

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK NATA DE COCO PADA HOME
INDUSTRI SALJU COCO MANDIRI DI KECAMATAN TEMBILAHAN
KOTA KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

Oleh:

Delin Fitriani dan La Ode Syafran
Universitas Islam Riau

ABSTRACT

Basically the consumer's decision to purchase and consume a particular product is influenced by the attributes attached to the product, because we are not possible for a consumer to buy a product without knowing the attributes or benefits of the product. Product attributes that influence consumers in making a decision is very important because interest would be useful to put the taste buds. It is also necessary to do some innovations to the resulting product attributes such as: improving the quality of a product eg product packaging, variety of flavors, the brand and the guarantee of a product. It is important to expand market share and that the company could retain its customers. This makes researchers are interested to see the relationship between product attributes and purchasing decisions, hypothesis of this study adalah diduga that with the analysis of product attributes that do conceptually by Industry can influence purchasing decisions of consumers towards a product, to determine used Nata De Coco At Home Industry Salju Coco Mandiri In District Indragiri Tembilahan City Hilir. Type study is a descriptive type, to see the attributes of the product and purchasing decisions, sample research is 15 employees home insudtri and 1 leader and 50 consumer. type and data collection techniques used consist of primary data obtained directly from respondents by using the technique of questionnaires and interviews and secondary data were collected using observation. While data analysis technique used is by using analytical techniques deskriptif. By researchers assess and conclude that the analysis of product attributes that do conceptually by the industry is in the interval assessment of Good and Just good. Recommendation to consider is the company should further improve the quality nata de coco mainly on product attributes that include goods, packaging, brand, label, guarantee and service so that consumers can make informed purchasing decisions by choosing a product that nata de coco snow.

Keywords: Product Attribute, sales, Purchase Decision.

ABSTRAK

Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu sangat di pengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karna tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut. Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sangat penting artinya karna berguna untuk menaruh minat akan selera. Di samping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti: peningkatan kualitas suatu produk contohnya kemasan produk, variasi rasa, merek dan jaminan dari suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas

pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melihat hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian, Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga bahwa dengan adanya Analisis Atribut Produk yang dilakukan secara konseptual oleh Industri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, untuk mengetahui Analisis Atribut Produk Yang Digunakan Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif, untuk melihat antara atribut produk dan keputusan pembelian, sample penelitian adalah 15 orang karyawan home industri dan 1 orang pimpinan serta 50 orang konsumen. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari, data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan teknik daftar kuesioner dan wawancara serta data sekunder yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi. Sementara teknik analisis data yang dipergunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa Analisis Atribut Produk yang dilakukan secara konseptual oleh Industri berada pada interval penilaian penilaian Baik dan Cukup Baik. Rekomendasi yang perlu dipertimbangkan adalah perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk nata de coco terutama pada atribut produk yang meliputi barang, kemasan, merek, label, jaminan serta pelayanan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dengan memilih produk salju nata de coco tersebut.

Kata kunci: Atribut produk, Penjualan, keputusan pembelian

Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat di tandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang di tawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat di pastikan bahwa perusahaan

akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1997;95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk

total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Atribut produk adalah unsur-unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008). Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Dari definisi tersebut maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dan rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut. Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan sangat penting artinya karena berguna untuk menaruh minat akan selera. Di samping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti: peningkatan

kualitas suatu produk contohnya kemasan produk, variasi rasa, merek dan jaminan dari suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan suatu produk sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Jika pihak penjual/produsen memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam kemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan.

Sektor perkebunan merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Kabupaten Indragiri Hilir. Berbagai komoditas tanaman perkebunan yang telah dikembangkan selama ini adalah kelapa lokal, kelapa hibrida, kelapa sawit, karet, kopi, coklat dan pinang. Dari berbagai komoditas itu, kelapa lokal merupakan primadona.

Dengan potensi tersebut membuat Kabupaten Indragiri Hilir tercatat sebagai salah satu daerah kelapa terbesar di Dunia, bahkan dijuluki sebagai "Tanah Hampan Kelapa Dunia". Kelapa merupakan salah satu buah yang digemari oleh semua kalangan masyarakat. Air kelapa sangat kaya mineral, komposisi yang paling menonjol adalah kandungan potasium (kalium) yang cukup tinggi sehingga sangat bermanfaat untuk kesehatan. Komposisi air kelapa yang luar biasa tersebut menyebabkan air kelapa

memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Selain dari kesegaran air dan daging buahnya, kelapa juga memiliki nilai ekonomis dan mengandung gizi yang tinggi sehingga sangatlah bagus bila dijadikan bisnis untuk membuka usaha dibidang pangan, salah satunya adalah pembuatan Nata De Coco.

Industri pengolahan Nata De Coco di Tembilihan yang telah berdiri pada tanggal 20 Desember 2004 oleh Bapak Badrun. Alasan pemberian nama Salju Coco Mandiri pada Home Industri pengolahan Nata De Coco ini adalah karna komitmen dalam setiap usaha mengutamakan kejujuran, salju memiliki arti yaitu selalu jujur. Selain itu karna penyajian produk Nata De Coco senantiasa dalam dingin sehingga salju relevan dengan apa yang di sajikan. Pembuatan Nata De Coco dijadikan sebagai alternatif usaha untuk meningkatkan penghasilan keluarga, mengingat bahan bakunya sangat mudah diperoleh dan tidak mengeluarkan biaya besar. Modal awal usaha Nata De Coco di Home Industri Salju Coco Mandiri ini adalah biaya sendiri. Adapun bantuan yang telah diperoleh dari pemerintah berupa peralatan seperti nampan, kompor dan drum plastik. Bantuan tersebut sangat berguna untuk meningkatkan produksi Nata De Coco.

Hasil produksi Nata De Coco ini di pasaran pertama kali dalam kemasan plastik dengan bentuk bantalan, Ukuran kemasan 14 x 9 cm, dengan berat 180 gram perbungkus. Harga perbungkus Nata De Coco sebesar Rp. 500,- kemudian pada tahun 2010 di buat kemasan baru yaitu dengan kemasan gelas, harga perbungkusnya yaitu Rp. 1000,- dijual langsung kepada konsumen dan

melalui jalur pengecer. Sedangkan untuk pemasaran melalui jalur distributor di kemas lagi di dalam kotak atau kardus, jumlah Nata De Coco saset untuk satu kardus adalah 48 bungkus dengan harga Rp. 20.000,- per kardus. Variasi rasa produk Nata De Coco ini ada berbagai macam seperti rasa leci, melon, orange dan mangga.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, menentukan sendiri apa saja yang ingin dibeli, sehingga antara konsumen satu dengan yang lain belum tentu akan memilih produk yang sama. Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk makanan, dengan beragamnya pilihan produk di pasar semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, mungkin konsumen tertarik pada merek, warna, desain, dan atribut produk lainnya. Dengan demikian, atribut produk di anggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan. (Simamora, 2001) mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif di banding pesaing. Intinya, atribut produk di anggap unsur paling penting bagi konsumen, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut produk atau karakteristik produk yang sesuai dengan konsumen sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar kegiatan pengembangan atau

penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Oleh karna itu, pengembangan harus di pandang sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemampuan perseorangan agar lebih bertanggung jawab dalam sistem. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya. Salah satu metode yang sekarang sering digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui citra rasa yang akan di produksi.

Menurut (Kotler, 2006) merek merupakan suatu nama, simbol, tanda atau desain atau kombinasi di atasnya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Untuk membedakan produknya dengan produk pesaing pihak industri salju coco mandiri ini menggunakan dua macam kemasan yaitu gelas dan saset, kemudian menyediakan dua bentuk Nata De Coco yaitu serut dan petak atau dadu. Dari hasil Analisis Atribut Produk di ketahui bahwa kualitas aroma, rasa, daya tahan, tekstur, penampilan dan keamanan dari produk industri Nata De Coco

dan kemasan yang digunakan sangat baik.

(Sopiah dan Sihabudhin, 2008;9) mengemukakan peritel yang berhasil adalah yang paling bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perdagangan eceran adalah masalah tujuh T, yaitu:

- a. Tersedianya barang yang tepat
- b. Pada saat yang tepat
- c. Dalam kualitas yang tepat
- d. Di tempat yang tepat
- e. Dengan harga yang tepat
- f. Penjualan dengan cara yang tepat
- g. Dalam kualitas yang tepat

Semua hal tersebut selalu diupayakan oleh pihak Home Industripembuatan Nata De Coco pada Salju Coco Mandiri di Tembilahan demi tercapainya kepuasan konsumen yang berpengaruh pada keberhasilan perusahaan. Pemasarannya tidak hanya dalam wilayah Kabupaten Indragiri Hilir, tetapi juga ke daerah lain seperti Pekanbaru, untuk yang setengah jadi di jual ke Padang, dan berat bersih produk adalah 180 gram.

Tabel I.1: Jenis Harga dan Produk Nata De Coco pada Salju Coco Mandiri Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir, 2016

Jenis Rasa		Melon	Orange	Mangga	Leci
Harga	Gelas	Rp. 1000	Rp. 1000	Rp. 1000	Rp. 1000
	Kotak	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
	Sachet	Rp. 500	Rp. 500	Rp. 500	Rp. 500
	Kotak	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000

Sumber : Home IndustriSalju Coco Mandiri Tembilahan

Berikut dapat di lihat tingkat penjualan setiap bulannya pada industri rumah tangga pembuatan Nata De Coco pada kurun waktu tiga tahun terakhir. Berikut tabel

penjualan Nata De Coco pada Salju Coco Mandiri empat tahun terakhir di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

Tabel I.2: Jumlah Penjualan Nata De Coco pada Salju Coco Mandiri 2012-2015

BULAN	TAHUN			
	2012	2013	2014	2015
Januari	4712 Kotak	5972 Kotak	4283 Kotak	3302 Kotak
Februari	3845 Kotak	3516 Kotak	3784 Kotk	3600 Kotak
Maret	3210 Kotak	3287 Kotak	2905 Kotak	3407 Kotak
April	2745 Kotak	4334 Kotak	4729 Kotak	2982 Kotak
Mei	2978 Kotak	3803 Kotak	2935 Kotak	2078 Kotak
Juni	4594 Kotak	3084 Kotak	3027 Kotak	3007 Kotak
Juli	2794 Kotak	2723 Kotak	3257 Kotak	3564 Kotak
Agustus	3095 Kotak	4938 Kotak	4913 Kotak	3412 Kotak
BULAN	TAHUN			
	2012	2013	2014	2015
September	4012 Kotak	3482 Kotak	3748 Kotak	4289 Kotak
Oktober	3896 Kotak	3198 Kotak	2749 Kotak	4056 Kotak
November	2694 Kotak	2597 Kotak	2372 Kotak	3630 Kotak
Desember	3098 Kotak	4872 Kotak	3746 Kotak	3243 Kotak
TOTAL	41673 Kotak	45806 Kotak	42448 Kotak	3214 Kotak

Sumber : Home Industri Salju Coco Mandiri Tembilahan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan pada tahun 2012 terjadi peningkatan pada bulan Januari dan Juni, dan pada tahun 2013 jumlah penjualan paling banyak terjadi pada awal tahun dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan penjualan. Pada tahun 2014 peningkatan penjuln terjadi pada bulan Agustus dan bulan berikutnya kembali terjadi penurunan, begitu pula pada tahun 2015 lebih banyak terjadi penurunan dari pada peningkatan penjualan.

Menurut Fuad dkk (2006;128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Dari teori tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa

peningkatan yang terjadi pada tahun sebelumnya dapat di pertahankan dengan memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mencapai produk yang di tawarkan, salah satunya adalah kualitas produk Nata De Coco yang ditawarkan oleh pihak industri Salju Coco Mandiri ini di sesuaikan kualitas rasa dan keterampilan-keterampilan produk supaya di terima banyak konsumen dan menjadikan usaha yang menjanjikan. Untuk itu perusahaan lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas yang lebih baik. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu:

- a. Target penjualan belum tercapai dengan maksimal karna kurangnya varian rasa produk

Nata De Coco yaitu terdiri dari empat macam rasa saja.

- b. Mesin atau alat pengolahan pengoperasian Nata De Coco sebagian besar masih menggunakan alat tradisional.
- c. Jaminan yang digunakan perusahaan tidak tertulis
- d. penetapan label masih standar yaitu pada limit dan komposisi produk tidak mencantumkan bahasa asing (bahasa inggris/bahasa arab) serta tidak ada BPOM.
- e. Variasi kemasan produk hanya terdiri dari 2 macam saja yaitu bantalan dan gelas.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud ingin mengetahui *Analisis Atribut Produk Nata De Coco*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Atribut Produk Nata De Coco pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir ”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di latar belakang, maka penulis mengajukan masalah pokok dalam penelitian ini yaitu Analisis Atribut Produk Apakah Yang Digunakan Dalam Memasarkan Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Atribut Produk Yang Digunakan Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Guna Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi, pemasaran.
2. Guna Praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain di bidang Usaha Kecil Menengah.
3. Guna Akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian analisis total produk usaha kecil menengah.

Studi Kepustakaan

Konsep Administrasi

Istilah administrasi berasal dari negara Eropa Barat melalui periode penjajahan Belanda di Indonesia. Eropa Barat memperoleh istilah administrasi ini dari bangsa Romawi.

Administrasi berasal dari kata *administrare* yang artinya pertolongan, pemberian jasa, pelayanan jasa, dan pengaturan. Dalam pengertian umum, administrasi berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan dan pemerintah. Secara bahasa, administrasi dapat di bedakan atas dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.

Menurut Sondang P. Siagian “administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya” (Dalam Harbani Pasolong,2007;3).

Ordway Tead mengatakan “administrasi adalah meliputi kegiatan-kegiatan individu (eksekutif) dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan, dan menyediakan fasilitas usaha kerjasama kelompok individu-individu untuk merealisasikan tujuan yang ditunjukkan”(Dalam Akadun,2007;37).

A.J.A Prange merumuskan administrasi adalah pencatatan dan pemberian bahan-bahan yang diperlukan untuk pelaksanaan suatu pimpinan yang jitu (Dalam Pariata Westra,2002;9).

The Liang Gie menyatakan bahwa administrasi adalah segenap rangkaian penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama kelompok manusia untuk mencapai tujuan

tertentu dan selanjutnya Siagian menyatakan administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalis tertentu untuk mencapai tujuan yang lebih ditentukan sebelumnya (dalam Akadun 2007;36).

Dari beberapa pengertian menurut pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Konsep Organisasi

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karna memiliki kepentingan yang sama (Nawawi, 2005;8).

Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005;9).

Handyaningrat (1996;43) ciri-ciri organisasi adalah :

1. Adanya suatu kelompok yang dapat dikenal
2. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usaha
3. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan yang merupakan kesatuan usaha/kegiatan

4. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan
5. Adanya suatu tujuan

Menurut Simamora (2001) mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.

Organisasi adalah wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu secara sendiri-sendiri (Dalam Veithzal Rivai & Deddy mulyadi,2011;169).

Grafis menyebutkan bahwa “Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu”(dalam Sule Dan Saefullah, 2008;4).

Menurut Sondang P. Siagian “organisasi adalah setiap bentuk persekutuan dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan, dalam ikatan mana terdapat seorang atau/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang /sekelompok orang yang disebut bawahan (Dalam Herman Sofyandi dan Iwa Garniwa,2007).

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat atau wadah guna mencapai

tujuan organisasi, dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep Manajemen

Manajemen menurut Hasibuan (2007;9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Siagian manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (dalam Samsudin 2006;18).

Terry menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain (dalam Nawawi 2005;39).

Kemudian proses ini dilakukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam manajemen tersebut (kasmir 2014 ;17). Manajemen juga diartikan sebagai proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian lain dari manajemen adalah proses pengelolaan suatu kegiatan atau usaha dari awal hingga perusahaan tersebut berjalan.

Selanjutnya menurut Manulang (2001;5) untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain

sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain.

1. *Man* (Manusia)

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia.

Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling*.

2. *Money* (Uang)

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. *Material*(Bahan)

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Method* (Metode/Cara)

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. *Markets* (Pasar)

Yaitu pasar untuk menjual barang atau jasa yang di hasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak akan tercapai.

6. *Machines* (Mesin)

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni sebagai proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui bantuan orang lain.

Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015;3) Manajemen Pemasaran adalah Ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Swasta (2000;4) mengemukakan "Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Kotler & Amstrong manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi (Dalam Nembah F. Hartimbul Ginting,2012;23).

Menurut William J Stanton (Buchari Alma, 2002;131) “Proses Manajemen Pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas dengan cara (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) Manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Umumnya orang yang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan,

mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang di perlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas-batas jangkauan konsumen (Danang Sunyoto,2015;1)

Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (dalam Tjiptono dkk, 2008;3).

Pemasaran adalah tentang memilih secara strategis customer mana saja yang ingin anda coba puaskan (Dalam Don Sexton, Ph.D,2006;9).

Berkaitan dengan pemasaran, maka tidak akan terlepas dengan istilah konsep pemasaran.

Swastha (2000;17) mendefinisikan “konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi

dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Masih menurut Swastha (2000;18) konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi Konsumen. Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus di koordinasikan dan di intergrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan kemampuan

perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Adanya kepuasan diri harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karna dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Gronroos menyatakan pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersilisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (dalam Tjiptono dkk, 2008;2).

- a. Keinginan dan kebutuhan konsumen (*costumer want and needs*)

Di dalam pemasaran produk, perusahaan bukan hanya perlu meraih total penjualan melainkan juga harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Bila konsumen dikenal baik oleh pihak produsen atau si penyedia barang, maka

akan diketahui apa yang akan dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga produsen atau penyedia dan mengantisipasi hal-hal yang melemahkan produk yang mereka tawarkan.

b. Harga yang memuaskan (*cost satisfy*)

Dalam hal tertentu harga yang terjangkau oleh konsumen merupakan variabel yang sangat penting. Namun ada juga konsumen yang mau membeli barang yang ditawarkan dengan harga yang relative mahal. Bila barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mereka suka, maka harga tersebut tidak akan menjadi masalah bagi konsumen.

c. Tempat membeli

Yaitu tempat membeli barang atau jasa yang diminati oleh konsumen merupakan faktor yang penting juga. Dalam perusahaan oleh konsumen akan memilih dan memperhatikan penjualan produk yang terpercaya dan bermutu produknya.

d. Komunikasi (*communication*)

Tidak semua konsumen mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan. Maka dibutuhkan komunikasi yang baik demi meyakinkan konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan pemasaran adalah keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar, tujuannya untuk memahami

keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dan dapat memuaskan konsumen.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”(dalam Danang Sunyoto,2015;2).

Menurut Gultinan dan Gordon “menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu”(dalam Danang Sunyoto,2015;2).

Menurut Tull dan Kahle “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut” (dalam Fandy Tjiptono, 1990;6).

Fungsi strategi dalam pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
 - b. Mengidentifikasi dengan kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
 - c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta membedakan perusahaan dari pesaing.
 - d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
 - e. Memimpin seluruh personil bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.
- Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) di perkenalkan oleh McCarthy merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasil dan menjual barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (dalam Kotler,2001).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat

pemasaran teknis (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dipadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (terjemahan Kotler, 2001;71).

Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju(dalam Rangkuti,2009;21).

Menurut Fuad dkk (2006;128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (dalam Rangkuti,2009;22).

Jadi, kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Konsep Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi

dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Wells dan Prenskey “Produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen” (dalam Suparyanto dan Rosad,2015;104).

Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi adriana,2007;465).

Kotler mengatakan bahwa produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen(dalam Arif Rahman, 2010;9).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Dalam Philip Kotler,2000;212).

Masih menurut Fandy Tjiptono (2008;96) dalam merencanakan produk/penawaran, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi

fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;98) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a. *Non Durable Goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama). Barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- b. *Durable Goods* (barang yang dapat bertahan lama). Barang yang bersifat tahan lama dan

dapat digunakan lebih dari satu tahun.

2. Jasa (*services*) yaitu suatu aktivitas, manfaat/kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton “Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual” (dalam Suparyanto dan Rosad,2015;104).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai kumpulan atribut yang bisa ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Klasifikasi Produk

Menurut Stanton, Etzel dan Walker “Klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu produk konsumsi dan produk industri” (dalam Danang Sunyoto,2015;78).

Umumnya barang dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1. Convenience Goods adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli, segera, dan usaha minimum. Convenience Goods ini dibagi lagi menjadi :
 - a. *Staples* yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur.

- b. *Impulse Goods* yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan/usaha pencarian.
- c. *Emergency Goods* yaitu barang-barang yang dibelisaat kebutuhan itu mendesak.

2. *Shopping Goods* adalah produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, gaya, dan harga. *Shopping Goods* dapat terbagi menjadi dua yaitu:

- a. *Homogeneous Goods* yaitu barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas Tapi cukup berbeda dengan harga.
- b. *Heterogeneous Goods* yaitu barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya.
- c. *Speciality Goods* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
- d. *Unsought Goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen/diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (Terjemahan, 2004;283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005;422) apabila perusahaan ini mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance To Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil yang dilakukan secara tidak langsung karna

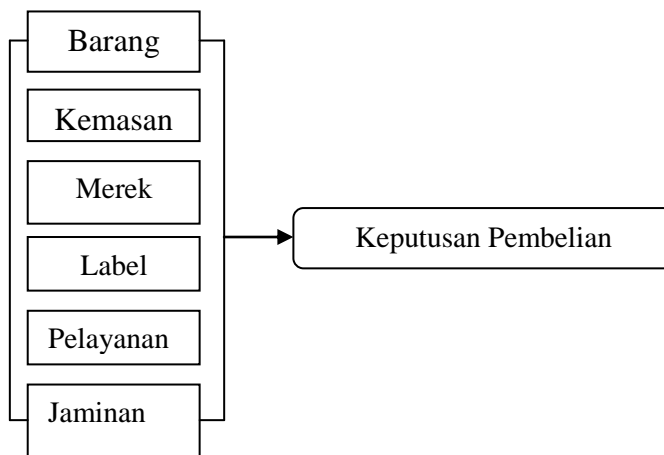
terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Menurut Zeithalm, (dalam Kotler,2009) kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Corby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan.

Menurut Juran (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Konsep Produk Total :



Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Konsep Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Dalam Fandy Tjiptono, 2008; 95).

dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu

produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Merek

Fandy Tjiptono (2008;104) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, dsain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, Merek adalah yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombonasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Fandy Tjiptono,2011).

Merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari barang ke jasa pesaing (Philip Kotler,2000;227).

Merek menurut AMA (American Marketing Association) “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (dalam Fandy Tjiptono,2007;347).

Menurut Hermawan Kartajaya merek sebagai aset yang menciptakan

value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan mghargai kualitas (Dalam Hermawan Kartajaya,2010;62).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Dalam Patricia F. Nicolino, 2007; 4).

Menurut Undang-undang RI “Brand adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka,susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa” (dalam Suparyanto dan Rosad,2015;117).

Menurut Fandy Tjiptono (2008;104) mengatakan ada beberapa tujuan merek yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Kesimpulan dari teori di atas bahwa merek adalah simbol yang membedakan produk dari pesaing lainnya, sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga konsumen mudah

untuk mengenali dan melakukan pembelian ulang.

Kemasan (*Packaging*)

Pengemasan merupakan semua aktivitas yang merancang dan menghasilkan kemasan suatu produk, produk saja tanpa adanya kemasan akan memiliki nilai yang kurang lengkap (Suparyanto dan Rosad, 2015; 120).

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan pengemasan (*Packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk (Arif Rahman, 2010; 25).

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli (Dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008; 27).

Fandy Tjiptono (2008; 106) mengatakan bahwa pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk tujuan penggunaan kemasan antara lain :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempatkan (*seperti obat nyamuk dan parfum*) dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk

di isi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.

- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah di susun, di hitung dan ditangani.
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Jadi, kemasan adalah kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya, dan melindungi produk baik dari pengaruh luar maupun dalam serta menjadi salah satu penarik perhatian konsumen karna berhadapan langsung dengan konsumen.

Pengertian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Fandy Tjiptono, 2008; 107).

Selanjutnya menurut Stanton (dalam Fandy Tjiptono, 2008; 107) membagi label menjadi tiga macam yaitu :

- a. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan,

perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

Dalam Philip Kotler & Kevin Keller label melaksanakan beberapa fungsi yaitu :

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label dapat memeringkat produk
3. Label dapat menggambarkan produk
4. Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik

Kesimpulannya adalah bahwa label merupakan beberapa informasi-informasi yang di sampaikan mengenai produk kepada konsumen dan.

Pengertian Pelayanan

Keberhasilan penjualan suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

Menurut Albrecht (dalam Lovelock, 1992;10) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu pendekatan organisasi total yang menjadi kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa, sebagai kekuatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis.

Menurut Fandy Tjiptono (2004;129) pada dasarnya terdapat tiga kunci untuk memberikan

pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu :

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan *data base* yang lebih akurat dari pada yang dimiliki pesaing dimana *data base* ini mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi pesaing.
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi dan kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *customer relationship*.

Menurut Lovelock (dalam Fandy Tjiptono,2008;107-108) layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu :

- a. Informasi, misalnya arah/jalan menuju tempat produsen, jadwal atau skedjul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Order Taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu: jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya

- perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
- d. *Hospitality*, di antaranya sambutan *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran) transportasi dan sekuriti.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, reparasi dan inovasi).
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain atau saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk: kesulitan yang muncul dari pemakaian produk adalah kesulitan yang di sebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi dan sebagainya).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal

mengenai jumlah rekenin, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self billing*.

- h. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

Berbagai konsep mengenai pelayanan banyak di kemukakan oleh para ahli seperti Haksever Et Al (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) di definisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Selanjutnya menurut Sinambela (2010;3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Kesimpulannya bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pengertian Jaminan

Menurut Fandy Tjiptono (2008;108) menyatakan jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar)

dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk.

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen (Dalam Philip Kotler & Kevin Keller,2008;30).

Kesimpulan mengenai definisi diatas bahwa jaminan sangat berharga karena menyangkut kualitas produk juga mempengaruhi harga jual dan minat pembeli suatu produk. Dengan adanya jamnian, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan jaminan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong “Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa” (dalam Suparyanto dan Rosad,2015;142).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (dalam Fandy Tjiptono,Gregorius Chandra,Dadi Adriana,2007;465).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat di ubah dengan cepat (Arif Rahman,2010;74).

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton “Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya

yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk” (dalam Suparyanto dan Rosad,2015;142).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Fandy Tjiptono, 2015;289).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menghasilkan biaya (Philip Kotler,2000;296).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001;439) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kesimpulan mengenai harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Pengertian Promosi

Menurut Ilmu Ekonomi tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut Stanton, Etzel & Walker “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan” (dalam Danang Sunyoto,2015;157).

Menurut Fandy Tjiptono (2008;221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan,mempengaruhi dan membujuk, serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk plihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah sabun merek Lux.

Kesimpulan promosi yaitu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembeli

Kotler (2000) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan

kesediaan menanggung resiko yang mungkin di timbulkannya.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015;63) keputusan pembelian adalah berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

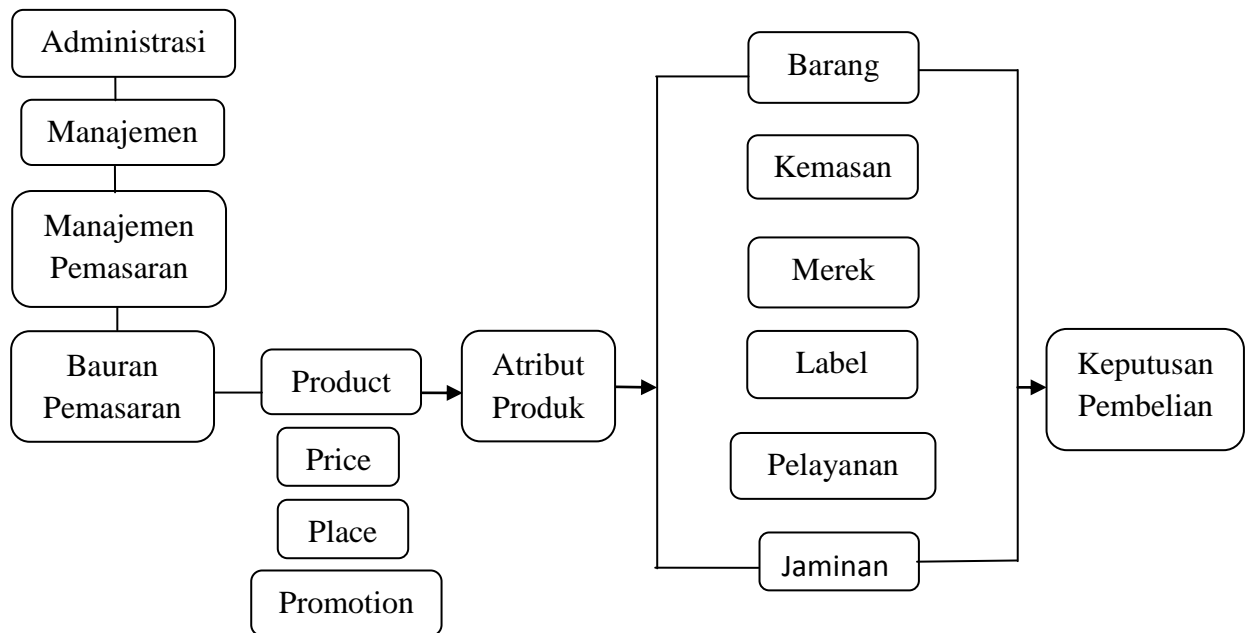
Kesimpulan dari definisi diatas adalah bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk

menggunakan suatu prduk yang telah ia yakini dan dapat memenuhi kebutuhan.

Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah di ambil, maka selanjutnya di sini akan di sajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai Analisis Atribut ProdukNata De Coco pada Home IndustriSalju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

Gambar II.1. Kerangka pikir tentang Analisis Atribut Produk Nata De Coco pada Home IndustriSalju Coco Mandiri.



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah teoritis di atas maka dapat disimpulkan suatu dugaan sebagai berikut “diduga bahwa dengan adanya Analisis Atribut Produk yang dilakukan secara

konseptual oleh Industri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk”.

Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis

mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang di pakai dalam proses penelitian yang di maksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Oleh karna itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

1. Administrasi adalah serangkaian proses kerjasama yang di lakukan oleh Home Industri Salju Coco Mandiri Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat dalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang di inginkan.
3. Pemasaran adalah kegiatan industri oleh Home Industri Salju Coco Mandiri Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.
4. Bauran pemasaran adalah meliputi produk yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi kegiatan atau kebutuhan. Place adalah tempat yang digunakan oleh Home Industri Salju Coco Mandiri Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. Price adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Promotion adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
5. Produk adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, yang meliputi barang, kemasan, merek, pemberian label, pelayanan dan jaminan.
6. Barang adalah produk yang berwujud fisik yang bisa dilihat, diraba atau di sentuh, dirasa, di pegang, di simpan dan perlakuan fisik lainnya. Mempunyai daya tahan yang baik pada produk, sehingga bisa diterima baik oleh setiap konsumen.
7. Merek (*branding*) adalah berupa nama atau simbol yang digunakan oleh Home Industri Salju Coco Mandiri kecamatan Tembilihan Kota kabupaten Indragiri Hilir untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.
8. Kemasan (*packaging*) adalah membuat tempat pembungkusan pada produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.
9. Pemberian Label (*labelling*) adalah bagian dari kemasan, atau

bisa pula merupakan etiket (*tanda pengenal*) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, produk yang dirancang oleh perusahaan bisa membedakan dari produk sebelumnya.

10. Pelayanan adalah sebagai jasa yang diberikan oleh Home Industri Salju Coco Mandiri kecamatan Tembilahan Kota kabupaten Indragiri Hilir, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.
11. Jaminan adalah suatu kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, dimana

konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang di harapkan atau dijanjikan.

12. Keputusan Pembelian adalah hal yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat dan mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen.

Operasional Variable

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari suatu variabel dengan enam indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.1 berikut :

Tabel II.1 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Produk adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Fandy Tjiptono,	Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008;103)	Barang	a. Daya tahan produk. b. Kelayakan produk. c. Citra rasa produk.	Ordinal
		Kemasan (<i>packaging</i>)	a. Sebagai pelindung isi. b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan. c. Memberikan daya tarik. d. Sebagai identitas.	Ordinal
		Merek (<i>branding</i>)	a. Kemudahan daya ingat pada merek. b. Daya tarik produk. c. Mengendalikan pasar.	Ordinal
		Label (<i>labelling</i>)	a. Nama merek dicantumkan pada kemasan (<i>brand label</i>) b. Memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan (<i>descriptive label</i>) c. Mengidentifikasi penilaian kualitas produk (<i>grade labe</i>)	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
2008;95)		Pelayanan	a. Informasi b. Konsultasi c. <i>Exceptions</i> d. Pembayaran	Ordinal
		Jaminan	a. Kualitas produk b. Reparasi c. Ganti rugi	Ordinal

Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono, 2005;107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel di klasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Variable Analisis Atribut Produk memiliki 6 indikator yaitu : barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan. Untuk variabel ini penulis mengajukan 20 item pertanyaan berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan untuk 50 orang responden konsumen dan 16 orang responden karyawan, Dengan persentase Baik 100% dan persentase Cukup Baik 67% serta persentase Kurang Baik 33%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut :

Baik : Apabila indikator barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang diperoleh responden,

memperoleh persentase 68%-100%.

Cukup baik : Apabila indikator barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang diperoleh responden, memperoleh persentase 34%-67%.

Kurang baik : Apabila indikator barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang diperoleh responden, memperoleh persentase 0%-33%.

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah teknik survey. Teknik survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono,2009).

Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Analisis Atribut ProdukNata De Coco pada Home IndustriSalju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan oleh Home IndustriSalju Coco Mandiri yang beralamat di jalan Budiman Tembilahan-Riau. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karna Home Industri Salju Coco

Mandiri ini merupakan salah satu unit usaha penjualan makanan khas yang telah lama berdiri di kota Tembilahan, untuk itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan keberlangsungan kegiatan penjualannya, sekaligus mengembangkan kualitas dan mutu pengolahan Nata De Coco agar menjadi produk khas yang terdepan di Tembilahan Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri (Danang Sunyoto, 2013;13).

Adapun yang menjadi sampel diambil dari 50 orang konsumen dan 16 orang karyawan Home Industri Salju Coco Mandiri Tembilahan sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut :

Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
Pimpinan	1	1	100 %
Karyawan :			
Bag. Produksi	4	4	100%
Bag. In proses	4	4	100%
Bag. Packaging	4	4	100%
Bag. Marketing	3	3	100%
Konsumen	~	50	
Jumlah		66	

Sumber :Data Olahan Penelitian, 2016

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 macam teknik penarikan sampel, yaitu Teknik Sensus Dan Accidental Sampling.

Sensus adalah cara pengumpulan data dimana seluruh elemen populasi di selidiki satu-persatu, data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya atau yang sering di sebut parameter (J. Supranto, Statistik teori dan aplikasi, 2000). Jenis populasi yang digunakan sensus yaitu 16 karyawan yang tergolong dalam empat bagian: bagian masak, bagian in proses, bagian packaging, bagian marketing.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009;96).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator *Analisis Atribut ProdukNata De Coco Pada Home IndustriSalju Coco Mandiri* yang terdiri dari :

a. Barang

1. Daya tahan produk
2. Kelayakan produk

3. Citra rasa produk

b. Kemasan

1. Sebagai pelindung isi
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan
3. Memberikan daya tarik
4. Sebagai identitas

c. Merek

1. Kemudahan daya ingat pada merek
2. Daya tarik produk
3. Mengendalikan pasar

d. Label

1. Nama merek dicantumkan pada kemasan (*Brand label*)
2. Memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan (*descriptive label*)
3. Mengidentifikasi penilaian kualitas produk

e. Pelayanan

1. Informasi
2. Konsultasi
3. Exceptions
4. Pembayaran

f. Jaminan

1. Kualitas produk
2. Reparasi
3. Ganti rugi

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini ,meliputi :

- a. Gambaran umum mengenai perusahaan
- b. Jumlah penjualan
- c. Aktivitas perusahaan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data di peroleh oleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap kinerja karyawan.

3. Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan tertulis tentang Analisis Atribut ProdukNata De Coco pada Home IndustriSalju Coco Mandiri Kecamatan Tembilihan Hulu

KabupatenIndragiri Hilir untuk di isi kepada responden sesuai dengan alternatif jawaban yaitu baik, cukup baik dan kurang baik.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang dipelajari sebagai kasus, dimana objek yang diteliti adalah Analisis Atribut ProdukNata De Coco Pada Home IndustriSalju Coco Mandiri Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri.

Analisis Atribut Produk Nata De Coco pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir

Menurut Fandy Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Nilai suatu manajemen dan organisasi juga penting dalam membangun unsur-unsur keberhasilan perusahaan. Menurut Siagian manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh

sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (dalam Samsudin 2006;18).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk

total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Dalam Fandy Tjiptono, 2008; 95).

Barang

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Barang yang menjadi tujuan langsung dari konsumen,

mereka memiliki banyak pilihan terhadap produk tersebut.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden dan tanggapan karyawan dari 16 orang responden yang mengisi kuisioner mengenai barang pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Barang Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Daya Tahan Produk	25	21	4	50
		50%	42%	8%	
2	Kelayakan Produk	24	23	3	50
		48%	46%	6%	
3	Citra Rasa Produk	25	19	6	50
		50%	38%	12%	
	Jumlah	74	63	13	150
	Rata-rata	25	21	4	50
	Persentase	49,33%	42%	8,66%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator barang dikategorikan baik dengan persentase sebesar 49,33% dari

keseluruhan tanggapan atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 25 orang.

Tabel V.9 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Barang Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Proses Pembuatan Secara Teknik Pembinaan	15	1	-	16
		93,75%	6,25%	-	
2	Penilaian Proses	-	3	13	16

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
	Pembuatan Produk	-	18,75%	81,25%	
3	Citra Rasa Produk	11	5	-	16
		68,75%	31,25%	-	
	Jumlah	26	9	13	48
	Rata-rata	8	3	5	16
	Persentase	54,16%	18,75%	27,09%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator barang dikategorikan baik dengan persentase 54,16% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 8 orang.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir “menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif dengan harga yang terjangkau, semua itu bertujuan selain menarik konsumen untuk membeli produk dan juga berusaha memberikan rasa puas dengan tampilan dan rasa terbaik.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri dapat disimpulkan bahwa mereka sangat bekerja keras dan totalitas demi menciptakan barang atau produk yang berkualitas tinggi dan inovatif yang dimana tujuannya adalah menarik minat konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kemasan (Packaging)

Salah satu faktor pendukung keberhasilan usaha adalah tempat pembungkusan pada produk atau kemasan pada produk. Apabila kemasan produk kreatif begitu juga terasa nyaman maupun mudah digunakan dengan baik, konsumen akan lebih tertarik membelinya.

Kemasan luar yang dilakukan oleh Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir, warna pada produk nya bening sehingga yang mewarnainya adalah air manisan dari Nata De Coco tersebut, air manisan tersebut beragam warna menyesuaikan dengan rasa Nata De Coco itu sendiri.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden dan tanggapan karyawan dari 16 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai kemasan pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan kota Kabupaten Indragiri Hilir. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel V.10 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Kemasan Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Sebagai Pelindung isi	23	17	10	50
		46%	34%	20%	
2	Memberikan Kemudahan Penggunaan	19	15	16	50
		38%	30%	32%	
3	Memberikan Daya Tarik	28	15	7	50
		56%	30%	14%	
4	Sebagai Identitas	4	41	5	50
		8%	82%	10%	
Jumlah		74	88	38	200
Rata-rata		18	22	10	50
Persentase		37%	44%	19%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kemasan dikategorikan cukup baik

dengan persentase 44% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 22 orang.

Tabel V.11 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Kemasan Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penilaian Terhadap Kemasan Produk	9	7	-	16
		56,25%	43,75%	-	
2	Teknik Pembungkusan	14	2	-	16
		87,5%	12,5%	-	
3	Penilaian Terhadap Kemasan Produk Baru Sebagai Daya Tarik	13	2	1	16
		81,25%	12,5%	6,25%	
4	Kemasan Kokoh/Awet	4	12	-	16
		25%	75%	-	
Jumlah		40	23	1	64

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
	Rata-rata	10	5	1	16
	Persentase	62,5%	35,93%	1,56%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator kemasan dikategorikan cukup baik dengan persentase 62,5% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 10 orang.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri Salju Coao Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir “terus berupaya semaksimal mungkin memberikan yang terbaik dengan memilih suatu kemasan produk yang mampu menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri dapat disimpulkan bahwa Home Industri ini berupaya dengan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan membuat kemasan yang kreatif bervariasi sehingga mampu menarik minat konsumen dan membuat konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan produk pesaing.

Merek (Branding)

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden dan tanggapan karyawan dari 16 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai merek pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.12 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Merek Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kemudahan Daya Ingat Pada Merek	10	30	10	50
		20%	60%	20%	

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
2	Daya Tarik Produk	26	21	3	50
		52%	42%	6%	
3	Mengendalikan Pasar	9	36	5	50
		18%	72%	10%	
	Jumlah	45	87	18	150
	Rata-rata	15	29	6	50
	Persentase	30%	58%	12%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 50 orang konsumen yang menyatakan baik sebanyak 10 orang responden atau sama dengan 20% alasannya karna produk Nata De Coco sangat dikenal di pasaran, sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak 30 orang atau sama dengan 60% karna Nata De Coco cukup dikenal di kalangan masyarakat dan yang menyatakan kurang baik adalah 10 orang atau sama dengan 10%, karna konsumen merasa produk Nata De Coco tersebut kurang dikenal di masyarakat.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai daya tarik pada produk, yang menyatakan baik sebanyak 26 orang atau 52% karna merek Salju memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan salju menggambarkan kata kesejukan dan kesegaran, yang menyatakan cukup baik sebanyak 21 orang atau 42%, dikarnakan masyarakat menyukai nama Salju yang digunakan perusahaan pada produk, dan yang menyatakan kurang baik adalah

sebanyak 3 orang atau 6%, karna merasa nama tersebut terlalu simple dan singkat.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai mengendalikan pasar yang menyatakan baik sebanyak 9 orang atau sama dengan 18%, dengan alasan produk akan dapat menembus pasar penjualan dengan cepat, yang menatakan cukup baik sebanyak 36 orang atau sama dengan 72% dikarnakan masyarakat merasa produk sudah cukup dikenal sehingga dengan mudah menembus pasar penjualan, dan yang menyataka kurang baik adalah sebanyak 5 orang atau 10%, sebab masyarakat merasa kualitas produk harus lebih ditigkatkan lagi agar dapat menembus pasar penjualan.

Dari data dan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator merek dikategorikan Cukup Baik dengan persentase 58% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 29 orang.

Tabel V.13 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Merek Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penilaian terhadap Merek Produk	10	6	-	16
		62,5%	37,5	-	
2	Program Promosi Merek Produk	14	2	-	16
		87,5%	12,5%		
3	Merek Produk dalam Mengendalikan Pasar	2	13	1	16
		12,5%	81,25%	6,25%	
	Jumlah	26	21	1	48
	Rata-rata	8	7	1	16
	Persentase	54,16%	43,75%	2,08%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 16 orang karyawan yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap merek produk sebanyak 10 orang atau sama dengan 62,5% dengan alasan bahwa perusahaan telah memberikan nama merek yang baik yaitu Salju, sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak 6 orang atau sama dengan 37,5% karna menilai bahwa merek yang digunakan sudah cukup baik karna menggambarkan kesegaran. Dan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai penilaian dalam melakukan program promosi merek yang menyatakan baik sebanyak 14 orang atau sama dengan 87,5% dengan alasan perusahaan telah banyak melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, dan yang menyatakan cukup baik adalah

sebanyak 2 orang atau 12,5% karna karyawan serta pimpinan telah melakukan berbagai promosi contohnya media cetak dan pameran. Sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 3, mengenai produk dalam mengendalikan pasar sebanyak 2 orang yang menyatakan baik atau sama dengan 12,5% karna produk sudah diterima dipasaran dan diterima konsumen, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 13 orang atau sama dengan 81,25% karna hasil penjualan Nata De Coco cukup stabil penjualan tiap bulannya, sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 1 orang karna merasa produk harus lebih ditingkatkan lagi agar lebih menarik konsumen.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator merek dikategorikan Baik dengan

persentase sebesar 54,16% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 8 orang.

Hasil dari wawancara pimpinan atau pemilik Home Industri Salju Coco Mandiri “Perusahaan akan memberikan suatu produk yang bisa diterima oleh kalangan masyarakat bukan hanya dari segi kualitas saja melainkan suatu merek (branding) karna merek adalah simbol penting bagi perusahaan baik itu dapat membawa nama baik perusahaan maupun sesuatu yang dapat membedakan dari produk-produk pesaing lainnya.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri dapat disimpulkan bahwa Home industri Salju Coco Mandiri ini sangat berupaya menawarkan barang bukan hanya terbaik dari segi kualitas saja, namun juga dari segi merek (Branding) karna merek sangat berpengaruh besar bagi produk yang dipasarkan, selain untuk menarik perhatian namun juga sebagai pembeda dengan merek-merek produk sejenis lainnya.

Label (Labelling)

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang

dicentelkan pada produk. Contohnya perusahaan memberikan suatu label “Halal” pada sudut produk, sebuah komposisi, berat bersih, kode produksi, mencantumkan gambar serta mempunyai tanda perizinan.

Label merupakan tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan, atau dicetak, dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/kemasan produk tersebut. Pelabelan pada kemasan harus dipersyaratkan sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur dan lepas serta yang mudah dibaca dengan jelas.

Tanpa label kita tidak dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label mempunyai bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan serta sehat dan aman dikonsumsi.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden dan tanggapan karyawan dari 16 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai label pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilaan Kota Kabupaten Indragiri Hilir, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.14 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Label Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penilaian Terhadap Label Halal	38	12	-	50
		76%	24%	-	
2	Memberikan Informasi yang Obyektif	10	38	2	50
		20%	76%	4%	
3	Mengidentifikasi Penilaian Kualitas Label	27	21	2	50
		54%	42%	4%	
	Jumlah	75	71	4	150
	Rata-rata	25	23	2	50
	Persentase	50%	47,33%	2,6%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 50 orang konsumen yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap label produk yang mencantumkan label “Halal” sebanyak 38 orang atau sama dengan 76% dengan alasan masyarakat menyukai dan lebih yakin terhadap produk karna mencantumkan label Hala pada kemasan. Dan sebanyak 12 orang konsumen menyatakan cukup baik atau sama dengan 24% masyarakat merasa tidak dirugikan karna tahu bahwa produk terjamin halal. Sedangkan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, yaitu memberikan informasi yang obyektif tentang produk, yang menyatakan baik sebanyak 10 orang atau sama dengan 20% karna konsumen menilai informasi yang digunakan perusahaan mudah dimengerti dan dipahami, dan yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 38 orang atau 76% dengan alasan cukup memahami tentang

informasi yang diberikan perusahaan serta yang menyatakan kurang baik adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 4% karna merasa kurang mengerti tentang informasi produk Nata De Coco tersebut.

Untuk item pertanyaan 3, yaitu mengenai identifikasi penilaian kualitas produk menyatakan baik sebanyak 27 orang atau 54% dengan alasan label pada kemasan terlihat jelas dan mudah di baca dan dimengerti,serta mencukupi kriteria produk yang baik, yang menyatakan cukup baik 21 orang atau 42% karna merasa cukup mudah dipahami dan di terima oleh konsumen sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 2 orang atau 4% karna konsumen merasa gambar pada kemasan serta label lainnya kurang jelas.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator label dikategorikan Baik dengan persentase 50% dari keseluruhan

tanggapan atau jawaban responden yang berjumlah 25 orang.

Tabel V.15 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Label Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penilaian Nama Merek Pada Label	14	2	-	16
		87,5%	12,5%	-	
2	Informasi Pada Label	12	4	-	16
		75%	25%	-	
3	Pembentukan Label Pada Produk	5	11	-	16
		31,25%	68,75%	-	
	Jumlah	31	17		48
	Rata-rata	10	6		16
	Persentase	64,58%	35,41%	-	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 16 orang karyawan yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap Label produk sebanyak 14 orang atau sama dengan 87,5% dengan alasan bahwa perusahaan telah melakukan dengan baik atas nama nama merek yang digunakan pada kemasan serta mencantumkan label Halal, sedangkan yang menyatakan cukup baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 12,5% karna menurut karyawan yang bekerja menilai merasa cukup sesuai dengan produk pembuatannya. Dan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai informasi pada label yang menyatakan baik sebanyak 14 orang atau sama dengan 75% dengan alasan label yang telah diberikan perusahaan perusahaan sudah sangat akurat, dan

yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 4 orang atau 25% karna karyawan serta pimpinan telah memberikan informasi yang baik dan benar. Sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak nol persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 3, mengenai pembentukan label pada produk, yang menyatakan baik sebanyak 5 orang atau sama dengan 31,25% karna karyawan menilai bahwa label pada suatu produk akan mempermudah konsumen dalam mengenali produk dengan baik sebab produk ini tidak terlalu rumit, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 11 orang atau sama dengan 68,75% karna label yang tertera cukup jelas. Dan yang menyatakan kurang baik sebanyak nol persen.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator

label dikategorikan Baik dengan persentase sebesar 64,58% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden karyawan yang berjumlah 10 orang.

Hasil dari wawancara pimpinan atau pemilik Home Industri Salju Coco Mandiri “Perusahaan akan memberikan suatu label yang jelas sehingga dapat dipahami konsumen dengan baik dan benar terhadap produk yang ditawarkan perusahaan”.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri dapat disimpulkan bahwa Home industri Salju Coco Mandiri ini selalu memberikan label yang jelas dan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen mengenai informasi produk.

Pelayanan

Keberhasilan penjualan suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya

pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Pelayanan merupakan suatu kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manusia adalah makhluk yang sempurna dibandingkan dengan makhluk apapun, termasuk juga dalam dunia bisnis, apabila dibandingkan dengan mesin atau alat-alat yang digunakan, meskipun mesin canggih namun tidak akan berjalan tanpa dioperasikan oleh manusia karena manusia adalah penggerak utama dunia bisnis.

Suatu perusahaan yang memiliki sumber daya yang baik adalah yang memiliki dalam bersikap, bertindak dan menyelesaikan masalah dengan skill yang dimiliki.

Berikut tanggapan konsumen dari 50 orang responden dan tanggapan karyawan dari 16 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai pelayanan pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilaan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. Dapat dilihat dibawah ini :

Tabel V.16 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Pelayanan Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilaan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Informasi	19	27	4	50
		38%	54%	8%	
2	Konsultasi	20	26	4	50
		40%	52%	8%	
3	Exceptions	24	21	5	50
		48%	42%	10%	
4	Pembayaran	6	10	34	50
		12%	20%	68%	
	Jumlah	69	84	47	200

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
	Rata-rata	17	21	12	50
	Persentase	34,5%	42%	23,5%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dikategorikan Cukup Baik dengan persentase 42% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 21 orang.

Tabel V.17 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Pelayanan Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Informasi	9	7	-	16
		56,25%	43,75%	-	
2	Konsultasi	11	5	-	16
		68,75%	31,25%	-	
3	Exceptions	16	-	-	16
		100%	-	-	
4	Pembayaran	2	-	14	16
		12,5%	-	87,5%	
	Jumlah	38	12	14	64
	Rata-rata	9	3	4	16
	Persentase	59,37%	18,75%	21,87%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 16 orang responden konsumen yang menyatakan baik sebanyak 9 orang atau sama dengan 56,25% alasannya karna karyawan merasa bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh pimpinan terhadap proses kerja sangat mudah dipahami, sedang yang menyatakan cukup baik sebanyak 7 orang atau sama dengan 43,75%, dengan alasan bahwa trainign yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh karyawan, dan yang menyatakan kurang baik

sebanyak 0 persen dari jumlah responden.

Untuk item pertanyaan 2, mengenai permasalahan konsultasi, yang menyatakan baik sebanyak 11 orang atau sama dengan 68,75% dengan alasan apapun yang disampaikan oleh konsumen baik itu saran ataupun kritikan yang bermanfaat dapat diterima, dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 5 orang atau sama dengan 31,25 %, karna apapun yang disampaikan pimpinan mampu diterima oleh

karyawan, sedangkan yang menyatakan kurang baik adalah 0 persen dari jumlah responden.

Item pertanyaan 3 mengenai exception , yang menyatakan baik 16 orang atau sama dengan 100%, secara keseluruhan responden menjawab baik dikarenakan antara pimpinan dan karyawan mempunyai hubungan sebagai rekan kerja yang erat dan bekerja sama dengan baik.

Untuk item pertanyaan 4, mengenai pembayaran, yang menyatakan baik sebanyak 2 orang atau 12,5% dikarenakan karyawan merasa pimpinan lebih berkuasa dan berwenang mengenai pembayaran. Dan yang menyatakan cukup baik sebanyak 0 persen, sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 14 orang atau sama dengan 87,5% karena merasa karyawan pernah melakukan transaksi dengan pelanggan.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dikategorikan Baik dengan persentase 59,37% atau jawaban responden konsumen yang berjumlah 9 orang.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan Home Industri Salju Coco Mandiri “penetapan harga, potongan

harga dan proses pembayaran yang baik adalah strategi yang ditetapkan untuk menarik perhatian pelanggan serta mengajak konsumen untuk tetap loyal dengan produk Nata De Coco”.

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri dapat disimpulkan bahwa Home industri Salju Coco Mandiri ini memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman sehingga tetap loyal dengan produk Home Industri ini.

Jaminan

Jaminan sangat berharga karena menyangkut kualitas produk, juga mempengaruhi harga jual dan minat pembeli suatu produk. Dengan adanya jaminan, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan jaminan tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.

Berikut tanggapan dari 50 orang konsumen dan 16 orang karyawan yang mengisi kuesioner mengenai jaminan pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.18 : Distribusi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Jaminan Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kualitas Produk	12	32	6	50
		24%	64%	12%	
2	Reparasi	29	19	2	50
		58%	38%	4%	
3	Ganti rugi	11	37	2	50
		22%	74%	4%	
	Jumlah	52	88	10	150
	Rata-rata	17	30	3	50

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
	Persentase	34,66%	58,66%	6,66%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 50 orang konsumen yang menyatakan baik mengenai penilaian terhadap jaminan produk sebanyak 12 orang atau sama dengan 24% dengan alasan jaminan yang berupa ganti rugi atau produk ditukar bila terjadi kerusakan telah memadai bagi konsumen. Dan sebanyak 32 orang konsumen menyatakan cukup baik atau sama dengan 64% alasannya konsumen menilai ada atau tidaknya jaminan yang dilakukan perusahaan dalam menetapkan strategi yang baik bagi produknya, yang pasti jaminan yang sangat baik dan dibutuhkan sekali bagi konsumen atau pelanggan. Sedangkan yang menyatakan kurang baik sebanyak 6 orang atau 12% karna merasa jaminan yang diberikan belum terlalu memuaskan konsumen.

Untuk item pertanyaan 2, yaitu mengenai reparasi, yang menyatakan baik sebanyak 29 orang atau sama dengan 58% karna konsumen menilai bahwa jaminan yang diberikan perusahaan terbilang baik dan merasa terbantu serta tidak saling merugikan., dan yang menyatakan cukup baik adalah sebanyak 19 orang atau 38%

dengan alasan karna konsumen cukup puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan, serta yang menyatak kurang baik adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 4% karna merasa kurang kurang puas dengan jaminan yang diberikan perusahaan.

Untuk item pertanyaan 3, yaitu mengenai ganti rugi menyatakan baik sebanyak 11 orang atau 22% dengan alasan karna konsumen menilai bahwa jaminan ganti rugi merupakan salah satu ketertarikan tersendiri bagi konsumen,yang menyatakan cukup baik 37 orang atau 74% karna merasa konsumen merasa jaminan ganti rugi cukup menarik,seandainya yang menyatakan kurang baik sebanyak 2 orang atau 4% karna konsumen merasa jaminan ganti rugi harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator label dikategorikan Baik dengan persentase 58,66% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden yang berjumlah 30 orang.

Tabel V.19 : Distribusi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Indikator Jaminan Pada Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kualitas Produk	6	9	1	16
		37,5%	56,25%	6,25%	
2	Reparasi	11	5	-	16

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
		68,75%	31,25%	-	
3	Ganti rugi	6	9	1	16
		37,5	56,25%	6,25%	
	Jumlah	23	23	2	48
	Rata-rata	8	7	1	16
	Persentase	47,91%	47,91%	4,16%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dikategorikan Baik dengan persentase 47,91% atau sebanyak 8 orang keseluruhan jawaban responden.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan Home Industri Salju Coco Mandiri “akan berupaya dalam memberikan suatu kualitas yang baik terhadap produk yang diproduksi, dalam membangun hasil kepercayaan dan menjalin hubungan yang baik

terhadap pelanggan salah satunya mendirikan suatu jaminan”.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Home industri Salju Coco Mandiri ini memberikan kualitas yang terbaik mengenai produk yang diproduksi salah satunya dengan memberikan suatu jaminan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Tabel V.20 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Analisis Atribut Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilihan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Indikator	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Barang	25 49,33%	21 42%	4 8,66%	50
2	Kemasan (Packaging)	18 37%	22 44%	10 19%	50
3	Merek (Branding)	15 30%	29 58%	6 12%	50
4	Label (Labelling)	25 50%	23 47,33%	2 2,6%	50
5	Pelayanan	17 34,5%	21 42%	12 23,5%	50
6	Jaminan	17 34,66%	30 58,66%	3 6,66%	50
	Jumlah	117	146	41	300

No	Indikator	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
	Rata-rata	20	24	6	50
	Persentase	39%	48%	13%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen terhadap Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir, untuk kategori penilaian Baik yaitu sebesar 39% untuk kategori penilaian Cukup Baik adalah sebesar 48%, dan untuk kategori Kurang Baik adalah sebesar 13% dari total keseluruhan responden konsumen produk Nata De Coco sebanyak 50 orang. Dari hal tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan Cukup

Baik dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 48%, sesuai dengan penjelasan didepan tentang persentase sebesar 34% - 66% masuk kedalam kategori Cukup Baik.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Atribut Produk Nata De Coco Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir Cukup Baik artinya kualitas produk masih perlu ditingkatkan lagi, agar produk mampu bersaing dan dapat lebih dikenal dipasaran.

Tabel V.21 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Karyawan Terhadap Analisis Atribut Produk Nata De Coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.

No	Indikator	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Barang	15 93,75%	1 6,25%	–	16
2	Kemasan (Packaging)	10 62,5%	5 35,93%	1 1,56%	16
3	Merek (Branding)	8 54,16%	7 43,75%	1 2,08%	16
4	Label (Labelling)	10 64,58%	6 35,41%	–	16
5	Pelayanan	9 59,37%	3 18,75%	4 21,87%	16
6	Jaminan	8 47,91%	7 47,91%	1 4,16%	16
	Jumlah	60	29	7	96
	Rata-rata	10	4	2	16
	Persentase	62,50%	30,20%	7,29%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2016

Dari data rekapitulasi tanggapan responden karyawan terhadap produk Nata De Coco untuk kategori penilaian Baik sebesar 62,50%, untuk penilaian Cukup Baik adalah sebesar 30,20% dan untuk kategori Kurang Baik 7,29% dari total keseluruhan responden karyawan pada Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan kota Kabupaten Indragiri Hilir sebanyak 16 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan Baik dengan total persentase secara keseluruhan sebesar 62,50% tetapi belum sesuai dengan penjelasan di depan tentang kategori Baik sebesar 68% - 100%. Jadi pada akhirnya perolehan 62,50% masih dikategorikan Cukup Baik sesuai dengan penjelasan di depan tentang persentase 34% - 67%.

Dari data dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Analisis Atribut Produk Nata De Coco Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir masih perlu ditingkatkan lagi strategi yang ada baik itu kemasan, label, kualitas citra rasa, pelayanan serta jaminan agar kedepannya perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Hasil dari wawancara dengan pimpinan atau pemilik pada Home Industri Salju Coco Mandiri "Dengan selalu mengutamakan kepuasan konsumen, menyediakan produk yang dibutuhkan dengan harga yang signifikan, pelayanan yang baik, proses pemasaran yang baik, semua itu akan selalu diterapkan demi tercapainya kepuasan konsumen dengan pelayanan pihak perusahaan. Selain itu Home Industri Salju Coco

Mandiri akan terus berupaya menjadi industri makanan yang unggul dan baik dimata konsumen".

Dari hasil wawancara dengan pimpinan atau pemilik Home Industri dapat disimpulkan bahwa Home industri Salju Coco Mandiri selalu mengutamakan kepuasan dari konsumen, serta menyediakan produk dengan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan yang baik yang pada akhirnya bertujuan menciptakan kepuasan kepada konsumen dan menciptakan relasi yang baik serta menjadikan produk nata de coco menjadi makanan yang unggul serta menjadi produk khas Tembilahan Indragiri Hilir.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan mengenai Analisis Atribut Produk Nata De Coco Home Industri Salju Coco Mandiri di Kecamatan tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir, maka dapat penulis ambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut :

Kesimpulan

a. Responden Konsumen

1. Indikator Barang pada kategori Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden konsumen maka diperoleh barang pada Home Industri Salju Coco Mandiri di kategorikan Baik, hal ini dikarenakan barang yang dimiliki sudah dapat memberikan kepuasan dari segi ketahanan pada produk maupun citra rasanya yang enak.

2. Indikator Kemasan pada kategori Cukup Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan kemasan yang dimiliki oleh Home Industri Salju Coco Mandiri terbilang praktis, aman, dan kemasan terkesan cukup kokoh/awet, ukuran dan bentuknya juga cukup baik diterima oleh kalangan masyarakat.

3. Untuk indikator Merek pada kategori Cukup Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan Merek yang dimiliki oleh Home Industri Salju Coco Mandiri terkesan simple dan melambungkan rasa segar dan kesejukan, dan kalangan masyarakat menilai bahwa produk Nata De Coco tersebut mampu menembus pasar penjualan.

4. Untuk indikator Label pada kategori Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan label yang dimiliki di nilai baik oleh masyarakat karna telah mencantumkan label Halal dan masing warna pada kemasan sesuai rasa.

5. Untuk indikator Pelayanan pada kategori Cukup Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan pelayanan yang dimiliki Home Industri Salju Coco Mandiri

mempunyai sikap yang baik, konsumen merasa dihargai dan mempunyai kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

6. Untuk indikator Jaminan pada kategori Cukup Baik

Bahwa dari 50 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan jaminan yang dimiliki oleh Home Industri Salju Coco Mandiri dapat membantu keringanan bagi konsumen atau pelanggan dalam membeli produk Nata De Coco.

Responden Karyawan

1. Untuk Indikator Barang pada kategori Baik

Bahwa dari 16 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan karyawan yang bekerja melakukan proses pembuatan Nata De Coco sesuai dengan teknik yang diberikan.

2. Untuk indikator Kemasan pada kategori Baik

Bahwa dari 16 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan aman, yaitu plastik dan mempunyai warna yang berbeda setiap rasa.

3. Untuk indikator Merek pada kategori Baik

Bahwa dari 16 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan nama

Merek yang sesuai dan simpel sehingga mudah membedakannya dengan produk pesaing.

4. Untuk indikator Label pada kategori Baik

Bahwa dari 16 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Cukup Baik, hal ini dikarenakan perusahaan mencantumkan label Halal, dan mempunyai variasi warna pada kemasan.

5. Untuk Indikator Pelayanan pada kategori Baik

Bahwa dari 16 orang responden yang teliti dari 4 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan perusahaan memberikan informasi dengan baik pada karyawan-karyawan sehingga mudah dimengerti, dan karyawan merasa cukup paham dengan tugas yang diberikan pada masing-masing mereka.

6. Untuk indikator Jaminan pada kategori Baik

Bahwa dari 16 orang responden yang teliti dari 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden maka diperoleh hasil yang Baik, hal ini dikarenakan hampir semua karyawan memahami dengan baik proses jamina yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Saran

Adapun saran yang diberikan penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk indikator Barang alangkah baiknya untuk kualitas rasa lebih di tingkatkan, seperti rasa manisnya serta menciptakan inovasi rasa yang baru seperti rasa anggur, strawberry, apel dll, agar dapat menjadikan perhatian

pembeli tertuju pada Salju Nata De Coco agar konsumen merasa terpuaskan.

2. Untuk indikator Kemasan masih perlu ditingkatkan lagi kualitasnya

seperti lebih memperbesar kemasan karna dilihat bahwa ukuran kemasan sedikit lebih kecil dari pada produk-produk pesaing, serta selain menyertakan pipet untuk meminumnya disarankan untuk menambahkan sendok untuk memudahkan memakan Nata De Coconya.

3. Untuk indikator Merek sudah cukup memadai dengan menggunakan nama merek Salju

karna sangat menarik dan melambangkan kenikmatan dari Nata De Coco dan alangkah baiknya terus mempertahankan kualitas produk tersebut dengan memperhatikan penggunaan alat-alat produksi.

4. Untuk indikator Label alangkah baiknya untuk mencantumkan

bahasa asing juga pada kemasan dan untuk limit juga sangat perlu diperhatikan lagi seperti mencantumkan date expired pada kemasan.

5. Untuk indikator Pelayanan lebih memperhatikan lagi agar tidak ada

satu pihakpun yang akan merasa dirugikan dan proses kerjasama dapat berjalan dengan baik.

6. Untuk indikator Jaminan perlu diperkuat lagi dengan

meyakinkan pelanggan bahwa akan ada pengganti kerugian atas ketidakpuasan pelanggan terhadap sesuatu apapun terkait produk dan antar karyawan harus lebih berbagi informasi agar tidak ada satupun lagi yang tidak mengetahui bagaimana proses jaminan produk Nata De Coco.