

**ANALISIS PREFERENSI DAN TINGKAT KEPENTINGAN SERTA  
KEPUASAN KONSUMEN TAS MEREK KUBIL SPORT  
(Kasus pada Pelanggan Produk Tas Merek Kubil Sport di Kampus Institut  
Pertanian Bogor)**

Annisa Tiara Istriastuti, Tidar Noffitri Linandar, Erika Putrinanda, dan Nyayu  
Lathifah Tirdasari  
Institut Pertanian Bogor

**ABSTRAK**

*Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan konsumsi. Namun, pada intinya konsumen ingin memaksimalkan kepuasan dengan sejumlah pendapatan yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk saat pengambilan keputusan pembelian tas merek Kubil Sport, mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk tas merek Kubil Sport, mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin konsumen, dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran kepada produsen tas merek Kubil Sport. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis Customer Satisfaction Index (CSI), uji beda, analisis crosstabs, dan analisis Importance - Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam pembelian produk tas merek Kubil Sport. Hasil penelitian berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa secara umum konsumen puas terhadap atribut-atribut produk tas merek Kubil Sport. Hasil penelitian berdasarkan uji beda dan analisis crosstabs menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan dan kepuasan antara konsumen wanita dan konsumen pria terhadap atribut produk tas merek Kubil Sport dengan tingkat kepuasan wanita lebih tinggi daripada tingkat kepuasan pria. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada 4 gaya pengambilan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang direkomendasikan kepada produsen adalah memprioritaskan atribut-atribut waktu proses, kemampuan produsen, dan keunikan dalam memproduksi tas merek Kubil Sport.  
Keywords : tas, konsumen, CSI, kubil, crosstabs.*

**PENDAHULUAN**

Tas merupakan kebutuhan semua orang, baik pria maupun wanita. Fenomena yang terjadi di masyarakat adalah kegunaan tas yang tidak hanya untuk menyimpan dan membawa barang, tetapi merupakan salah satu aksesoris penting untuk memperindah penampilan. Tas yang digunakan oleh hampir seluruh profesi menjadikan konsumen tas mudah ditemukan.

Konsumen adalah individu yang mengonsumsi barang dan jasa (Sukwiaty, 2006). Konsumen tas memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Namun, pada intinya konsumen tas ingin memaksimalkan kepuasan dengan sejumlah pendapatan yang dimiliki. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan sebelum atau sesudah tindakan tersebut (Engel *et al.*, 1995). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Kubil Sport dipilih karena produknya cukup digemari oleh pelajar dan mahasiswa Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja Kubil Sport sehingga mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan. Analisis ini bertujuan sebagai penelitian preferensi dan tingkat kepentingan serta kepuasan antara konsumen pria dan konsumen wanita.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah mengenai Identifikasi Perbedaan Gender Pada Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Maria Nuraini (2008). Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan *convenience sampling* yang kemudian datanya diuji dengan menggunakan uji t (*t-test, independent sample test*). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada empat gaya pengambilan keputusan pembelian yang signifikan pada konsumen perempuan. Melihat fenomena tersebut membuat kami tersadar untuk melakukan analisis ini.

Analisis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk waktu mendatang, diantaranya menjadi acuan bagi Kubil Sport untuk meningkatkan produksi, memaksimalkan kepuasan pelanggan Kubil Sport terhadap produk-produk tas yang diproduksi, dan meningkatkan pendapatan Kubil Sport.

## **TUJUAN**

1. Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk saat pengambilan keputusan pembelian tas merek Kubil Sport.
2. Mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk tas merek Kubil Sport.
3. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin konsumen.
4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran kepada produsen tas merek Kubil Sport.

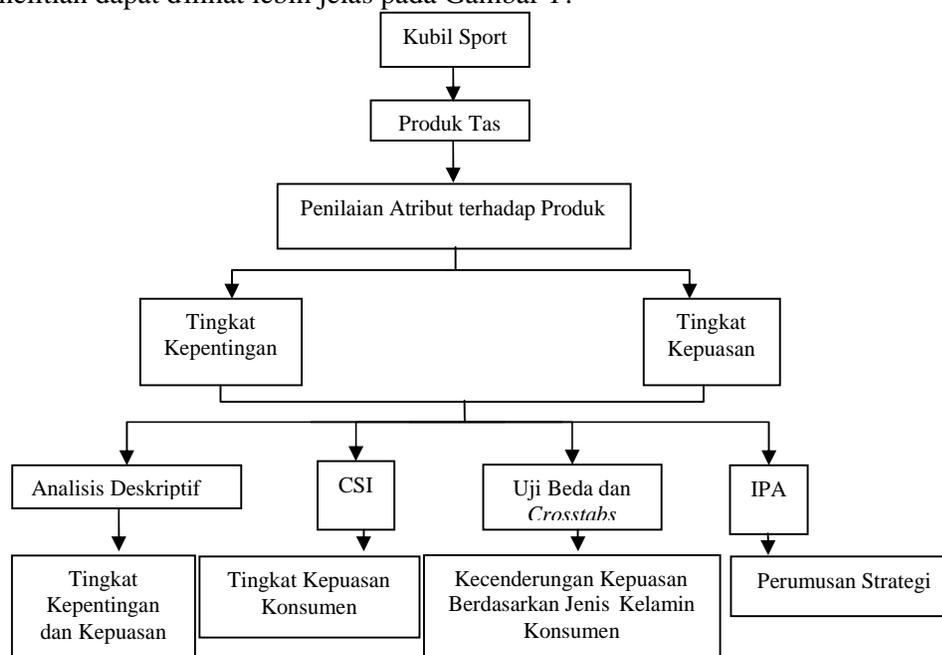
## **METODE PENELITIAN**

### **Kerangka Penelitian**

Penelitian dilakukan pada produk Kubil Sport, yaitu produk tas berbentuk ransel. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan Kubil Sport untuk mengetahui penilaian responden terhadap atribut produk. Pencapaian tujuan penelitian dilakukan dengan alat

analisis deskriptif, analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), uji beda, analisis *crosstabs*, dan analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA).

Dari hasil analisis deskriptif akan merumuskan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk tas merek Kubil Sport. Dari hasil analisis CSI akan merumuskan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk secara umum. Dari hasil analisis uji beda dan *crosstabs* akan merumuskan kecenderungan kepuasan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin konsumen. Dari hasil analisis IPA akan merumuskan suatu strategi pemasaran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha untuk memperbaiki kinerja produk Kubil Sport di masa mendatang. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Pertanian Bogor. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan Maret 2009.

### Metode Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer, sedangkan untuk mendapatkan data sekunder berasal dari studi pustaka. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara dengan pihak manajemen perusahaan, hal ini dilakukan dalam bentuk diskusi dan melalui percakapan dua arah atas inisiatif penulis dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan sebelumnya untuk memudahkan memperoleh informasi dari perusahaan.

2. Kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen dan bagaimana tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh produsen. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji coba kuesioner terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui tingkat validitas realibilitas kuesioner.
3. Studi Pustaka dengan cara mengumpulkan data dan informasi baik yang berasal dari data internal perusahaan maupun pihak eksternal seperti pustaka, literatur, laporan-laporan, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

## Metode Pengolahan dan Analisis Data

### *Analisis Deskriptif*

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistika deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data.

### *Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Menurut Irawan (2003), pengukuran terhadap CSI diperlukan karena pertama, hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Kedua, Index diperlukan sebagai hal yang kontin u.

Menurut Stratford (2007), metode pengukuran CSI meliputi tahapan :

1. Menghitung *importance weighting factors* (faktor kepentingan terbobot), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100 %.
2. Menghitung *weighted score* (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan *importance weighting factors* masing-masing atribut.
3. Menghitung *weighted total* (total terbobot), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut mutu jasa.
4. Menghitung *satisfaction index* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), lalu dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun kriterianya berdasarkan Aditiawarman (2000) dengan kriteria :

- 0,00 – 0,34 = Tidak puas
- 0,35 – 0,50 = Kurang puas
- 0,51 – 0,65 = Cukup puas
- 0,66 – 0,80 = Puas
- 0,81 – 1,00 = Sangat puas

### *Uji Beda T-Paired*

Uji T-paired digunakan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel bebas. Dua sampel yang dimaksud adalah sampel yang sama namun mengalami proses pengukuran maupun perlakuan yang berbeda. Uji ini dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{d}}{S_d/\sqrt{n}} \quad ; \quad d = x_1 - x_2 \quad ; \quad \bar{d} = \frac{d}{n} \quad ; \quad S_d = \frac{\sqrt{\sum d^2 - (\frac{\sum d}{n})^2}}{n-1}$$

Kesimpulan dapat diambil melalui penerimaan dan penolakan hipotesis yang diusulkan. Jika sebagai acuan adalah  $H_0$  (nol):

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $2\text{-tailed} >$
  2.  $H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $2\text{-tailed} <$
- Jika  $H_a$  dijadikan acuan sebagai penerimaan atau penolakan hipotesis, maka:
1.  $H_a$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $2\text{-tailed} <$
  2.  $H_a$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , atau nilai  $p\text{-value}$  pada kolom  $2\text{-tailed} >$

#### *Analisis Tabulasi Silang (Crosstab Analysis)*

Analisis Crosstabs dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai terdapat tidaknya tingkat perbedaan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin.

#### *Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan (Importance-Performance Analysis)*

Merupakan suatu metode penerapan untuk mengukur atribut menurut tingkat kepentingan dan kinerja atau tingkat kepuasan, berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan (Supranto, 2001). Skala yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner adalah skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner (Rangkuti, 2003). Bobot dalam skala Likert dibuat ke dalam lima penilaian, yaitu :

- a. Jawaban sangat penting atau sangat puas diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting atau puas diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting atau cukup puas diberi bobot 3.
- d. Jawaban tidak penting atau tidak puas diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak penting atau sangat tidak puas diberi bobot 1.

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisis ini adalah pertama, menghitung nilai atau skor rata-rata dari masing-masing atribut berdasarkan tingkat kepentingan maupun tingkat kepuasan. Kedua, membuat plot berdasarkan pasangan nilai/skor rata-rata masing-masing atribut ke dalam diagram kartesius dimana tingkat kepentingan berlaku sebagai sumbu vertikal dengan simbol ( $y$ ) dan tingkat kepuasan berlaku sebagai sumbu horizontal dengan simbol ( $x$ ) dapat disederhanakan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \dots \dots \dots (1)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata-rata setiap atribut I pada tingkat kepuasan

$y$  = skor rata-rata setiap atribut  $i$  pada tingkat kepentingan

$X_i$  = total skor setiap atribut  $i$  pada tingkat kepuasan dari seluruh responden

$Y_i$  = total skor setiap atribut  $I$  pada tingkat kepentingan dari seluruh responden

$n$  = jumlah responden

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i}{K} \dots\dots\dots(3)$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^k y_i}{K} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata dari total bobot tingkat kepuasan

$\bar{y}$  = rata-rata dari tingkat bobot tingkat kepentingan

$K$  = banyaknya atribut produk yang ditentukan

Analisis kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan membuat diagram kartesius. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

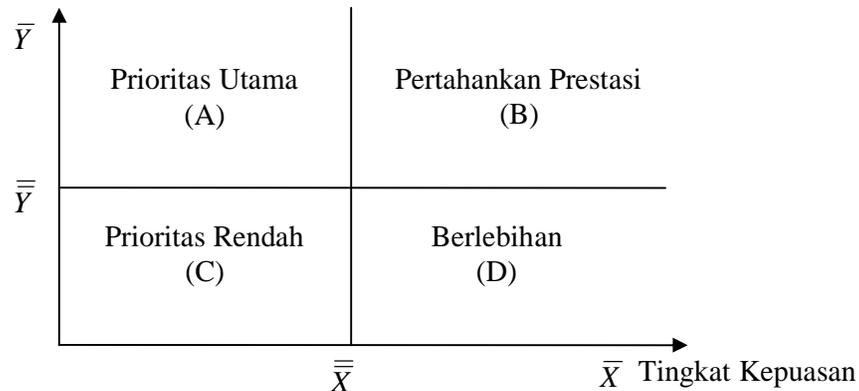
$Tki$  = tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = skor penilaian tingkat kepuasan

$Y_i$  = skor penilaian tingkat kepentingan

Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan diplotkan dan dibagi menjadi empat kuadran dan diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 2.

Tingkat Kepentingan



Gambar 2. Matriks *Importance-Performance Analysis* Kinerja/ Tingkat Kepuasan  
Sumber: (Supranto, 2001)

Keterangan:

- I. Prioritas Utama. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat.
- II. Pertahankan Prestasi. Faktor-faktor yang dianggap penting telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan

karena atribut-atribut inilah yang telah menarik perhatian pelanggan untuk memanfaatkan produk tersebut.

- III. Prioritas Rendah. Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan pada atribut -atribut dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
- IV. Berlebihan. Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun pada kenyataannya sudah cukup memuaskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengolahan dan Analisis Data

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap sepuluh atribut produk diperoleh hasil bahwa harga merupakan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam pembelian produk tas merek Kubil Sport dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,5667. Sedangkan atribut produk yang paling tidak dipentingkan oleh konsumen adalah iklan dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,2000. Hasil preferensi untuk tingkat kepuasan, dapat diketahui bahwa konsumen merasa paling puas terhadap atribut warna dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,7667, sedangkan konsumen merasa paling tidak puas terhadap waktu proses dan iklan dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 2,9000.

Tabel 1. Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

No.	Atribut	Rata-Rata Tingkat Kepentingan (Y)	Rata-Rata Tingkat Kepuasan (X)
1.	Model	4,5333	3,7000
2.	Warna	4,3667	3,7667
3.	Mutu	4,7000	3,4000
4.	Variasi	4,2333	3,4333
5.	Keunikan	4,2000	3,2333
6.	Harga	4,5667	3,6000
7.	Waktu proses	4,2667	2,9000
8.	Kemampuan produsen	4,3333	3,1000
9.	Promosi	3,9667	3,0667
10.	Iklan	3,2000	2,9000

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa sebanyak 97% konsumen menganggap penting atribut model. Melalui model menarik, produk tas merek Kubil Sport mampu menciptakan emosi bagi konsumen untuk membeli. Sebanyak 93% konsumen menganggap penting atribut warna. Warna produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sebanyak 90% konsumen menganggap penting atribut mutu. Mutu atau kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen akan membeli produk tersebut kembali. Sebanyak 87% konsumen menganggap penting atribut variasi. Adanya variasi dalam bentuk produk akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya bentuk yang beraneka ragam, maka konsumen tidak akan merasa bosan atau jenuh. Sebanyak 83% konsumen menganggap penting atribut keunikan. Suatu produk yang unik berarti produk tersebut memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh yang lain. Ini merupakan salah satu variabel penting dalam

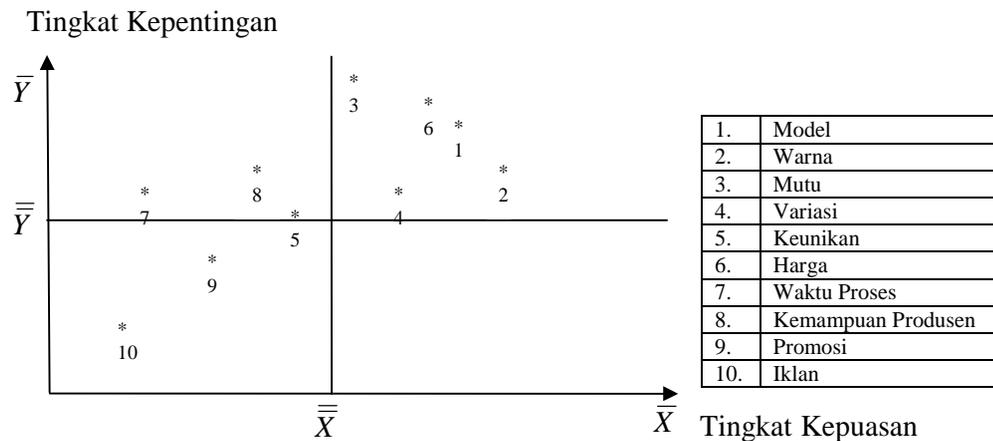
menciptakan suatu produk. Sebanyak 80% konsumen menganggap penting atribut harga. Konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, bila terjadi sedikit kenaikan harga, mereka akan mengeluarkan reaksi yang cukup besar. Sebanyak 77% konsumen menganggap penting atribut waktu proses. Lama proses pesanan produk biasanya dikaitkan dengan *service* yang disediakan oleh produsen. Semakin cepat proses pemesanan produk diolah, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, sehingga produsen mendapatkan profit yang lebih besar. Sebanyak 77% konsumen menganggap penting atribut kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen. Kebutuhan atau permintaan konsumen akan produk ini sering kali tidak terduga, tergantung pada *event-event* tertentu. Oleh karena itu hendaknya produsen dapat memperkirakan permintaan konsumen akan suatu produk. Dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri apabila kebutuhan mereka telah ter penuhi tepat pada waktunya. Berdasarkan analisis CSI diperoleh tingkat kepuasan konsumen sebesar 66,56%. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa secara umum konsumen puas terhadap atribut-atribut produk tas merek Kubil Sport. Analisis CSI dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis CSI

Atribut	Rata-Rata Tingkat Kepentingan (Y)	Bobot Kepentingan	Rata-Rata Tingkat Kepuasan (X)	Bobot Kepuasan
Model	4,5333	0,1070	3,7000	0,3959
Warna	4,3667	0,1031	3,7667	0,3882
Mutu	4,7000	0,1109	3,4000	0,3772
Variasi	4,2333	0,0999	3,4333	0,3431
Keunikan	4,2000	0,0991	3,2333	0,3205
Harga	4,5667	0,1078	3,6000	0,3880
Waktu proses	4,2667	0,1007	2,9000	0,2921
Kemampuan produsen	4,3333	0,1023	3,1000	0,3171
Promosi	3,9667	0,0936	3,0667	0,2871
Iklan	3,2000	0,0755	2,9000	0,2190
<b>Jumlah</b>	42,3667			3,3282
			<b>CSI</b>	<b>66,5649%</b>

Berdasarkan uji beda dan analisis *crossstabs* diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin konsumen. Tingkat kepuasan wanita lebih tinggi daripada pria dimana tingkat kepuasan wanita sebesar 66,6667% sedangkan tingkat kepuasan pria sebesar 33,3333%.

Berdasarkan analisis IPA diperoleh hasil bahwa atribut-atribut produk yang harus dipertahankan oleh produsen adalah model, warna, mutu, variasi, dan harga. Sedangkan atribut-atribut yang harus diprioritaskan dalam memproduksi tas merek Kubil Sport adalah waktu proses, kemampuan produsen, dan keunikan. Tiga atribut tersebut merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya produsen belum dapat memenuhi keinginan konsumen. Penjelasan mengenai posisi masing-masing atribut produk Kubil Sport pada diagram kartesius adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Kartesius Atribut Produk

Penjelasan untuk Kuadran:

- I. **Prioritas Utama.** Atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan adalah waktu proses, kemampuan produsen, dan keunikan. Hal ini dikarenakan 3 atribut tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih produk tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya waktu proses, kemampuan produsen, dan keunikan belum sesuai dengan yang diharapkan sehingga termasuk ke dalam kuadran ini dan harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerja produsen meningkat.
- II. **Pertahankan Prestasi.** Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini adalah model, warna, mutu, variasi, dan harga. Atribut-atribut ini dianggap penting dan telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena atribut-atribut inilah yang telah menarik perhatian pelanggan untuk memanfaatkan produk tersebut.
- III. **Prioritas Rendah.** Atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa termasuk dalam kuadran ini, antara lain atribut promosi dan iklan. Peningkatan pada atribut-atribut dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

## KESIMPULAN

Atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dalam pembelian produk tas merek Kubil Sport adalah harga dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,5667. Sedangkan atribut produk yang paling tidak dipentingkan oleh konsumen adalah iklan dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,2000. Konsumen merasa paling puas terhadap atribut warna dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 3,7667. Sedangkan konsumen merasa paling tidak puas terhadap waktu proses dan iklan dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 2,9000. Atribut-atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam pembelian produk tas merek Kubil Sport terdapat dalam kuadran 2 (pertahankan prestasi) yaitu model, warna, mutu, variasi, dan harga.

Tingkat kepuasan rata-rata konsumen terhadap semua atribut produk tas merek Kubil Sport adalah sebesar 66,5649%. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk antara jenis kelamin pria dan wanita. Tingkat kepuasan wanita lebih tinggi sebesar 66,6667% daripada tingkat kepuasan pria sebesar 33,3333%. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh produsen adalah mendorong atribut-atribut yang terdapat pada kuadran 1 (prioritas utama), yaitu keunikan, waktu proses, dan kemampuan produsen dengan memprioritaskan atribut-atribut tersebut pada segmen wanita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiawarman, B. P. 2000. Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Identifikasi Ketidakpuasan Pelayanan (Studi Kasus : *Saving and Lending* Unit Sucofindo). Skripsi pada Departemen Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Engel, et, al.,. 1995. *Consumer Behaviour*. 8<sup>th</sup> Edition Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Rangkuti, F. 2003. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stratford. 2007. Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004. <http://www.Stratford.ov.uk./community/council-805.cfm.htm>. [19 April 2007].
- Sukwiaty, dkk. 2006. *Ekonomi 1*. Bandung: Yudhistira.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [http://lib.feb.ugm.ac.id/ebdl/gdl42/gdl.php?mod=browse&op=read&id=pfeugm --nurainimar-868](http://lib.feb.ugm.ac.id/ebdl/gdl42/gdl.php?mod=browse&op=read&id=pfeugm--nurainimar-868)