja menunjukkan bahwa atribut harga dan promosi termasuk ke dalam kuadran prioritas utama dikarenakan atribut tersebut dianggap penting dalam keputusan pembelian dimsum tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu untuk dikembangkan. Atribut rasa, tekstur, dan aroma perlu dipertahankan karena telah memenuhi harapan konsumen. Atribut warna serta porsi terletak pada kuadran prioritas rendah dan atribut varian dimsum terletak pada kuadran berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

Afriyanti, S., dan Rasmikayati, E., 2017. Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 3(3), 480 – 497.

Amam, Z., Fanani, dan Nugroho, B. A., 2016. Analisis Sikap Konsumen terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi dengan Menggunakan Multi-

Atribut dan Norma Subyektig Model. *Jurnal Wacana* 19(1), 1 – 12.

Anin, F. A., Rasimin, B. S., dan Atamimi, N., 2015. Hubungan Self-Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi* 35(2), 181 – 193.

Asfandita, E. K., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Noodle and Dimsum Gresik. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.

Assauri, S., 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Chendawati, 2017. Dimsum Istimewa. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Churchill, G. A., 2005. Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Edisi 4, Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Dahari, Z, Muhamad, A., dan Fam, K. S., 2015. Measuring service quality in islamic banking: Importance Performace Analysis approach. *Asian Journal of Bussines Research* 5(1), 15 – 18.

Fandos, C., dan Flavian, C., 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty, and buying intention: an analaysis for a PDO product. *British Food Journal* 108(8), 646 – 652.

Hasbi, A. R., 2019. Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian* 4(1), 7 – 8.

Karina, S. M., dan Endang, T. A., 2017. Pengembangan Kuliner. Kementerian

- Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Mowen, J., dan Minor, M., 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Mustafid, dan Gunawan, A., 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenali" pada Pd. Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen 4(2), 123 – 140.
- Mustain, A. M., 2002. Memperlajari Aspek Penerimaan Bahan Baku dan Proses Pengemasan pada Produk Confectionary di PT. Sweet Candy Indonesia [Skripsi]. Insitut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ningsih, R. A. A. S., dan Bawono, Y., 2016. Hubungan Antara Perilaku Konsumtif pada Produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. Jurnal Mediapsi 2(1), 45 – 50.
- Priyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Zifatama Publishing, Sidoarjo.
- Rahardjo, C. R., 2016. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 1(1), 34 – 35.
- Ramadhani, R., Anantanyu, A. S., dan Sundari, M. T. 2016. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan *Brand Positioning* Kopi Instan di Kota Surakarta. Jurnal Ilmiah UNS 4(3), 1 – 12.
- Riduwan, 2012. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Alfabeta. Bandung.
- Setyaningsih, D., Apriyantono, A., dan Sari, M. P., 2010. Analisis Sensori Untuk Industri Pangan dan Agro. IPB Press. Bogor.
- Simamora, H., 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sumarwan, U., 2014. Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cet. 19. Alfabeta. Bandung.
- Supramono dan Haryanto, 2003. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yustitia, A., 2009. Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola di Kota Bandar Lampung. Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian 14(1), 45 – 54.