

Kepuasan Konsumen Ledre Pisang Berdasarkan Kategorisasi Atribut Produk

Banun Diyah Probawati^{1,*}, Burhan, Novita Aprilia Mukharomah¹

¹ Universitas Trunojoyo Madura; e-mail : banun.utm@gmail.com

Abstrak: Usaha ledre pisang menjadi tumpuan sebagian masyarakat untuk memperoleh pendapatan. Keberlanjutan usaha ledre pisang

DOI: <https://doi.org/10.32528/nms.v2i3.279>

*Correspondensi: Banun Diyah Probawati

Email: banun.utm@gmail.com

Published: Mei, 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

sangat tergantung pada konsumen. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut yang berpengaruh pada konsumen untuk terus membeli produk ledre dan atribut yang perlu dipertahankan dan diperbaiki, serta melakukan kategorisasi tingkat kepuasan konsumen produk ledre pisang berdasarkan atribut-atributnya. Penelitian ini menggunakan metode kano untuk mengukur kepuasan konsumen. Metode kano merupakan suatu metode yang mengkatégorikan karakteristik produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Metode kano ini akan mengelompokkan 14 atribut produk ledre pisang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut yang berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam pembelian produk ledre pisang dikategorisasikan dalam 2 kategori yaitu indifferent dan one-dimensional. Atribut kategori indifferent yaitu atribut rasa ledre yang gurih, tekstur ledre yang lembut, dan warna ledre kuning kecoklatan, artinya kepuasan konsumen tidak akan berpengaruh terhadap ada tidaknya atribut tersebut. Atribut kategori one-dimensional yaitu rasa manis, tekstur renyah, aroma khas, kemasan produk yang menarik, kemasan tahan lama, harga yang sesuai, variasi rasa, pelayanan penjual yang baik, area lingkungan bersih,

keyakinan terhadap produk aman, dan tempat pemasaran yang strategis, artinya jika atribut ini tidak dihadirkan maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Atribut yang harus dipertahankan adalah atribut rasa, tekstur, kemasan, harga, variasi rasa, pelayanan, kebersihan lingkungan, dan tempat pemasaran yang strategis

Keywords: Atribut, Kano, Kepuasan Konsumen, Ledre

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai keanekaragaman hasil pertanian. Pisang (*Musa*, sp.) sebagai salah satu hasil pertanian harus terus dimanfaatkan. Pisang merupakan buah yang banyak mengandung zat gizi yang penting bagi tubuh manusia. Pisang mempunyai kandungan gula buah yang tinggi, jumlah fruktosa berkisar 30-40%. Pisang terdapat senyawa fruktooligosakarida sekitar 0,3 %, senyawa ini merupakan sumber prebiotik (Herry et al., 2016). Pisang merupakan buah kaya mineral seperti kalium, magnesium, fosfor, besi, dan vitamin yang terkandung yaitu C, B kompleks, B6, dan serotonin yang aktif sebagai neurotransmitter untuk melancarkan fungsi otak (Adhayanti et al., 2018).

Ketersediaan pisang di wilayah Indonesia pertahunnya semakin meningkat. Produksi buah pisang pada tahun 2016 sebesar 1.865.772 ton, sedangkan pada tahun 2017 produksi buah pisang sebesar 1.960.129 ton. Tahun 2018 sebanyak 7.264.379 ton dan meningkat menjadi 7.280.659 ton pada tahun 2019 (BPS, 2019). Pisang di daerah Bojonegoro menduduki posisi pertama sebagai komoditas unggulan pertanian dengan produktivitas di tahun 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai 1.228.180 dan 2.496.386 ton (BPS, 2019).

Pisang merupakan buah yang mudah berubah warna, selain itu pisang merupakan buah yang membusuk menjadi masalah ketika jumlah panen melimpah. Oleh karena itu, pengolahan pisang menjadi produk olahan perlu dilakukan untuk menambah nilai jual buah pisang. Ketersediaan pisang yang melimpah dapat dimanfaatkan dalam bentuk segar dan olahan. Selama ini pemanfaatan pisang selain dikonsumsi secara langsung setelah pisang masak, juga dapat diolah menjadi aneka makanan seperti dodol pisang, keripik pisang, ledre dan lain-lain (Aryani et al., 2018).

Pemanfaatan pisang dalam bentuk olahan ini salah satunya berupa ledre yang merupakan salah satu makanan jajanan wilayah Kabupaten Bojonegoro. Ledre memiliki bentuk seperti lembaran yang digulung dengan aroma khas pisang raja yang manis. Bahan baku ledre yaitu buah pisang raja yang sudah matang. Pengolahan ledre dilakukan dengan proses manual dan tradisional. Secara umum, proses pembuatan ledre menggunakan wajan khusus dengan adonan yang ditekan menjadi tipis (Mufidah et al., 2021). Faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha yaitu strategi pemasaran yang tepat agar produk ledre ini memiliki daya saing yang tinggi dengan mengetahui kesukaan konsumen dengan memperhatikan atribut-atribut yang menyertai produk ledre ini. Hal ini agar ledre mampu meraih pasar dan pengembangan usaha lebih lanjut dapat terus dilakukan (Sedyastuti, 2018)

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan pembelian dari konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen salah satunya yaitu metode Kano. Model kano merupakan suatu model yang mengkategorikan karakteristik produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Anggraini et al., 2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut yang berpengaruh pada konsumen untuk terus membeli produk ledre dan atribut yang perlu dipertahankan dan diperbaiki, serta melakukan kategorisasi tingkat kepuasan konsumen produk ledre pisang berdasarkan atribut dengan menggunakan metode Kano.

METODE

Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kawasan *home industry* pengolahan ledre pisang Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Tepatnya di beberapa pusat oleh-oleh antara lain Moro Tresno, Sido Tresno, Dadi Tresno dan Soyo Tresno.

Penentuan Responden

Penentuan jumlah responden dilakukan dengan pendekatan Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk mendapatkan banyaknya sampel dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk memperkirakan jumlah sampel dari setiap populasi (Al et al., 2019). Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

N = Rata-rata pengunjung pertahun

n = Jumlah sampel

e = tingkat kesalahan yang diinginkan

Tingkat kesalahan umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1. Jumlah sampel tergantung dari besar tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat

kesalahan maka jumlah sampel semakin kecil. Sebaliknya jika semakin kecil tingkat kesalahan maka jumlah sampel akan semakin besar (Rasyid *et al.*, 2020).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian berdasarkan metode Kano sebagai berikut :

1. Identifikasi kebutuhan konsumen

Tahap identifikasi kebutuhan konsumen ini untuk mengetahui atribut-atribut yang menyertai produk dalam kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang menyertai produk adalah rasa, tekstur, aroma, warna, kemasan, harga, kualitas, pelayanan, area lingkungan, keyakinan konsumen terhadap produk, dan tempat pemasaran.

2. Penentuan responden

Penentuan responden diperoleh dari jumlah pelanggan pertama. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin diperoleh 94,7 responden. Berdasarkan hasil perhitungan responden diambil minimal 100 responden.

3. Menyusun kuesioner

Kuesioner yang disusun diperoleh dari wawancara kepada responden sewaktu survey lokasi. Susunan kuesioner ini sesuai kondisi yang ada di lapangan. bertujuan untuk memperoleh beberapa hal terkait atribut produk yang diinginkan. Kuesioner yang disebar kepada sampel responden ini disusun sejalan dengan kebutuhan jawaban responden berdasarkan metode Kano. Kuesioner terdiri dari beberapa atribut produk ledre. Atribut yang disertakan dalam metode Kano adalah rasa, tekstur, aroma, warna, kemasan, harga, kualitas, pelayanan, area lingkungan, keyakinan konsumen terhadap produk, dan tempat pemasaran.

Menentukan kategori atribut setiap responden berdasarkan tabel evaluasi metode Kano yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Kano

		<i>DISFUNCTIONAL</i>				
Permintaan	Kon-	Sangat	Suka	Netral	Tidak	Sangat
sumen		Suka			Suka	tidak suka
FUNCTIONAL	Sangat Suka	Q	A	A	A	O
	Suka	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Tidak suka	R	I	I	I	M
	Sangat tidak Suka	R	R	R	R	Q

Sumber : (Nurjannah dan Purnomo, 2018)

Keterangan:

M : Must O : One dimensional A: Attractive I : Indifferent R: Reserve Q: Questionable

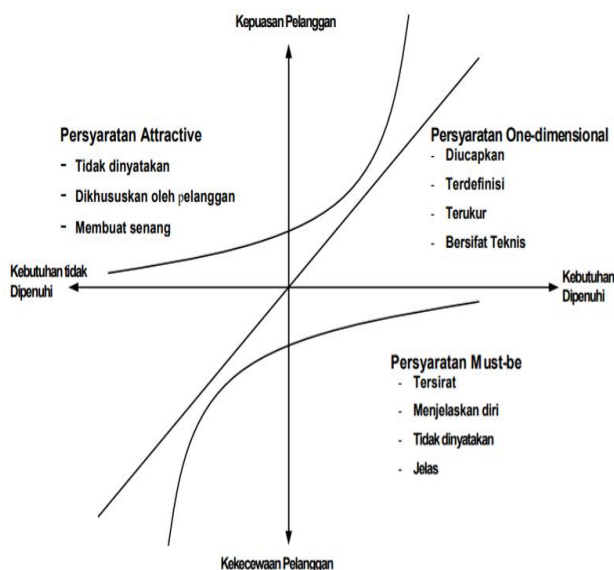
4. Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam setiap atribut.

5. Menentukan kategori Kano dengan menggunakan *Blauth's formula* sebagai berikut:

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots(2)$$

$$Worse = \frac{A+O}{(A+O+M+I)(-1)} \dots\dots\dots(3)$$

Nilai *better* dijelaskan bahwa jika atribut produk nilainya mendekati 1 maka pengaruh kepausan konsumen juga semakin besar. Sebaliknya jika nilai *better* jauh dari angka 1 maka tidak mempengaruhi kepausan konsumen bahkan hal ini dapat membuat pelanggan merasa kecewa jika atribut tersebut dihadirkan. Nilai *worse* berarti jika atribut produk nilainya mendekati -1 maka pengaruh atribut produk terhadap konsumen akan semakin besar. Sebaliknya jika nilai *worse* jauh dari angka -1 maka berpengaruh meningkatnya kepausan pelanggan, hal ini akan menambah kemudahan dan membuat pelanggan merasa lebih puas.



Gambar 1. Grafik Kano

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan yang membeli produk ledre pisang pada 4 toko pusat oleh-oleh di wilayah Kabupaten Bojonegoro. Responden yang dijadikan penelitian sebanyak 100 sampel. Hal ini diperoleh dari perhitungan jumlah responden pada rumus Slovin dengan membandingkan jumlah pelanggan selama satu tahun.

Menurut Pertiwi (2018) karakteristik responden merupakan suatu gambaran identitas konsumen, responden memiliki beberapa karakter yang berbeda dilihat dari, usia, jenis kelamin, pekerjaan dan minat konsumen dalam pembelian. Karakteristik responden berdasarkan usia merupakan suatu tolak ukur untuk menentukan kematangan seseorang dalam bertindak maupun menentukan keputusan terhadap pembelian suatu produk maupun jasa. Jumlah responden yang berada pada usia <17 tahun sebanyak 0 responden. Pada usia <17 tahun dalam pengambilan keputusan pembelian masih belum maksimal, banyaknya pengaruh pada usia ini mengakibatkan tidak konsisten dalam pengambilan keputusan pembelian. Usia ini mayoritas masih gemar dengan camilan, akan tetapi tujuan pembelian dari produk ledre pisang ini bukan untuk konsumsi sendiri melainkan pembelian ledre pisang ini dijadikan oleh-oleh untuk keluarga.

Kategori usia 17-25 tahun diperoleh 28 responden. Usia 17-25 tahun memiliki karakteristik rasa ingin tahu yang tinggi sehingga sebelum membeli mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Kategori usia 25-35 tahun diperoleh 47 responden. Usia 25-35 tahun

memiliki karakteristik minat pembelian yang cukup tinggi, selain itu wisatawan luar kota didominasi pada umur 25-35 tahun. Hal ini karena kebanyakan konsumen pada *home industry* ledre pisang adalah orang dewasa yang rata-rata memiliki penghasilan yang tetap. Kategori usia >35 tahun sebanyak 25 responden. Menurut Jufrizen (2020) Usia >35 tahun adalah usia yang berada mendekati usia yang tidak produktif lagi, sehingga dalam menentukan pilihan untuk membeli pada usia ini rasa ingin tahu mulai menurun dan perilaku konsumtif semakin menurun juga.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Kategori perempuan terdapat 59 responden dan kategori laki-laki sebanyak 41 responden. Responden pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin ini didominasi perempuan. Menurut Pertiwi (2018) perempuan memiliki perilaku konsumtif lebih tinggi dari pada laki-laki, selain itu perempuan memiliki kemampuan jauh lebih detail dalam minat pembelian.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi beberapa kelompok. Kategori siswa/mahasiswa terdapat 3 responden, pegawai negeri/Swasta/BUMN terdapat 19 responden, wiraswasta diperoleh 48 responden, belum bekerja terdapat 3 responden dan lainnya terdapat 27 responden. Berdasarkan karakteristik responden kategori pekerjaan didominasi konsumen yang sudah bekerja. Menurut Rasyid (2020) konsumen yang memiliki pekerjaan artinya konsumen memiliki pemasukan sendiri, sehingga memiliki kekuasaan untuk membelanjakan uangnya dan dapat memilih barang yang akan dibelinya. Selain itu, konsumen yang memiliki pekerjaan akan memiliki peluang yang lebih sering untuk berpergian keluar kota, sehingga memerlukan oleh-oleh untuk keluarga.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan responden dengan kurun waktu 1 bulan terakhir ini berkaitan dengan tingkat minat konsumen untuk membeli (Erdipriwiranti *et al.*, 2019). Kategori <3 kali terdapat 78 responden, kategori 3-5 kali terdapat 16 responden, 5- 10 kali terdapat 6 responden dan > 10 kali terdapat 0 responden. Berdasarkan jumlah kunjungan didominasi pada jumlah kunjungan <3 kali dalam sebulan. Hal ini karena produk ledre pisang merupakan makanan khas untuk oleh-oleh, sehingga dalam pembeliannya konsumen membeli hanya beberapa waktu tergantung tingkat kepentingan kebutuhan untuk membeli.

Atribut Produk Kano

Atribut merupakan sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Penentuan atribut produk ledre berdasarkan kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Rasa

Atribut produk berdasarkan kebutuhan konsumen pada atribut rasa terbagi menjadi 3 yaitu rasa ledre yang manis, rasa ledre yang gurih, dan variasi rasa. Berdasarkan penelitian Basir (2015), pada analisis kebutuhan keripik kentang terdapat beberapa variasi rasa, salah satunya yaitu rasa manis dan gurih. Rasa bersifat subjektif artinya rasa yang diinginkan konsumen berbeda-beda tergantung selera masing-masing.

2. Tekstur

Atribut produk berdasarkan kebutuhan konsumen pada atribut tekstur terbagi menjadi 2 yaitu tekstur renyah dan lembut. Terdapat banyak tekstur makanan antara lain halus, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab (Basir & Wulandari, 2015). Berdasarkan kebutuhan konsumen ledre, konsumen lebih memilih tekstur ledre yang renyah, akan tetapi di beberapa *home industry* memproduksi ledre dengan tekstur lembut, sehingga dengan adanya tekstur ledre yang lembut ini mengakibatkan ledre mudah rusak.

3. Harga

Atribut produk berdasarkan kebutuhan konsumen yaitu kesesuaian harga dengan produk. Menurut Nanang (2016), tentang penentuan harga kopi merupakan hal terpenting dalam proses penjualan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan suatu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Warna

Atribut Produk berdasarkan kebutuhan konsumen pada atribut tekstur yaitu tekstur ledre kuning kecoklatan. Penentuan warna dari suatu produk berdasarkan minat konsumen merupakan hal yang sangat penting. Berdasarkan penelitian Basir dan Wulandari (2015) tentang keripik kentang, konsumen lebih menyukai keripik dengan warna kuning kecoklatan. Warna ini dianggap menarik bagi konsumen karena tidak terlalu pudar ataupun tidak terlalu gosong.

5. Kemasan

Atribut Produk berdasarkan kebutuhan konsumen pada atribut kemasan terbagi menjadi 2 yaitu kemasan produk yang menarik dan kemasan produk yang membuat tahan lama. Desain kemasan dan kualitas kemasan merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan produk akan menambah nilai jual produk. Selain itu kemasan harus sesuai dengan kebutuhan produk agar tingkat keawetan dan kualitas produk tetap terjaga (Aryanto, 2018).

6. Pelayanan

Atribut Produk berdasarkan kebutuhan konsumen pada atribut pelayanan terbagi menjadi 4 yaitu pelayanan penjual yang baik, area lingkungan yang bersih, keyakinan terhadap produk aman dan tempat pemasaran yang strategis. Pelayanan diukur dari tingkat kecepatan karyawan, keramahan karyawan dan adanya fasilitas-fasilitas pendukung yang baik. Kecepatan karyawan sangat berpengaruh dalam suatu usaha, hal ini dikarenakan jika pelayanan karyawan kurang cepat maka konsumen akan segera meninggalkan tempat tersebut. Keramahan karyawan juga berpengaruh karena sukses tidaknya suatu perusahaan pangan ditentukan juga dari ramah tidaknya karyawan kepada konsumen, jika karyawan tersebut kurang bersahabat, maka konsumen enggan membeli produk tersebut (Trisna *et al.*, 2019).

Identifikasi Atribut Menggunakan Metode Kano

Identifikasi atribut menggunakan Metode Kano berdasarkan tabel evaluasi Kano terdapat 6 kategori yaitu A = *Attractive*, M = *Must-be*, O = *One-dimensional*, I = *Indifferent*, R = *Reverse*, dan Q = *Questionable*. Berdasarkan hasil kuesioner terdapat 2 kategori Kano yaitu kategori *indifferent* dan kategori *one-dimensional*. Data evaluasi Metode Kano dapat dilihat pada Tabel 2.

1. Kategori *attractive*

Kategori *attractive* diartikan kategori dimana kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja atribut tersebut semakin berfungsi, sebaliknya jika kinerja atribut turun, kepuasan konsumen tidak akan turun. Berdasarkan hasil kuesioner tidak ada atribut yang termasuk pada kategori *attractive*, artinya kategori ini tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Kategori *must-be*

Kategori *must-be* diartikan kategori dimana jika atribut dihadirkan, maka kepuasan konsumen tidak akan meningkat, sebaliknya jika atribut tersebut tidak dihadirkan, maka konsumen akan merasa puas. Atribut ini merupakan atribut yang tidak diinginkan konsumen karena jika atribut ini dihadirkan konsumen akan merasa

tidak puas atau terganggu. Berdasarkan hasil kuesioner tidak ada atribut yang termasuk pada kategori *must-be* artinya kategori ini tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

3. Kategori *reverse*

Kategori *reverse* diartikan kategori dimana atribut memiliki sifat berkebalikan dari kondisi umum. Kinerja atribut ini jika baik, maka konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya jika buruk konsumen akan merasa puas. Berdasarkan hasil kuesioner tidak ada atribut yang termasuk pada kategori *reverse* artinya kategori ini tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

4. Kategori *questionable*

Kategori *questionable* diartikan sebagai kategori dimana atribut tersebut dikatakan tidak valid atau diragukan. Berdasarkan hasil kuesioner menurut responden tidak ada atribut yang dikatakan tidak valid atau diragukan, artinya kategori *questionable* tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

5. Kategori *indifferent*

Kategori *indifferent* merupakan kategori yang ada atau tidaknya atribut dalam suatu produk tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian. Terdapat 3 atribut yang berada pada kategori *indifferent*, yaitu:

- a. Atribut rasa ledre yang gurih memiliki jumlah responden sebanyak 51 orang. Atribut ini tidak berpengaruh besar pada tingkat kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki selera rasa yang berbeda beda. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa rasa ledre pisang adalah manis, sehingga banyak responden memilih ada atau tidaknya atribut rasa ledre gurih tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Atribut tekstur ledre yang lembut memiliki jumlah responden 57 orang. Atribut ini juga tidak memiliki pengaruh besar dalam tingkat pembelian konsumen, karena banyak responden beranggapan bahwa ledre pisang memiliki tekstur yang renyah dan tidak terlalu keras atau tidak terlalu lembut.
- c. Atribut warna ledre kuning kecoklatan memiliki jumlah responden sebanyak 47 orang. Atribut ini tidak berpengaruh besar terhadap pembelian ledre pisang, karena sebagian besar responden berasumsi bahwa dalam pembelian tidak terlalu mementingkan warna, hanya saja jika ledre pisang memiliki warna coklat tua (gosong) sebagian responden lebih mempertimbangkan dalam pembelian.

6. Kategori *one-dimensional*

Kategori *one-dimensional* merupakan atribut dengan perbandingan sama. Konsumen merasa puas jika ada peningkatan kinerja pada atribut produk atau jasa tersebut. Sebaliknya penurunan kinerja atribut, juga akan menurunkan kepuasan konsumen. Terdapat 11 atribut yang tergolong dalam kategori *one-dimensional*, yaitu:

- a. Atribut rasa ledre yang manis memiliki jumlah responden sebanyak 65 orang. Atribut ini memiliki pengaruh besar terhadap tingkat pembelian konsumen, karena bahan baku dari pembuatan ledre pisang adalah buah pisang raja yang dominan manis, sehingga sebagian responden menginginkan rasa ledre yang manis. Pada beberapa *home industry* dalam memproduksi ledre pisang menggunakan bahan pemanis alami seperti gula dan tanpa campuran bahan pemanis buatan lainnya, sehingga rasa yang dihasilkan dari buah pisang raja masih terjaga.
- b. Atribut tekstur ledre yang renyah memiliki jumlah responden sebanyak 87 orang. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih tekstur ledre yang renyah. Pembuatan ledre yang sangat tipis yang bertekstur renyah tidak keras dan tidak lembek dapat menambah tingkat pembelian konsumen.

- c. Atribut aroma ledre yang khas seperti pisang raja memiliki jumlah responden sebanyak 66 orang. Aroma ledre yang khas pisang raja menambah tingkat pembelian konsumen. Produk ledre pisang di beberapa *home industry* dalam proses produksinya menggunakan bahan baku pilihan, komposisi dan tingkat kematangan pisang raja yang pas dapat menambah aroma ledre pisang yang khas seperti pisang raja. Menurut Limin (2019) berdasarkan tingkat kematangan pisang memiliki ciri-ciri yaitu memiliki warna cerah merata, aroma yang menyengat, memiliki bintik-bintik coklat sekitar permukaan pisang, dan kulit pisang terasa halus.
- d. Atribut kemasan yang menarik memiliki jumlah responden sebanyak 72 orang. Atribut kemasan ini sangat penting dalam meningkatkan penjualan, karena hal yang paling utama dilihat konsumen sebelum membeli yaitu kemasan. Desain kemasan ini terdapat 1 desain kemasan yang masih laris dipasaran dari tahun 1990 sampai sekarang, sehingga sampai saat ini masih tetap terjaga keaslinya. Menurut Endang (2018), melalui kemasan, konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk.
- e. Atribut produk yaitu kemasan yang tahan lama memiliki jumlah responden sebanyak 84 orang. Sebagian besar responden menginginkan kemasan yang tahan lama agar kualitas produk ledre masih terjaga. Ledre pisang pada beberapa *home industry* menggunakan kemasan primer yaitu plastik. Kemasan sekunder ledre pisang menggunakan kertas box. Banyak responden yang mengeluh terhadap kemasan ledre yang terlalu besar akan tetapi isi ledre tersebut terlalu sedikit, jadi isi dan kemasan tidak sebanding.
- f. Atribut harga yang sesuai dengan produk memiliki jumlah responden sebanyak 91 responden. Harga 1 box ledre pisang kecil dijual dengan harga Rp 17.000, sebagian besar responden beranggapan bahwa di beberapa *home industry* atau pusat oleh-oleh masih cukup mahal. Hal ini tidak sebanding dengan isi ledre yang terlalu sedikit.
- g. Atribut variasi rasa produk yang dapat diterima konsumen memiliki jumlah responden sebanyak 87 orang. Variasi rasa produk yang dapat diterima konsumen memiliki pengaruh besar dalam tingkat pembelian. Konsumen menginginkan variasi rasa yang pas dan tidak meninggalkan dari rasa buah pisang raja (sudirman dan Dodyk Pranowo 2021).
- h. Atribut pelayanan penjual yang baik memiliki jumlah responden sebanyak 79 orang. Pelayanan penjual yang baik juga meningkatkan pembelian konsumen. Beberapa pusat oleh-oleh maupun *home industry* yang menjual ledre pisang ini tidak hanya berjualan ledre pisang akan tetapi menyediakan tempat makan, sehingga banyak fasilitas-fasilitas penunjang seperti toilet, tempat cuci tangan, handsanitaizer, tempat duduk dan tempat parkir yang luas. Tingkat pembelian wisatawan dari luar kota puncaknya pada hari sabtu dan minggu, sehingga konsumen dapat memanfaatkan fasilitas yang ada dengan nyaman.
- i. Atribut area lingkungan yang bersih memiliki jumlah responden sebanyak 93 orang. Atribut ini sangat penting karena produk ledre merupakan suatu bahan makanan, dimana jika alat dan bahan yang terkontaminasi dapat mengakibatkan terganggunya kesehatan. Karyawan pada beberapa pusat oleh-oleh maupun *home industry* selalu mengedepankan *protocol* kesehatan dan melakukan pembersihan disekitar lingkungan secara berkala.
- j. Atribut keyakinan terhadap produk aman memiliki jumlah responden sebanyak 95 orang. Beberapa pusat oleh-oleh dan *home industry* selalu melakukan pengecekan secara berkala terhadap produk. Produk yang kadaluwarsa ataupun rusak digunakan untuk bahan pakan ternak. Proses produksi ledre pisang melalui

pengecekan yang ketat dari pemilik toko mulai dari proses pemilihan bahan baku sampai proses pengeemasan, sehingga produk yang dihasilkan aman dari bahan yang beracun dan berbahaya.

- k. Atribut tempat pemasaran yang strategis memiliki jumlah responden sebanyak 94 orang. Tempat pemasaran ledre pisang ini hanya dilakukan dengan offline, banyak pemilik toko pusat oleh-oleh yang masih takut dan ragu dalam sistem pemasaran online. Menurut pemilik dan sebagian besar responden tempat pemasaran ledre pisang ini sangat strategis, berada di dekat jalan raya dan dekat dengan perbatasan antar provinsi, sehingga memudahkan wisatawan dalam membeli ledre pisang untuk oleh-oleh.

Tabel 2. Evaluasi Kano

Atribut	A	O	M	I	R	Q	TOTAL	A+M+O	I+R+Q	Kategori
1	11	65	14	10	0	0	100	90	10	O
2	12	14	23	51	0	0	100	63	37	I
3	1	87	7	5	0	0	100	95	5	O
4	5	5	12	57	21	0	100	22	78	I
5	13	20	16	47	4	0	100	49	51	I
6	1	66	7	26	0	0	100	74	26	O
7	4	72	3	21	0	0	100	79	21	O
8	0	84	4	12	0	0	100	88	12	O
9	0	91	1	8	0	0	100	92	8	O
10	0	87	9	4	0	0	100	96	4	O
11	0	79	15	6	0	0	100	94	6	O
12	0	93	3	4	0	0	100	96	4	O
13	0	95	0	5	0	0	100	95	5	O
14	2	94	1	3	0	0	100	97	3	O

Koefisien Kepuasan Konsumen

Koefisien kepuasan konsumen pada Metode Kano merupakan nilai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Nilai *better* dan *worse* didapatkan berdasarkan Tabel 3. Menurut data koefisien kepuasan nilai *better* dijelaskan bahwa jika nilai *better* mendekati 1 maka pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen akan semakin besar. Atribut tertinggi yang nilainya mendekati 1 adalah atribut tempat pemasaran dengan nilai 0,96, artinya tingkat kepuasan konsumen yang paling besar terdapat pada atribut tempat pemasaran. Atribut keyakinan terhadap produk aman memiliki nilai sebesar 0,95, atribut area lingkungan yang bersih dengan nilai 0,93, atribut harga dengan nilai 0,91, artinya tingkat kepuasan konsumen pada atribut- atribut ini tinggi dalam pembelian produk ledre pisang berada pada atribut tempat pemasaran yang strategis, keyakinan terhadap produk aman, area lingkungan yang bersih dan atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kehadiran atribut ini.

Nilai *worse* berarti ada atau tidaknya atribut produk terhadap konsumen akan semakin besar pengaruhnya apabila mendekati nilai -1. Atribut tertinggi yang nilainya mendekati -1 adalah atribut tekstur ledre yang lembut dengan nilai -0,87, atribut rasa ledre yang gurih dengan nilai -0,74, atribut warna ledre kuning kecoklatan dengan nilai -0,65 artinya ketidakpuasan konsumen dengan nilai paling tinggi berada pada

atribut tekstur ledre yang lembut, atribut rasa ledre yang gurih, dan atribut warna ledre kuning kecoklatan, hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut jika dihadirkan tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen atau dapat membuat konsumen merasa kurang puas jika atribut produk tersebut dihadirkan. Berdasarkan penelitian atribut-atribut yang dihadirkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kinerja atribut yang baik sangat diharapkan konsumen untuk membeli.

Grafik Kepuasan Konsumen

Grafik kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui atribut mana yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Grafik tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada **Gambar 2** yang menunjukkan bahwa terdapat 3 atribut yang masuk pada katagori *indifferent* yaitu atribut rasa ledre yang gurih, atribut tekstur ledre yang lembut, dan atribut warna ledre kuning kecoklatan. Atribut yang masuk dalam kategori *indifferent* merupakan atribut yang jika ada atau tidaknya atribut tersebut dalam suatu produk tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kategori *indifferent* ini tidak disarankan untuk dilakukan perbaikan. Menurut Trisna (2019) kategori *indifferent* akan diabaikan, konsumen tidak akan peduli jika atribut tersebut dihadirkan atau tidak dihadirkan. Kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi konsumen dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen jika disediakan.

Atribut yang masuk kategori *one-dimensional* terdapat 11 atribut yaitu atribut rasa ledre yang manis, atribut tekstur ledre yang renyah, atribut aroma ledre yang khas seperti pisang raja, atribut kemasan produk yang menarik, atribut kemasan produk yang membuat ledre tahan lama, atribut harga yang sesuai dengan produk, atribut variasi rasa yang dapat diterima konsumen, atribut pelayanan penjual yang baik, atribut area lingkungan yang bersih, atribut keyakinan terhadap produk aman, dan atribut tempat pemasaran yang strategis. Atribut yang masuk kategori *one-dimensional* merupakan atribut yang sangat diinginkan konsumen dan jika atribut ini tidak dipenuhi maka ketidakpuasan kosumen juga meningkat. *One-dimensional* merupakan atribut dengan perbandingan sama. Konsumen merasa puas jika ada peningkatan kinerja pada atribut produk atau jasa tersebut. Sebaliknya bila terdapat penurunan kinerja atribut yang termasuk dalam kategori *one-dimensional* akan menurunkan kepuasan konsumen (Rustam dan Yuliawati, 2016).

Atribut yang Perlu Dipertahankan dan Diperbaiki

Pengelompokan atribut yang perlu dipertahankan dan diperbaiki sangat perlu dilakukan bagi suatu pusat oleh-oleh atau *home industry* untuk proses perbaikan atribut selanjutnya. Atribut yang perlu dipertahankan diperoleh dari atribut yang termasuk kategori *one-dimensional*. Atribut –atribut pada kategori ini akan meningkatkan kepuasan konsumen bila terpenuhi, tetapi konsumen tidak akan puas jika atribut dalam kategori ini tidak ada (Trisna *et al.*, 2019).

Atribut yang perlu diperbaiki diperoleh dari atribut yang termasuk kategori *indifferent*. Atribut-atribut ini dapat dikatakan perlu adanya perbaikan karena atribut tersebut masih dianggap kurang bagi konsumen. Atribut yang tergolong dalam kategori *indifferent* tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kategori ini menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik jika atribut dihadirkan pada suatu produk. Atribut ini dalam peningkatan kepuasan pelanggan dapat dia-baikan atau diperbaiki (Trisna *et al.*, 2019). Atribut yang harus dipertahankan dan diperbaiki sebagai berikut:

1. Atribut yang perlu dipertahankan
 - a. Atribut rasa

Atribut rasa berdasarkan pemilihan rasa ledre pisang yang khas diperoleh dari resep tradisional orang terdahulu hingga sampai saat ini masih tetap terjaga. Proses pembuatan ledre pisang dengan bahan baku pisang raja pilihan dan komposisi yang pas menambah cita rasa ledre semakin kuat. Selain itu di beberapa pusat oleh-oleh dan *home industry* menyediakan banyak pilihan rasa seperti rasa durian, waluh, susu, coklat, nangka, keju, melon dan kacang hijau. Rasa yang sampai saat ini masih laris atau populer yaitu rasa original pisang raja tanpa tambahan rasa lainnya.

b. Atribut kemasan

Atribut kemasan pada ledre terdapat 1 desain kemasan yang masih populer dari tahun 1990 sampai sekarang. Kemasan ledre pisang dari setiap toko pusat oleh-oleh dan *home industry relative* sama. Ledre pisang pada beberapa *home industry* menggunakan kemasan primer yaitu plastik dan kemasan sekunder ledre pisang menggunakan kertas box. Informasi kemasan yang terdapat di produk ledre antara lain merk, gambar produk, komposisi, cara penyimpanan, tanggal kadaluwarsa, berta bersih, logo halal, nomer PIRT, dan logo *recycle*.

c. Atribut tekstur

Atribut tekstur menurut responden, pada atribut tekstur yang renyah sangat penting dihadirkan dalam produk ledre ini. Tekstur ledre yang tipis dan renyah menimbulkan sensasi tersendiri bagi konsumen. Selain itu dengan tekstur renyah konsumen dari semua kalangan lebih mudah mengkonsumsi. Menurut sebagian besar responden tekstur dari ledre yang mudah rusak dapat mengurangi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat komposisi bahan yang tidak sesuai dengan takaran. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya penelitian lanjutan terhadap kualitas ledre khususnya pada tekstur ledre yang mudah rusak agar menambah tingkat keawetan dari produk ledre pisang. Selain itu, jika tekstur ledre tidak mudah rusak akan memudahkan proses distribusi.

d. Atribut harga

Atribut harga berdasarkan hasil kuesioner dan persepsi responden ini berbeda. Sebagian besar responden mengeluhkan karena isi 1 box ledre kecil seharga Rp 17.000, berdasarkan besarnya harga tidak sebanding dengan isi produk. Harga dari pengrajin ledre sekitar Rp 9.000 per box, harga di pusat oleh-oleh dan *home industry* dua kali lebih mahal dibanding harga pengrajin.

e. Atribut variasi rasa

Atribut variasi rasa pada pemilihan rasa dari produk ledre terdapat beberapa faktor yaitu usia dan perkembangan zaman. Berdasarkan usia sekitar <25 tahun beberapa responden menyukai rasa variasi seperti rasa durian, waluh, susu, coklat, nangka, keju, melon dan kacang hijau. Sedangkan pada usia >25 tahun lebih menyukai rasa ledre pisang yang original. Rasa yang perlu dikembangkan yaitu menyesuaikan dengan perkembangan zaman, sehingga produk ledre dapat disukai banyak kalangan.

f. Atribut pelayanan

Atribut pelayanan menurut sebagian besar responden, pelayanan pada pusat oleh-oleh dan *home industry* termasuk dalam kategori baik. Pelayanan diukur dari tingkat kecepatan karyawan, keramahan karyawan dan adanya fasilitas-fasilitas pendukung yang baik.

g. Atribut kebersihan lingkungan

Atribut kebersihan lingkungan merupakan suatu jaminan keamanan pangan yang sangat penting bagi tingkat kepuasan konsumen. Pusat oleh-oleh dan *home industry* harus senantiasa menjaga kebersihan produk, peralatan produksi, area lingkungan sekitar pemasaran, dan karyawan yang selalu menerapkan protokol kesehatan.

h. Atribut tempat pemasaran yang strategis

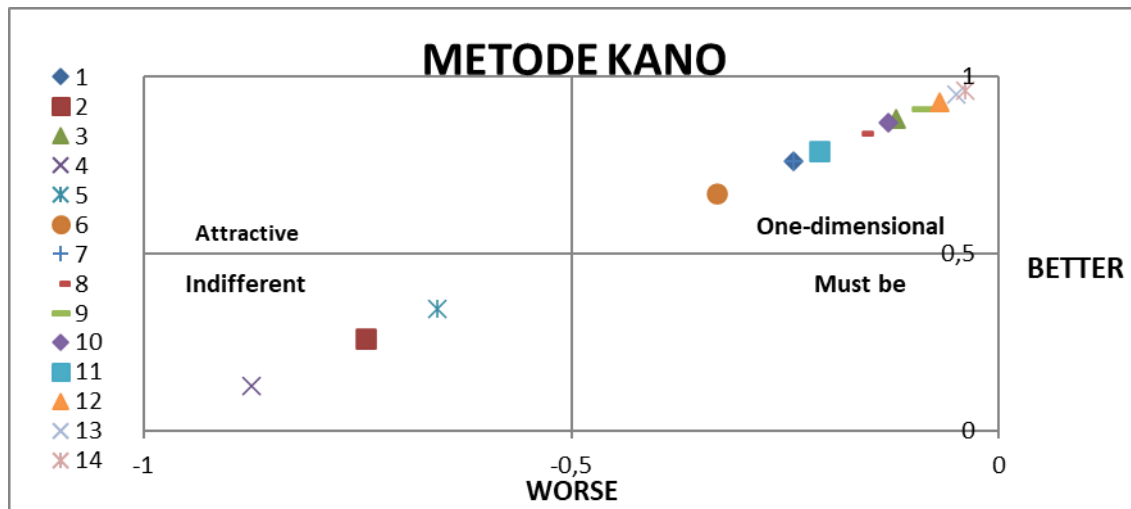
Atribut tempat pemasaran yang strategis sangat berperan penting dalam keberlangsungan pemasaran ledre. Berdasarkan hasil kuesioner letak *home industry* ini sangat strategis, karena letaknya di dekat Jalan Raya dengan area parkir yang cukup luas dan area ini dekat dengan perbatasan antara Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Jawa Tengah, sehingga terdapat banyak wisatawan yang mampir untuk membeli oleh-oleh.

2. Atribut yang perlu diperbaiki

Atribut warna ledre kuning kecoklatan dianggap perlu diperbaiki karena terdapat beberapa *home industry* yang memiliki warna yang kurang sesuai. Ledre yang diproduksi memiliki warna kuning pudar, sehingga konsumen beranggapan bahwa warna ini kurang menarik. Selain itu terdapat salah satu *home industry* yang memproduksi ledre dengan warna coklat sedikit gosong, hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk ledre pisang.

Tabel 3. Data koefisien kepuasan

No	Atribut	Better	Worse
1	Rasa Ledre yang manis	0,76	-0,24
2	Rasa ledre yang gurih	0,26	-0,74
3	Tekstur ledre yang renyah	0,88	-0,12
4	Tekstur ledre yang lembut	0,12	-0,87
5	Warna ledre kuning kecoklatan	0,34	-0,65
6	Aroma ledre yang khas seperti pisang raja	0,67	-0,33
7	Kemasan produk yang menarik	0,76	-0,24
8	Kemasan produk yang membuat ledre tahan lama	0,84	-0,16
9	Harga yang sesuai dengan produk	0,91	-0,09
10	Variasi rasa	0,87	-0,13
11	Pelayanan penjual yang baik	0,79	-0,21
12	Area lingkungan yang bersih	0,93	-0,07
13	Keyakinan terhadap produk aman	0,95	-0,05
14	Tempat pemasaran yang strategis	0,96	-0,04



Gambar 2. Tingkat Kepuasan Konsumen

SIMPULAN

Atribut yang berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam pembelian produk ledre terdapat 2 kategori yaitu indifferent dan one-dimensional. Atribut kategori indifferent yaitu atribut rasa ledre yang gurih, tekstur ledre yang lembut, dan warna ledre kuning kecoklatan, artinya kepuasan konsumen tidak akan berpengaruh terhadap ada tidaknya atribut tersebut. Atribut kategori one-dimensional yaitu rasa manis, tekstur renyah, aroma khas, kemasan produk yang menarik, kemasan tahan lama, harga yang sesuai, variasi rasa, pelayanan penjual yang baik, area lingkungan bersih, keyakinan terhadap produk aman, dan tempat pemasaran yang strategis, artinya jika atribut ini tidak dihadirkan maka konsumen akan kecewa atau tidak puas. Atribut yang harus dipertahankan adalah atribut rasa, tekstur, kemasan, harga, variasi rasa, pelayanan, kebersihan lingkungan, dan tempat pemasaran yang strategis. Atribut yang harus diperbaiki adalah atribut warna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhayanti, I., Abdullah, T., & Romantika, R. (2018). Uji Kandungan Total Polifenol Dan Flavonoid Ekstrak Etil Asetat Kulit Pisang Raja (Musa Paradisiaca Var. Sapientum). *Media Farmasi*, 14(1), 146–152.
- Al, A., Juwana, I., Lingkungan, J. T., Teknik, F., & Bandung, I. (2019). Penentuan Nilai Ekonomi Taman Nasional Gunung Ciremai Dengan Metode Contingen Valuation Method. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 3(2), 147–156.
- Alfiyani, N., Wulandari, N., & Adawiyah, D. R. (2019). Validasi Metode Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan Renyah Dengan Metode Kadar Air Kritis. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal Of Food Quality*, 6(1), 1–8.
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2018). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index The Analysis Of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method And. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Aryani, T., Isnin, Aulia, U., & Aji, Bagus, W. (2018). Karakteristik Fisik , Kandungan Gizi Tepung Kulit Pisang Dan Perbandingannya Terhadap Syarat Mutu Tepung Terigu Physical Characteristics , Nutritional Content Of Banana Peel Flour And Its Comparison To Quality Requirement Of Wheat Flour. *Jurnal Riset Sains Dan Teknologi*, 2(2), 45–50.

- Aryanto, A. I. P. M. H. (2018). Analisis Elemen Desain Pada Kemasan Ledre Super Di Bojonegoro. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 21–26.
- Basir, A. K., & Wulandari, S. (2015). Analisis Kebutuhan Produk Keripik Kentang Usaha Kecil Menengah Cumelly Menggunakan Integrasi Food Quality Dan Model Kano Needs Analysis Of Potato Chips Product Cumelly ' S Small Medium Enterprise Using Integration Food Quality And Kano Model. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 2(3), 7500–7507.
- Badan Pusat Statistik (2019). Produksi Tanaman. In Jakarta (Pp. 335–358). <https://www.bps.go.id/linktabledinamis/view/id/960>.
- Endang, A. M. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
- Erdipriwiranti, P. G., Pangemanan, P. A., & Rumagit, G. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square. *Agri-Sosioekonomi*, 15(2), 321.
- Herry, B., Nurhayati, N., & Susilowati, D. I. (2016). Strategi Perancangan Mutu Ripe Banana Chip (RBC) Berbasis Harapan Konsumen. *Agrointek*, 9(2), 76.
- Jufrizen, J., Farisi, S., Azhar, M. E., & Daulay, R. (2020). Model Empiris Organizational Citizenship Behavior Dan Kinerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta Di Medan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 145–165.
- Mufidah, L., Sulistiyani, T., Rachmawati, E., Christiana, R., & Stj, M. A. (2021). Untuk Pemberdayaan Masyarakat Desa Wonotopo Keterbatasan Teknologi Pasca Panen Yang Ada . *Abdimas Akademika*, 2(01), 66–74.
- Nanang, A. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Produk Kopi Instan Di Kabupaten Sleman, DIY. *Jurnal Masepi*, 1(1), 32–39.
- Nurjannah, A., & Purnomo, H. (2018). Rancang Desain Produk Setrika Pegas Menggunakan Metode Kano. *Jurnal Teknik*, 39(1), 9–15.
- Pertiwi, D. (2018). Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minal Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Bandung. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 12–23.
- Rasyid, Ahmad, K. (2020). Atribut Produk Instrinsik Dan Ekstrinsik Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Camilan Khas Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 2(1), 12–26.