

***IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS***  
**ATAS KUALITAS PRODUK MUSCLEFOOD**  
***CATERING DI BANDUNG***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh  
**Christine Sutandy**  
2013120009

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-  
XVI/S/XI/2013  
**BANDUNG**  
**2017**

***IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS  
OF QUALITY PRODUCT MUSCLEFOOD  
CATERING IN BANDUNG***



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

By  
**Christine Sutandy**  
2013120009

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

***Importance-Performance Analysis* atas Kualitas Produk  
*MuscleFood Catering* di Bandung**

Oleh

Christine Sutandy

2013120009

Bandung, Juli 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

## PERNYATAAN:



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Christine Sutandy  
Tempat, tanggal lahir : Garut, 9 Oktober 1995  
NPM : 2013120009  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*Importance-Performance Analysis* atas Kualitas Produk Musclefood *Catering* di Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 17 Juli 2017

Pembuatan pernyataan:



(Christine Sutandy)

## ABSTRAK

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam dan harus dipenuhi. Menurut Maslow's Theory (Kotler & Keller, 2012:183) ada lima kebutuhan yang disusun berdasarkan tingkatan dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi, yaitu *physiological needs*, *safety needs*, *social needs*, *esteem needs*, *self-actualization needs*. Salah satu yang penting bagi kehidupan manusia adalah kesehatan yang termasuk dalam *physiological needs*. Untuk menjaga kesehatan tubuh agar tetap prima dapat dilakukan dengan mengikuti gaya hidup sehat. Konsumen di Indonesia saat ini mulai tertarik mengonsumsi bahan-bahan organik, rendah lemak, rendah karbohidrat, atau bahkan tidak mengonsumsi bahan-bahan tertentu. Tidak semua orang bisa membuat menu makanan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi setiap harinya (<http://cateringindonesia.weebly.com/>). Dengan adanya keterbatasan tersebut, pemasar memiliki peluang dan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menerapkan pola makan sehat dengan cara membuka bisnis dibidang *catering*. Salah satu *catering* sehat yang ada di kota Bandung adalah MuscleFood *Catering* yang sudah ada sejak tahun 2013. Jumlah dan jenis usaha *catering* di kota Bandung yang semakin banyak dan beragam menjadi salah satu ancaman untuk MuscleFood *Catering*. Disisi lain, dari tahun 2013 hingga 2015 jumlah konsumen dan penjualan MuscleFood *Catering* mengalami peningkatan. Tetapi ditahun 2016 ini kondisinya dalam situasi yang stabil dan tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan wawancara terstruktur terhadap 15 responden dan didapatkan hasil bahwa 10 dari 15 konsumen yang pernah mengonsumsi makanan MuscleFood *Catering* sudah tidak melakukan pembelian ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu penulis menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* untuk mengetahui tingkat kepentingan bagi konsumen dan tingkat kinerja perusahaan yang terbagi dalam 4 kuadran. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 orang responden.

Berdasarkan data yang diperoleh dan sudah diolah, mayoritas responden menilai bahwa atribut kualitas produk dari setiap dimensi dinilai memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Responden pun menilai kinerja perusahaan dari setiap dimensi kualitas produk. Kinerja yang sudah dilakukan dinilai baik oleh responden. Namun dalam analisis metode IPA, diperoleh bahwa atribut harga yang ditawarkan MuscleFood *Catering* terjangkau (*search quality*), porsi makanan setiap menu MuscleFood *Catering* mencukupi (*experience quality*), MuscleFood *Catering* menyediakan variasi menu yang beragam dan Informasi menu yang diberikan MuscleFood *Catering* jelas (*credence quality*) yang berada dalam kuadran 1 membutuhkan perhatian lebih dari perusahaan karena kinerja perusahaan dibawah tingkat kepentingan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis memberikan saran kepada MuscleFood *Catering* dengan memberikan harga khusus untuk konsumen yang berlangganan selalu setiap hari (memesan langsung untuk 1 minggu), penyesuaian porsi makanan setiap menu dapat dilakukan dengan menggunakan takaran yang sesuai, penambahan buah-buahan untuk melengkapi jumlah porsi agar sesuai dan mencukupi kebutuhan konsumen, menu sup menjadi variasi baru, menu yang disajikan dengan menggunakan bahan *seafood*, penyampaian informasi dengan menggunakan bahasa Indonesia, saat menyampaikan informasi melalui *broadcast* menu yang ditawarkan disertakan foto dapat juga setiap menu yang di kirim (*posting*) di instagram diberi *hashtag* yang sesuai dengan nama menu.

Kata kunci: kualitas produk, *Importance-Performance Analysis*.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, tuntunan dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini menjadi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan S1 dalam program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa hambatan atau rintangan yang harus dilalui. Dalam melalui hambatan tersebut tentu penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini jika tidak ada pihak-pihak yang mendukung dan memberikan semangat kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis, yaitu:

1. Keluarga inti penulis, yaitu papa (Lily Sutandy), mama (Enok), dan adik-adik (Erwin dan Elvin), yang selalu mendukung, memberikan semangat dan mendoakan penulis, serta memahami dan menghibur penulis dalam menghadapi berbagai rintangan.
2. Keluarga besar penulis, yang selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istiharini, selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat baik. Penulis merasa bersyukur karena diberi kesempatan untuk dapat mengenal Ibu Isti dan juga atas waktu yang sudah diluangkan untuk mendampingi penulis menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat tersusun dengan baik.
4. Ibu Catharina Tan selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan S1 di UNPAR.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Agus Hasan selaku dosen Seminar Manajemen Pemasaran yang memberikan pengarahan, saran dan bimbingan untuk skripsi ini, dimana topik yang digunakan dengan skripsi sama.

8. Seluruh dosen pengajar Universitas Katolik Parahyangan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengajar, mendidik, dan membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal menjadi mahasiswa hingga pada penyusunan skripsi.
9. Keluarga besar Fire Youth Community (FYC) yang senantiasa mendukung dan memberi semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Chibi-chibi FYC yaitu Chintami Sendjaja, Christina Alvita, Lidwina Yessica dan Michelle Nathaniel yang senantiasa selalu menghibur, memberi semangat dan memotivasi selalu, menjadi teman untuk mengerjakan skripsi bersama dan saling mendukung dalam doa selalu.
11. Happy Sunday Crew beserta alumni Young Man dan Young Women lainnya yang memberikan dukungan, semangat, motivasi dan juga doa serta menghibur lewat candaan dan celotehannya ketika penulis merasa sedang lelah dan akhirnya dapat bersemangat kembali.
12. Grup Collegers yang terdiri dari Adhi, Egin, Laras dan Nia yang sudah menjadi teman terdekat penulis selama masa perkuliahan dengan segala cerita dan keunikan masing-masing yang membuat masa perkuliahan lebih terasa menyenangkan.
13. Untuk teman-teman Hits Sindulang yang terdiri dari Adel, Cepe, Cea, Tia, Ivan dan teman P3M lainnya untuk dukungan dan kebersamaan yang terjalin sejak mengikuti program P3M, menghibur dan mendukung penulis selalu.
14. HMPSM dan rekan-rekan angkatan 2013, yang sudah menjadi teman perkuliahan dari awal masuk, yang selalu berbagi informasi penting baik dalam hal akademik maupun non-akademik dan memberikan kesempatan untuk ikut terlibat pula dalam kegiatan kemahasiswaan yang memperkaya pengalaman penulis untuk hidup berorganisasi.
15. Pihak lainnya yang tidak dapat penulis uraikan satu per satu, yang telah mendukung serta mendoakan penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis sadar bahwa masih ada berbagai kekurangan dalam skripsi ini sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang mampu membangun penulis agar lebih baik lagi dalam kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang perkembangan kedepannya lebih baik lagi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan dalam penggunaan kata.

Bandung, Juli 2017

Christine Sutandy



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Produk .....	13
2.2. Kualitas Produk .....	14
2.3. Dimensi Kualitas Produk .....	14
2.4. Importance-Performance Analysis .....	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	20
3.1. Metode Penelitian.....	20
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.1.2. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.1.3. Populasi dan Sampel .....	22
3.1.4. Operasionalisasi Variabel .....	23
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel .....	26
3.1.6. Teknik Pengolahan Data .....	26
3.1.7. Uji Validitas dan Uji reliabilitas .....	28
3.2. Objek Penelitian .....	30
3.2.1. Profil Perusahaan .....	30
3.2.2. Profil Responden.....	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1. Analisis Tingkat Kepentingan Kualitas Produk MuscleFood Catering .....	41

4.2.	Analisis Tingkat Kinerja Kualitas Produk MuscleFood Catering.....	51
4.3.	Analisis KualitasProduk MuscleFood Catering dengan menggunakan Metode IPA (Importance-Performance Analysis) .....	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		81
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Konsumen MuscleFood <i>Catering</i> .....	3
Tabel 1.2.	Pembelian pertama konsumen di MuscleFood <i>Catering</i> .....	4
Tabel 1.3.	Jangka waktu konsumen melakukan pembelian di MuscleFood <i>Catering</i> . .....	4
Tabel 1.4.	Alasan konsumen berhenti di MuscleFood <i>Catering</i> .....	4
Tabel 1.5.	Alasan konsumen masih membeli di MuscleFood <i>Catering</i> . .....	5
Tabel 1.6.	Variasi menu MuscleFood <i>Catering</i> .....	5
Tabel 1.7.	Rasa makanan MuscleFood <i>Catering</i> . .....	5
Tabel 1.8.	Kemasan makanan MuscleFood <i>Catering</i> .....	5
Tabel 1.9.	Cara pengiriman MuscleFood <i>Catering</i> .....	6
Tabel 1.10.	Harga makanan MuscleFood <i>Catering</i> . .....	6
Tabel 1.11.	Promosi di media sosial MuscleFood <i>Catering</i> . .....	6
Tabel 1.12.	Penyampaian Informasi.....	7
Tabel 1.13.	Pelayanan yang diberikan MuscleFood <i>Catering</i> .....	7
Tabel 2.1.	Klasifikasi <i>Search-Experience-Credence Quality</i> .....	16
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel .....	23
Tabel 3.2	Kategori Interpretasi Skor .....	27
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
Tabel 3.4.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 3.5.	Data Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 3.6.	Data Responden Berdasarkan Profesi .....	36
Tabel 3.7.	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	37
Tabel 3.8.	Data Responden Berdasarkan Frekuensi mengonsumsi MuscleFood <i>Catering</i> .....	39
Tabel 4.1.	Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Dimensi <i>Search Quality</i> .....	41
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Dimensi <i>Experience Quality</i> .....	44

Tabel 4.3.	Tanggapan Responden terhadap Kepentingan Dimensi <i>Credence Quality</i> .....	47
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Dimensi <i>Search</i> <i>Quality</i> .....	51
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Dimensi <i>Experience</i> <i>Quality</i> .....	54
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden terhadap Kinerja Dimensi <i>Credence</i> <i>Quality</i> .....	58
Tabel 4.7.	Rekapitulasi Kinerja Kualitas Produk MuscleFood <i>Catering</i> .....	63
Tabel 4.1.	Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja MuscleFood <i>Catering</i> .....	64
Tabel 4.2.	Daftar Atribut Pertanyaan pada Peta <i>Importance-Performance</i> <i>Analysis</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Peta <i>Importance- performance Analysis</i> .....	11
Gambar 2.1.	Peta <i>Importance-Performance Analysis</i> .....	17
Gambar 3.1.	Garis Kontinum.....	27
Gambar 3.2.	Logo MuscleFood <i>Catering</i> .....	30
Gambar 3.3.	Bagan Organisasi MuscleFood <i>Catering</i> .....	32
Gambar 3.4.	Contoh dari Produk MuscleFood <i>Catering</i> .....	33
Gambar 3.5.	Data Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Gambar 3.6.	Data Responden Berdasarkan Usia .....	35
Gambar 3.7.	Data Responden Berdasarkan Profesi .....	36
Gambar 3.8.	Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	38
Gambar 3.9.	Data Responden Berdasarkan Frekuensi mengonsumsi MuscleFood <i>Catering</i> .....	39
Gambar 4.1.	Garis Kontinum.....	40
Gambar 4.2.	Garis kontinum pada Kinerja Dimensi <i>Search Quality</i> .....	53
Gambar 4.3.	Garis kontinum pada Kinerja Dimensi <i>Experience Quality</i> .....	57
Gambar 4.4.	Garis kontinum pada Kinerja Dimensi <i>Experience Quality</i> .....	62
Gambar 4.5.	Peta <i>Importance-Performance Analysis</i> MuscleFood <i>Catering</i> .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan jaman selalu terjadi setiap saat dalam dunia ini. Perkembangan jaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perubahan sikap, tingkah laku dan gaya hidup. Setiap perubahan yang terjadi perlu dicermati oleh pemasar karena dapat memberikan suatu peluang dan kesempatan baru. Perubahan dapat berdampak pada kehidupan setiap manusia yang berkaitan dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*).

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam dan harus dipenuhi. Menurut *Maslow's Theory* (Kotler & Keller, 2012:183) ada lima kebutuhan yang disusun berdasarkan tingkatan dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi, yaitu *physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, self-actualization needs*. Manusia akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling dasar terlebih dahulu. Ketika sudah terpenuhi kebutuhan dasarnya, kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan ditingkat berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas dan ingin selalu dipenuhi. Tetapi manusia memiliki keterbatasan sehingga semua kebutuhan tidak akan dapat dipenuhi. Maka yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi dan menyadarkan pasar bahwa konsumen membutuhkan produk yang ditawarkan pemasar.

Salah satu yang penting bagi kehidupan manusia adalah kesehatan yang termasuk dalam *physiological needs, esteem needs* dan lebih jauh lagi sebagai *self-actualization needs*. Untuk menjaga kesehatan tubuh agar tetap prima dapat dilakukan dengan mengikuti gaya hidup sehat. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pilihan (Kotler dan Keller, 2012: 179). Mengikuti gaya hidup sehat dapat ditunjukkan dengan cara tidak merokok, diet yang tepat, memuaskan tingkat aktivitas fisik dan berat badan yang sehat dapat memberikan manfaat pada sistem kerja organ tubuh dan metabolisme (Kwasniewska, Kaleta, Zaborszczyk dan Drygas 2009:14). Menurut Yudi Suryanata, selaku Executive Director Consumer Insights Nielsen Indonesia dalam sebuah artikel

di <http://marketeers.com>, mengatakan bahwa untuk mengatasi masalah-masalah kesehatan konsumen kini lebih sadar akan pola makan sehat dan menerapkannya. Konsumen di Indonesia saat ini mulai tertarik mengonsumsi bahan-bahan organik, rendah lemak, rendah karbohidrat, atau bahkan tidak mengonsumsi bahan-bahan tertentu (<http://marketeers.com/80-orang-indonesia-diet-ketat-ini-peluang-pemasar/>).

Setiap makanan yang kita konsumsi akan bisa memberikan tenaga dan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Inilah yang menjadi alasan mengapa setiap makanan yang dikonsumsi harus aman dan mengandung banyak gizi dan kandungan yang baik untuk tubuh. Tidak semua orang bisa membuat menu makanan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi setiap harinya (<http://cateringindonesia.weebly.com/>). Dengan adanya keterbatasan tersebut, pemasar memiliki peluang dan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menerapkan pola makan sehat dengan cara membuka bisnis dibidang *catering*.

Salah satu *catering* sehat yang ada di kota Bandung adalah MuscleFood *Catering* yang sudah ada sejak tahun 2013. *Catering* ini menawarkan menu sehat yang mempertimbangkan rasa makanan, gizi yang seimbang, diolah dengan minimnya penggunaan minyak goreng, rendah lemak dan tinggi protein. Menu sehat ini terdiri dari tiga kategori, yaitu menu siang, menu sore dan menu khusus. Jumlah variasi masing-masing menu berbeda-beda. Untuk menu siang dan sore terdiri dari  $\pm 125$  jenis dan menu khusus  $\pm 75$  jenis. Untuk menu siang dan menu sore adalah kategori makanan bergizi seimbang yang bisa dikonsumsi oleh konsumen pada umumnya. Sedangkan menu khusus adalah kategori makanan yang dibuat sesuai dengan permintaan khusus dari konsumen (ada bahan-bahan yang dihindari atau dibuat sesuai kebutuhan gizi konsumen). Harga yang ditawarkan MuscleFood *Catering* mengalami kenaikan harga beberapa kali. Pada tahun 2013 harga yang ditawarkan adalah Rp13.500,00 dan mengalami kenaikan harga sebanyak empat kali hingga harga di tahun 2016 menjadi Rp21.500,00 – Rp27.000,00. MuscleFood *Catering* melakukan penjualan produk melalui media BBM, WhatsApp dan Instagram. Kemudian pesanan tersebut akan diberikan kepada konsumen dengan sistem *delivery*.

*Catering* sehat di kota Bandung dengan sistem *delivery* saat ini banyak dan konsumen dapat dengan mudah mencarinya melalui media sosial.



Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak dipakai oleh para pembisnis *catering*. *Delicieux Catering*, *Rebela Catering*, *Fameals*, dan *Bandung Catering* adalah beberapa *catering* sehat yang melakukan promosi menggunakan Instagram. Jumlah dan jenis usaha *catering* di kota Bandung yang semakin banyak dan beragam menjadi salah satu ancaman untuk *MuscleFood Catering*.

Selain dikarenakan adanya ancaman dari *catering* lain, penulis melihat kecenderungan gaya hidup sehat yang sedang banyak diikuti oleh masyarakat. Sebagai contohnya, ada delapan orang teman yang penulis ketahui biasanya melakukan pembelian makanan sehat di *MuscleFood Catering* namun di tahun 2016 mereka sudah tidak mengonsumsi produk *MuscleFood Catering* lagi. Maka penulis ada keingintahuan mengenai bagaimana situasi penjualan di *MuscleFood Catering*. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik *MuscleFood Catering* dan beliau mengatakan bahwa jumlah konsumen yang sudah didapat dari tahun 2013 sebanyak  $\pm 2000$  orang dan sekarang hanya  $\pm 40\%$  saja yang masih melakukan pembelian ulang. Selain itu dikatakan pula bahwa dari sekitar 40% tersebut tidak semuanya melakukan pemesanan rutin setiap hari. Ada yang sudah lama berlangganan kemudian berhenti dan beberapa bulan kemudian berlangganan kembali. Hanya sekitar 10%-20% saja konsumen tetap yang melakukan pemesanan rutin setiap hari dari tahun 2013 hingga 2016. Dari tahun 2013 hingga 2015 jumlah konsumen dan penjualan *MuscleFood Catering* mengalami peningkatan. Tetapi di tahun 2016 ini kondisinya dalam situasi yang stabil dan tidak terjadi peningkatan yang signifikan.

**Tabel 1.1.**

**Jumlah Konsumen *MuscleFood Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Jumlah kontak BBM konsumen <i>MuscleFood Catering</i> dari tahun 2013-2016	$\pm 2000$ orang
Konsumen yang masih melakukan pembelian ulang hingga 2016 ( $\pm 40\%$ )	$\pm 800$ orang
Konsumen yang melakukan pemesanan rutin setiap hari ( $\pm 10\% - 20\%$ )	$\pm 80 - 160$ orang

Sumber: *MuscleFood Catering*

Melihat gejala tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan dan diperoleh hasil seperti dibawah ini:

**Tabel 1.2.**

**Pembelian pertama konsumen di MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Tahun 2013	2 orang
Tahun 2014	5 orang
Tahun 2015	6 orang
Tahun 2016	2 orang

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.3.**

**Jangka waktu konsumen melakukan pembelian di MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
≤ 1 tahun	5 orang
1 tahun – 3 tahun	5 orang
Sampai tahun 2016	5 orang

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.4.**

**Alasan konsumen berhenti di MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Rasa yang tidak cocok (monoton atau membosankan)	4
Menu kurang bervariasi sehingga membosankan	3
Harga mahal	2
Ingin mencoba <i>catering</i> lain	2

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.5.**

**Alasan konsumen masih membeli di MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Sehat, bersih dan menghemat waktu	4
Porsi yang cukup untuk diet dan makan siang	1

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.6.**

**Variasi menu MuscleFood *Catering***

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Keterangan</b>
Variasi yang sedikit	4	-
Cukup Bervariasi	9	Pada menu tertentu ada yang kurang disukai (1 orang).
Variasi menu banyak	2	Beberapa menu tidak suka (1 orang).

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.7.**

**Rasa makanan MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Keterangan tambahan</b>
Enak	15	- Beberapa menu rasanya tidak suka (1 orang). - Lama-kelamaan bosan (3 orang). - Kurang ada penyedap rasa, hambar (2 orang)

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.8.**

**Kemasan makanan MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kurang baik	1
Biasa saja (standard)	13
Bagus	1

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.9.**

**Cara pengiriman MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Tidak ada masalah	7
Terjadi keterlambatan pengiriman	5
Salah alamat	3
Tidak sampai di tempat konsumen (terlewat)	2

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.10.**

**Harga makanan MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Murah	4
Terjangkau	7
Mahal	2
Lainnya (tergantung menu)	2

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.11.**

**Promosi di media sosial MuscleFood *Catering*.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Tidak menarik	5
Biasa	3
Bagus, menarik	4
Lainnya (tidak memperhatikan)	2

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.12.**  
**Penyampaian Informasi**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Keterangan tambahan</b>
Susah dimengerti (menu menggunakan bahasa Inggris), kurang jelas	6	Penggunaan bahasa Inggris dalam menyampaikan menu membuat konsumen menjadi kesulitan untuk memahami informasinya. Konsumen harus dapat membayangkan menu yang akan tersaji hanya dari informasi yang diberikan.
Baik, mudah dimengerti	4	-
Menarik dan jelas	4	-
Lainnya	1	-

Sumber: Data olahan penulis

**Tabel 1.13.**  
**Pelayanan yang diberikan MuscleFood Catering.**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Ramah	10
Baik	9
Memuaskan	4
Cepat dalam merespon	3
Perhitungan sesuai	2

Sumber: Data olahan penulis

Dari hasil yang sudah diperoleh dan dipaparkan melalui tabel 1.1 hingga tabel 1.13 dapat dilihat bahwa bahwa 10 dari 15 konsumen yang pernah mengonsumsi makanan MuscleFood *Catering* sudah tidak melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan menu yang disajikan dirasa membosankan dari segi rasanya, adanya ketidaksesuaian antara sajian menu dengan informasi yang diberikan, lebih tertarik pada *catering* lain, harga yang dirasa mahal karena porsi

yang tersaji kurang sesuai dan apa pula yang menyampaikan bahwa makanan menu sore sudah tidak segar lagi karena diantar pada siang hari. Untuk pelayanan yang diberikan oleh kurir pengantar *catering* meskipun ada beberapa kendala, namun lebih banyak responden yang mengatakan tidak ada masalah. Pelayanan yang dilakukan oleh pemilik MuscleFood *Catering* pun dinilai baik dan memuaskan

*Catering* merupakan salah satu usaha yang menghasilkan suatu produk berupa barang (makanan) dan juga jasa (*delivery service*). Tetapi dari hasil penelitian pendahuluan, keluhan terbanyak terletak pada makanannya (seputar menu, rasa, kesegaran makanan, porsi makanan) bila dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Maka penulis hanya akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan barangnya (makanan). Berdasarkan keterangan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*) pada kualitas produk MuscleFood *Catering*. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis memilih judul **“Importance-Performance Analysis atas Kualitas Produk MuscleFood *Catering* di Bandung”**.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan kualitas produk MuscleFood *Catering*?
2. Bagaimana tingkat kinerja kualitas produk MuscleFood *Catering*?
3. Bagaimana pemetaan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja kualitas produk MuscleFood *Catering*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepentingan kualitas produk MuscleFood *Catering*.
2. Mengetahui tingkat kinerja kualitas produk MuscleFood *Catering*.

3. Mengetahui pemetaan mengenai tingkat kepentingan dan kinerja kualitas produk MuscleFood *Catering*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana teori ilmu pengetahuan selama kuliah dapat diaplikasikan dalam kehidupan nyata.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dan bahan pertimbangan dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi kualitas produk sehingga kepuasan konsumen lebih meningkat.

3. Bagi mahasiswa dan pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan bagi rekan-rekan selanjutnya.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

*Catering* adalah salah satu jenis usaha di bidang jasa campuran (*hybrid*). Menurut Kotler & Keller (2012: 378) *hybrid* adalah “*an offering, like restaurant meal, of equal parts of goods and service* “. Produk adalah elemen utama dalam penawaran di pasar karena berdasarkan Perreault, Cannon dan McCharty (2010: 193) produk berarti penawaran dari perusahaan untuk memuaskan kebutuhan. Agar konsumen puas dengan produk yang ditawarkan maka sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk. Kualitas adalah totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menunjang pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan maupun secara tersirat (Kotler & Keller, 2012: 153).

Menurut Kotler & Armstrong (2013: 229) kualitas produk adalah “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Ada hal yang paling penting dalam industri makanan yaitu memastikan bahwa makanan yang diproduksi memiliki kualitas terbaik dan aman ketika diberikan kepada pelanggan. Pengertian kualitas untuk produk makanan menurut Rijswijk & Frewer (2008: 1037) adalah “*quality was more frequently defined in term of taste, good product, natural/organic, freshness. In additional, quality was defined by some customers in terms of safety, while safety was less likely to be defined in terms on quality*”.

Kualitas dapat diartikan dalam hal saat dimana konsumen menerima informasi atau isyarat mengenai karakteristik produk ketika membeli atau mengonsumsinya (Becker, seperti yang dikutip oleh Fandos dan Flavian, 2006: 648). Dengan demikian, konsumen mengevaluasi fungsi dan kegunaan dari produk atas dasar kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan untuk membedakan tiga kategori dari kualitas berdasarkan atribut produk:

1. *Search Quality*, konsumen dapat dengan yakin mengevaluasi kualitas sebelum melakukan pembelian. Kategori ini mengacu pada atribut produk intrinsik dan ekstrinsik yang ditandai pada saat pembelian dilakukan dan penting untuk menyeleksi kualitas. Ketika memilih produk, kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan kualitas makanan. Bagaimanapun banyak konsumen menunjukkan bahwa mereka benar-benar tertarik pada kualitas saat memilih produk.
2. *Experience quality (eating quality)*, konsumen dapat mengevaluasi kualitas ketika mereka mengonsumsinya. Kategori ini adalah atribut intrinsik yang menjadi ada hanya jika produk digunakan atau dikonsumsi dan yang penting bagi persepsi konsumen terhadap kualitas organoleptik.
3. *Credence quality*, konsumen dapat mengevaluasi kualitas selama pembelian. Kategori ini mewakili kedua atribut intrinsik dan ekstrinsik yang menjadi perhatian konsumen tetapi tidak secara langsung dialami konsumen saat mengonsumsinya. Konsumen harus bergantung pada informasi yang



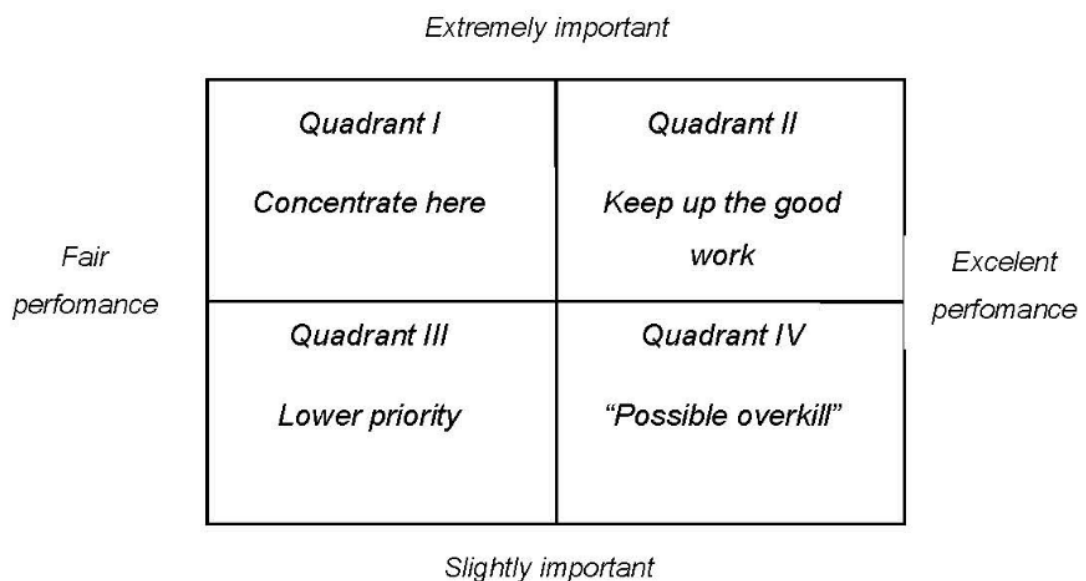
disebarkan melalui media, dari mulut ke mulut dan lain-lain. Nama merek dan rekomendasi dapat menjadi pengaruh bagi konsumen untuk membuat keputusan ketika mereka sulit untuk mengevaluasi kualitas secara langsung (Wan, 2010: 137). Kepercayaan konsumen yang diberikan kepada perusahaan akan menentukan tingkat kepentingan *credence quality*. Menurut Dentoni (2009: 16) di dalam pasar makanan pangan secara global hal seperti produk lokal, bahan organik, ramah lingkungan, aman dan alami adalah contoh dari atribut *credence*.

Persepsi memberikan pengaruh terhadap konsumen apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler & Keller (2012: 183) *“Perception is the process by which we select, organized, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world”*.

Penulis menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Metode IPA digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen (*importance*) dengan tingkat kinerja perusahaan (*performance*) yang secara tidak langsung dapat menggambarkan tingkat kepuasan konsumen.

**Gambar 1.1.**

**Peta Importance- performance Analysis**



Sumber: Kotler & Keller, 2012

Dengan mengolah dan memetakan tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja perusahaan, maka dapat diketahui posisi masing-masing variable pada keempat kuadran seperti pada gambar 1.1 di atas. Setiap kuadran memiliki penjelasan seperti berikut:

1. *Concentrate here*

*High importance, low performance: required immediate attention for improvement and are major weaknesses.*

2. *Keep up the good work*

*High importance, high performance: indicate opportunities for achieving or maintaining competitive advantage and are major strength.*

3. *Lower priority*

*Low importance, low performance: are minor weaknesses and do not require additional effort.*

4. *Possible overkill*

*Low importance, high performance: indicate that business resources committed to these attributes would be overkill and should be deployed elsewhere.*

Dengan mengetahui atribut-atribut mana saja yang menjadi prioritas utama dalam diagram IPA, maka perusahaan dapat berfokus untuk memperbaiki atribut-atribut yang memiliki prioritas tinggi sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.