BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Berawal dari ide alumnus mahasiswa UNPAD jurusan ilmu komunikasi yang bernama Riezka Rahmatiana (25) yang saat ini menjabat sebagai CEO Justmine Pisang Ijo ini pada tanggal 16 Maret 2009 menjadi momentum perjalanan wirausahanya. Berbekal modal awal Rp 13,5 juta, tahun 2007 bisnis makanan pisang ijo yang segar mulai menjadi pilihan untuk dipasarkan di Kota Bandung. Sebagai wirausaha muda yang berhasil masuk sebagai finalis tingkat nasional Wirausaha Muda Mandiri 2008 Riezka memang belum pernah ke Makassar, tetapi ketekunannya mencari penganan tradisional dan kemauannya untuk belajar memproduksi pisang ijo itulah menjadi modal dasarnya.

Tanya-tanya resep pun terus dilakukannya. Pisang dipandang sebagai bahan baku yang relatif murah dan selalu mudah diperoleh di pasar. Hanya dengan dibalut adonan tepung beras yang diberi warna hijau, sajian khas ini bisa mulai dipasarkan dengan nama tren Pisang Ijo. Dari sanalah kreativitas Riezka bermunculan. Dari sajian pisang ijo orisinal, Riezka mengembangkannya dengan aneka rasa, seperti pisang ijo vanila, stroberi, coklat,durian, dan bahkan sekarang mengeluarkan rasa baru yaitu rasa blueberry. Semangkok pisang ijo yang disiram sedikit cairan fla yang gurih akan menjadi bertambah segar apabila ditambah

pecahan es batu. Apalagi, kreativitasnya dilakukan dengan menambahkan serutan keju dan mesis coklat.

Justmine Pisang Ijo merupakan sebuah Brand Image (merek) lokal yang berasal dari kota Bandung yang menyajikan makanan siap saji (Fast Food) berupa Pisang Ijo dengan berbagai rasa diantaranya adalah Rasa Vla Vanilla, Vla Coklat, Vla Strawberry, Vla Durian ,Vla Blueberry dan Rasa aslinya yaitu Original Makasar. Justmine Pisang Ijo pertama kali berdiri dan beroperasi pada tanggal 16 Maret 2009 di Outlet pertamanya yang berlokasi di Geger Kalong Hilir Dibawah Naungan Perusahaan Ezka Giga Pratama.Respon baik para konsumen (pelanggan) kemudian ditanggapi dengan dibukanya outlet kedua yang berlokasi di Jl. Jalaprang dan outlet ketiga yang berlokasi di MTC Soekarno Hatta Kantor pusat Cv. Ezka Giga Pratama beralamatkan di Metro Indah Mall Blok C-6.

Dengan adanya respon positif dari para konsumen dan terjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan maka Justmine Pisang Ijo memberi kesempatan kepada para konsumen untuk bekerja sama dengan membuat bisnis *franchise* Pisang Ijo Justmine. Sampai saat ini Justmine pisang ijo sudah memiliki 86 Cabang yang tersebar di Jakarta, Bandung, Bogor, Bekasi, Tanggerang, Medan, Bandar Lampung, Surabaya, Manado, Purbalingga, Banjarnegara, Purwokerto, Purwakarta, dan lain-lain. Penghargaan yang pernah dicapai oleh Pisang Ijo Justmine merupakan finalis wirausaha muda Mandiri 2008.

Product dari Pisang Ijo Justmine , diantaranya :



Sumber : Cv.Ezka Giga Pratama

Gambar 4.1

Product Pisang Ijo Justmine

Adapun Visi dan Misi dari Pisang Ijo Justmine dalam menunjang kemajuan usaha bisnisnya :

VISI

“ Menjadi perusahaan makanan berbahan baku pisang dengan kualitas pelayanan terbaik dengan skala Internasional ”

MISI

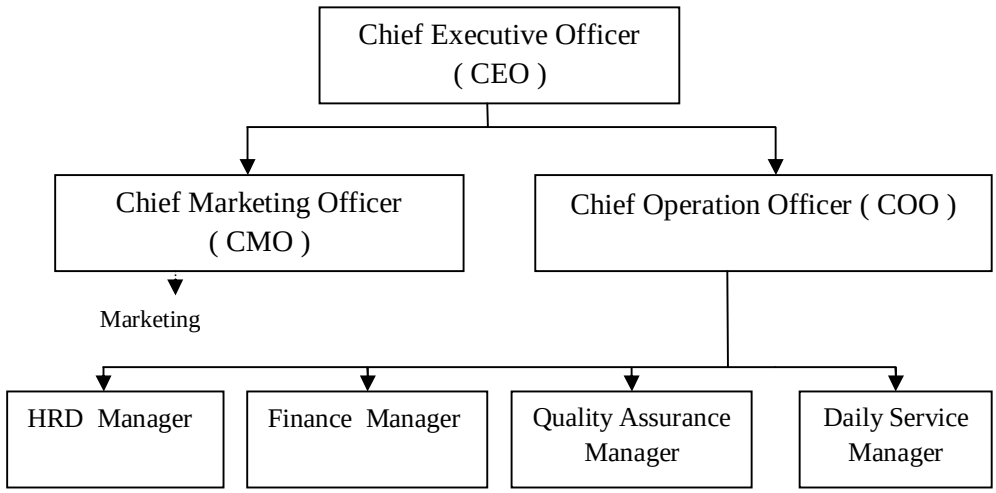
1. Menciptakan makanan dengan bahan baku pisang
2. Menciptakan kualitas pelayanan secara berkesinambungan
3. Menciptakan suasana makan pisang yang easy going
4. Menciptakan trade center pasar melalui pisang untuk lebih dikenal baik dalam skala nasional dan internasional
5. Meningkatkan perekonomian Negara disektor agrobisnis.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang dirancang dengan memperhatikan akibat dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi di gambarkan pada peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan kegiatan serta proses yang terjadi dalan suatu organisasi. Ada empat komponen yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas-tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian-bagian pada suatu organisasi.
2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan yans resmi dalam pelaporan ini, banyaknya tingkatan hirarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan di seluruh kegiatan dalam organisasi
3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu – individu menjadi sesuatu yang utuh.
4. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu dalam organisasi, tugas dan tangung jawab individu serta hubungan pelaporan yang harus ditaatinya.hubungan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunukasi dan koordinasi yang sesuai dengan kegiatan organisasi.

5. Hubungan tersebut akan memberikan kesempatan pada bagian-bagian organisasi untuk saling berkomunikasi dan megkoordinasi kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai.
6. Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena struktur organisasi ini merupakan alat untuk merencanakan,melaksanakan,dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yan telah di tetapkan. Struktur organisasi ini merupakan gambaran jalur komunikasi antara tiap-tiap bagian dengan bagian yang lain. Disamping itu struktur organisasi yang jelas mencerminkan komunikasi antara bagian sehinggan efektifitas kerja dapat tercapai dan pemborosan dapat di hindari serta menujang aktifitas operasional perusahaan.



Sumber : Cv.Ezka Giga Pratama

Gambar 4.2

Struktur Organisasi CV. Ezka Giga Pratama

4.1.2 Job Description / Deskripsi Jabatan

A. Chief Executive Officer (CEO)

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab penuh atas jalannya perusahaan.

Uraian Tugas

1. Mengoptimalkan peningkatan perusahaan atas keuntungan .
2. Mengangkat dan memastikan bahwa tanggung jawab perusahaan telah dilaksanakan.
3. Menjaga kepatuhan yang diatur oleh Group, hukum dan kewajiban peraturan lainnya serta menjaga hubungan baik dengan pihak yang berwenang lainnya.
4. Memastikan manajemen risiko berjalan dengan baik.
5. Mengatur sumber daya manusia di dalam perusahaan.

B. Chief Marketing Officer (CMO)

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran.

Uraian Tugas

1. Membuat budget marketing annually.
2. Membuat strategi pemasaran untuk setiap unit usaha Pisang Ijo Justmine.
3. Membuat analisa terhadap pesaing.
4. Menganalisa pencapaian terhadap branding yang sudah di lempar ke Pasar.
5. Review atas budget dan pencapaiannya

C. Chief Operation Officer (COO)

Ikhtisar Jabatan

Bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan.

Uraian Tugas

1. Melakukan pengawasan dengan mengadakan pemeriksaan serta penilaian seluruh kegiatan perusahaan.
2. Meninjau langsung kegiatan operasional yang berhubungan dengan perusahaan.

D. HRD Manager

Ikhtisar Jabatan

Merekrut, mengawasi, melakukan training, dan semua hal yang berhubungan dengan karyawan.

Uraian Tugas

1. Melakukan perekrutan karyawan
2. Melakukan *training* karyawan
3. Melakukan penilaian harian karyawan
4. *Housing* karyawan
5. Mengurus masalah pemecatan
6. Pemberian *reward*
7. *Grade* karyawan
8. *Improvement* karyawan
9. *IT handling*

E. Finance Manager

Ikhtisar Jabatan

Mengatur, menyusun, dan semua hal yang berkaitan dengan pembiayaan maupun dengan keuangan.

Uraian Tugas

1. Menyusun laporan keuangan dari *marketing.*

2. Menyusun laporan keuangan dari *franchise fee.*

3. Menyusun laporan keuangan dari hasil penjualan bahan baku dan distribusinya.

4. Mengalokasikan keuangan untuk keperluan promosi dan stok bahan baku serta kelengkapan sarana Pisang Ijo.

5. Membuat grafik bulanan laporan keuangan

F. Quality Assurance Manager

Ikhtisar Jabatan

Mengaudit, mengontrol hal-hal yang berhubungan dengan proses operasional

Uraian Tugas

1. Mengaudit *system management* pusat setiap satu minggu sekali
2. Mengaudit *system master franchise* (setahun dua kali)
3. Mengaudit *outlet* pusat (dua minggu sekali)
4. Menjaring pendapat pelanggan
5. Melakukan standarisasi rasa dan kualitas produk
6. Mengontrol bahan baku harian
7. Mengaudit setiap proses operasional.

G. Daily Service Manager

Ikhtisar Jabatan

Mendistribusi, menyediakan hal yang berhubungan dengan franchise

Uraian Jabatan

1. Melayani penjualan harian dari *franchise*
2. Menyediakan stok gudang
3. Mendistribusikan bahan baku
4. Mempersiapkan stok *outlet* mandiri
5. Mempersiapkan sarana bisnis pisang ijo justmine

4.1.3 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas dari Cv.Ezka Giga Pratama adalah mengembangkan bisnis yang sudah ada yaitu melalui sistem waralaba (*franchise*) dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba lanjutan. Pemilihan mitra pun dilakukan selektif karena visi yang diemban adalah ”Kepuasan konsumen adalah kepuasan kami. Kesuksesan mitra adalah kesuksesan kami.” Pemilihan gerai bukan sekadar melihat berkas yang diajukan calon mitra, apalagi uang waralaba yang disiapkan mitra. Melalui penelitian lokasi pasar, *owner* berani mengambil keputusan diterima atau tidaknya seorang mitra. Dia pun memprediksi, besarnya potensi pasar terhadap produknya di lokasi tertentu.

Justmine Pisang Ijo pertama kali berdiri dan beroperasi pada tanggal 16 Maret 2008 di Outlet pertamanya yang berlokasi di Geger Kalong Hilir Dibawah

Naungan Perusahaan Ezka Giga Pratama. Saat ini sudah memiliki 86 Cabang yang tersebar di Jakarta, Bandung, Bogor, Bekasi, Tanggerang, Medan, Bandar Lampung,Surabaya,Manado, Purbalingga, Banjarnegara, Purwokerto, Purwakarta, dll.

Dengan menjadi pemegang hak franchise gerai Justmine Pisang Ijo anda tidak hanya ikut melestarikan dan memperkenalkan Makanan Tradisional Indonesia tapi juga jelas akan mengantungi profit keuntungan yang cukup lumayan. Dengan hanya modal 10 Juta rupiah saja anda sudah dapat memiliki hak usaha & Paket usaha dari Justmine. Usaha ini sangat cocok bagi pengusaha muda, ibu rumah tangga, karyawan yang ingin berwirausaha, pensiunan, profesional atau siapapun anda, dapat menjadi pemilik gerai Justmine Pisang Ijo kapan pun anda mau dan dimanapun anda berada.



Sumber : Cv.Ezka Giga Pratama

Gambar 4.3

Langkah-langkah Menjadi Franchise

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasikan mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Mengenai jenis kelamin para pengunjung cafe Pisang Ijo Justmine . dapat dilihat dalam table berikut ini :

Table 4.1

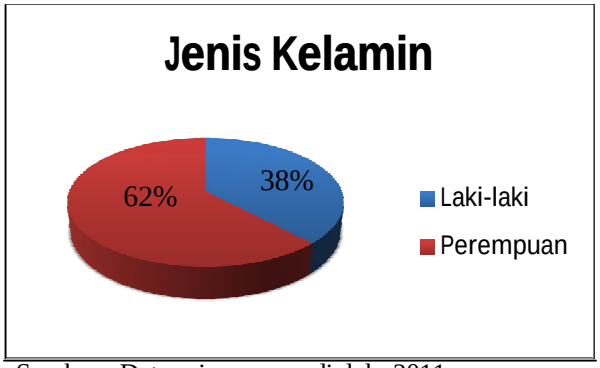
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	38	38%
Perempuan	**62**	**62%**
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.1

Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 38 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 62 %. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Dari data yang penulis peroleh mengenai usia pengunjung Cafe Pisang Ijo Justmine Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2

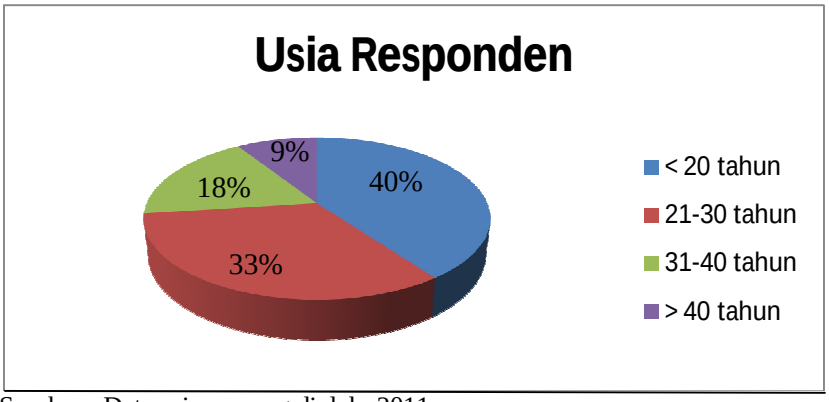
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	**40**	**40%**
21-30 tahun	33	33%
31-40 tahun	18	18%
> 40 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.2

Usia Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden < 20 tahun sebanyak 40%, sedangkan sisanya 21-30 tahun sebanyak 33%, usia 31-40 tahun sebanyak 18%, usia > 40 tahun sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah < 20 tahun.

3. Pendidikan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pendidikan pengunjung Cafe Pisang Ijo Justmine Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3

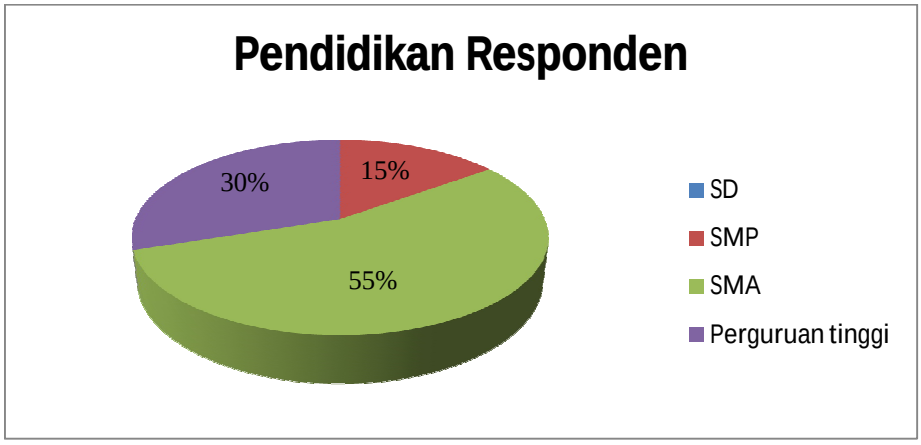
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	15	15%
SMA	**55**	**55%**
Perguruan Tinggi	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.3

Pendidikan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.3 diatas dapat kita kertahui bahawa sebagian besar pengunjung berpendidikan sebanyak 55% , Perguruan tinggi sebanyak 30%, SMP sebanyak 15%. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa sebagian besar mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan

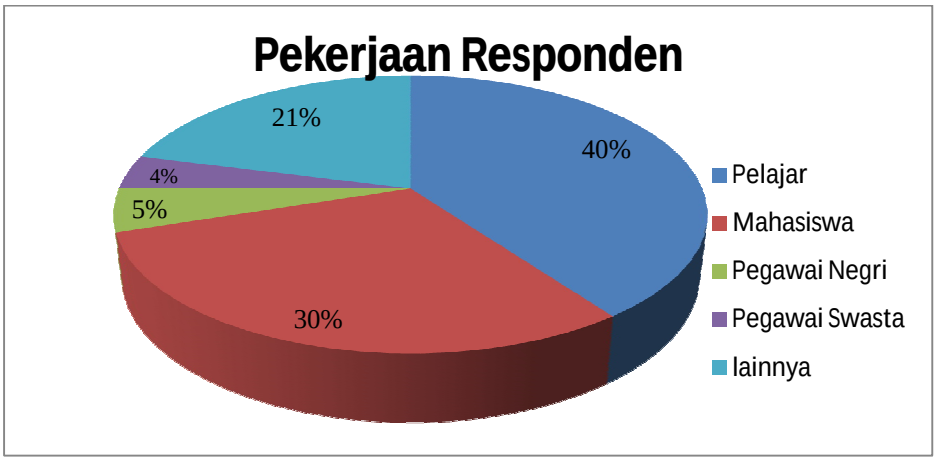
Dari data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan pengunjung Cafe Pisang Ijo Justmine Bandung dapat diketahui dari table berikut ini.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	**40**	**40%**
Mahasiswa	30	30%
Pegawai negri	5	5%
Pegawai swasta	4	4%
Lainnya	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Diagram 4.4
Pekerjaan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.4 diatas mengenai pekerjaan para responden cafe Pisang Ijo Justmine Bandung adalah 40% responden dengan pekerajaan pelajar, kemudian 30% responden dengan pekerjaan mahasiswa, kemudian 5% responden dengan pekerjaan pegawai negri, kemudian 4% responden dengan pekerjaan pegawai

swasta, kemudian 21% responden dengan pekerjaan lainnya. Jadi dari tabel diatas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar.

5. Pengeluaran Perbulan

Untuk mengetahui pengeluaran perbulan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

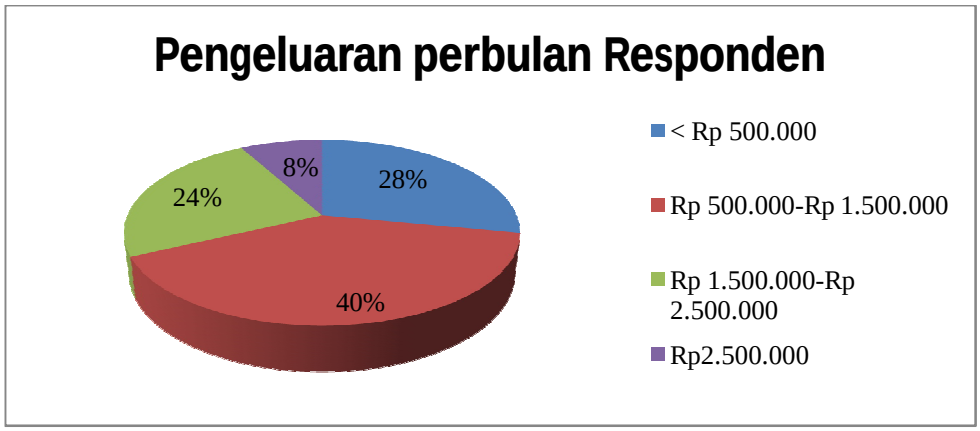
Pengeluaran Perbulan Responden

Besar Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	28	28%
Rp 500.000-Rp 1.500.000	**40**	**40%**
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	24	24%
Rp ±2.500.000	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.5

Pengeluaran perbulan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 28 %, Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 40%, Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 24%, dan sisanya sebanyak 8% mempunyai pengeluaran perbulan > Rp. 2.500.000.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000.

6. Frekuensi Kunjungan

Untuk mengetahui frekuensi kunjungan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

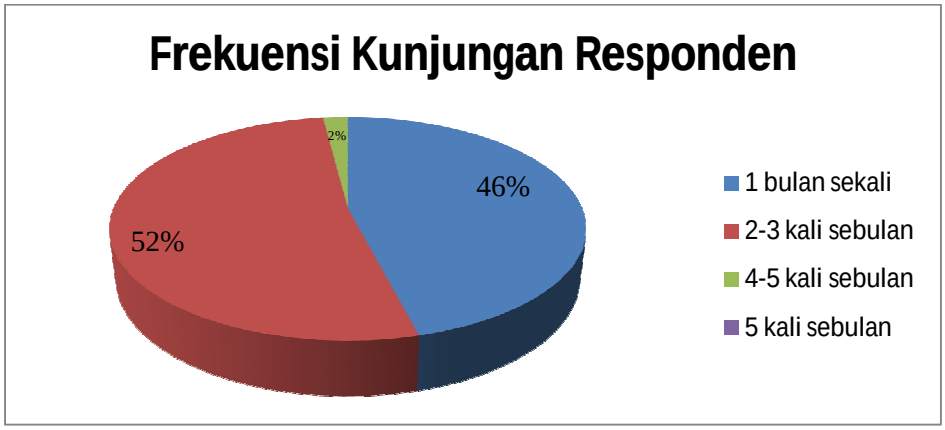
Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
1 bulan sekali	46	46%
2-3 kali sebulan	**52**	**52%**
4-5 kali sebulan	2	2%
5 kali sebulan	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.6

Frekuensi Kunjungan Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui frekuensi kunjungan para responden dalam penelitian di cafee Pisang Ijo Justmine Bandung sebagian besar melakukan kunjungan antara 1 kali sebulan sebanyak 46%, 2-3 kali sebulan sebanyak 52%, 4-5 kali sebulan sebanyak 2%, , sedangkan tidak ada yang melakukan kunjungan 5 kali sebulan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan 2-3 kali kunjungan dalam satu bulan.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskriptif Variabel Independen

Untuk mengetahui tentang Analisis Atribut Produk Pada cafe Pisang Ijo Justmine di Kota Bandung, maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap atribut produk tersebut yang mencakup 4 (empat) variabel, yakni merek (*brand*), rasa (*taste*), kemasan (*packaging*), ukuran. Setiap item pertanyaan item positif dan negative, oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor jawaban sangat setuju adalah 5 (lima), dan untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 1 (satu).

1. Merek

Variabel merek yang berkaitan dengan tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa dirumuskan dalam 3 (Tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap kemudahan mengingat merek pisang ijo justmine, dan Tabel 4.8 Tanggapan tentang Pembeda dari produk pesaing, Tabel 4.9 Tanggapan tentang kesetian pada merek. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan

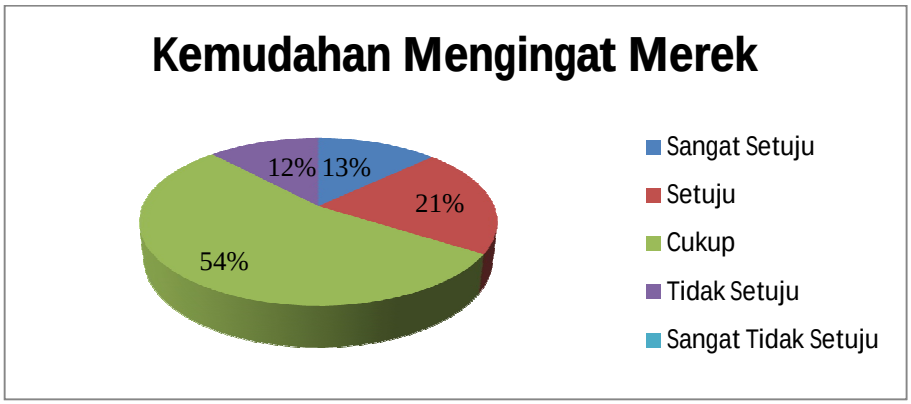
Merek pisang ijo justmine sudah mulai dikenal oleh konsumen

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	13	13,0%
2.	Setuju	21	21,0%
3.	Cukup	54	54,0%
4.	Tidak Setuju	12	12,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.7

Kemudahan Mengingat Merek



Sumber : Data Primer Yang Diolah,2011

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai Merek pisang ijo justmine sudah mulai dikenal oleh konsumen, dimana 13% responden menyatakan sangat setuju, 21% menyatakan setuju, 54% cukup,dan 12 % tidak setuju . Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup mengenal Merek pisang ijo justmine. Hal ini dikarenakan Merek pisang ijo justmine sudah mulai memperkenalkan merek mereka tetapi belum maksimal dalam melakukan pengenalan merek baik melalui berbagai cara promosi sehingga konsumen hanya cukup mengenal merek Pisang Ijo Justmine.

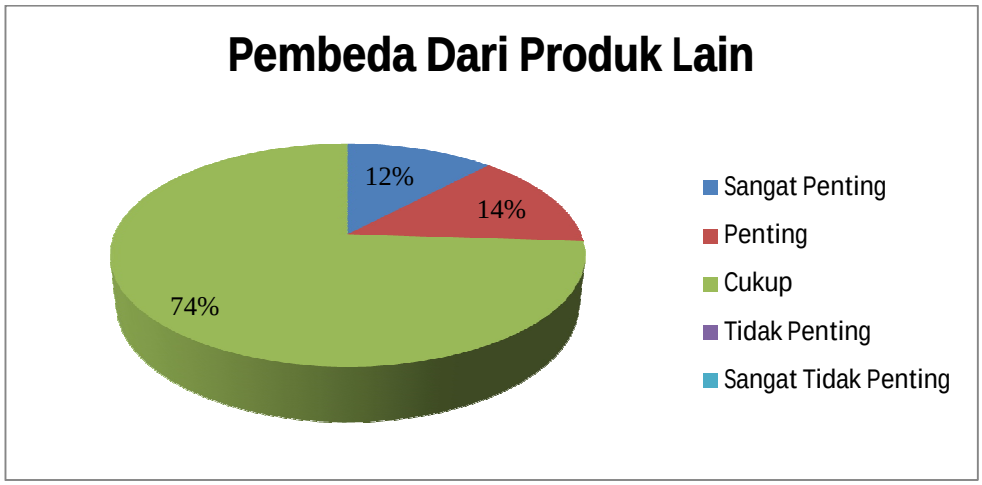
Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Perbedaan Merek pisang ijo justmine dengan Merek pesaing

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Penting	12	12,0%
2.	Penting	14	14,0%
3.	Cukup	74	74,0%
4.	Tidak Penting	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Penting	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.8

Pembeda Dari Produk Lain



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai perbedaan Merek pisang ijo justmine dengan merek pesaing, dimana 12% responden menyatakan sangat penting, 14% menyatakan penting, 74% cukup. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup penting Merek pisang ijo justmine memiliki perbeda dengan Merek dari pesaing sejenisnya. Merek pisang ijo justmine harus

memiliki logo,warna,nama dan atribut merek lainnya yang tidak ada atribut atribut tersebut dalam merek pesaing sejenisnya. Agar Merek Pisang Ijo Justmine memiliki ciri khas sendiri dan konsumen mudah untuk mengingat Merek Pisang Ijo Justmine.

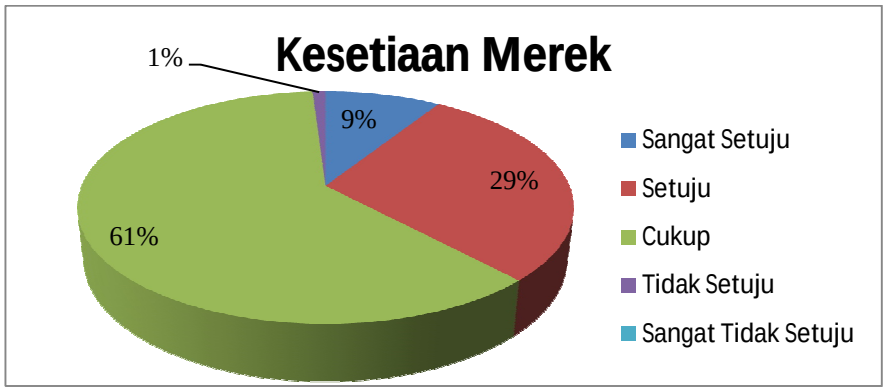
Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Kesetian Merek Pisang Ijo Justmine

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	9	9,0%
2.	Setuju	29	29,0%
3.	Cukup	61	61,0%
4.	Tidak Setuju	1	1,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.9

Kesetiaan Merek



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai kesetiaan Merek pisang ijo justmine, dimana 9% responden menyatakan sangat setuju, 29% menyatakan setuju, 61% cukup, dan 1% Tidak

setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setia dengan Merek pisang ijo justmine dalam melakukan pembelian Pisang Ijo.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap Merek Pisang Ijo Justmine Bandung dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Merek Pisang Ijo Justmine

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan mengingat merek	335
2	Pembeda dari produk pesaing	338
3	Kesetiaan konsumen terhadap merek	346
Total		1019

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Analisa deskripsi tentang Merek Pisang Ijo Justmine dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11

Skor Tanggapan Responden Terhadap Merek

Skor	Skor dalam (%)
1019	$\frac{1019}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 67\ \%$

Maka dihasilkan data Merek Pisang Ijo Justmine dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.12

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.12 tentang tanggapan responden terhadap merek maka menunjukan skor 67% dan berada diantara 52 % - < 68 % dengan kriteria Cukup Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap merek dinilai cukup baik, karena responden merasa cukup mudah meningat merek pisang ijo justmine dikarenakan memiliki perbedaan dengan merek pesaing sejenisnya ,dan konsumen mulai cukup setia dengan merek Pisang Ijo Justmine.

2. Rasa

Variabel rasa itu sendiri berkaitan dengan ciri khas yang ada didalam suatu produk dirumuskan dalam 3 (Tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.13 tanggapan responden terhadap pemilihan rasa atau aroma, Tabel 4.14 tanggapan tentang rasa sesuai dengan selera konsumen, dan Tabel 4.15 tanggapan tentang variasi rasa yang berragam. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

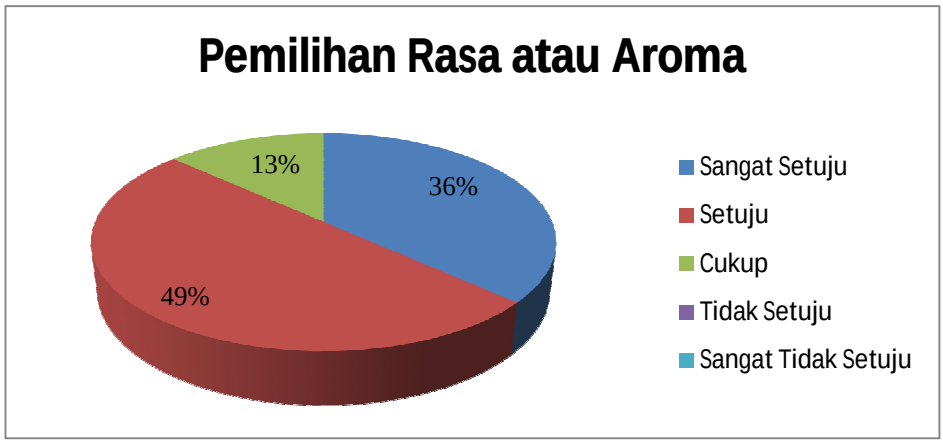
Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Rasa Pisang Ijo memiliki cita rasa yang khas dibandingkan produk sejenis lainnya

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	36	36,0%
2.	Setuju	49	49,0%
3.	Cukup	13	13,0%
4.	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.10

Pemilihan Rasa atau Aroma



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai rasa Pisang Ijo Justmine Memiliki Cita Rasa yang Khas, dimana 36% responden menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 13% menyatakan cukup. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Pisang Ijo Justmine Memiliki Cita Rasa yang Khas. Hal ini dikarenakan Pisang Ijo Justmine tidak menghilangkan ke khasan

atau ke originalan rasa pisang ijo asli yang berasal dari makasar dengan tetap menyediakan bubur sumsum dalam Pisang Ijo Justmine.

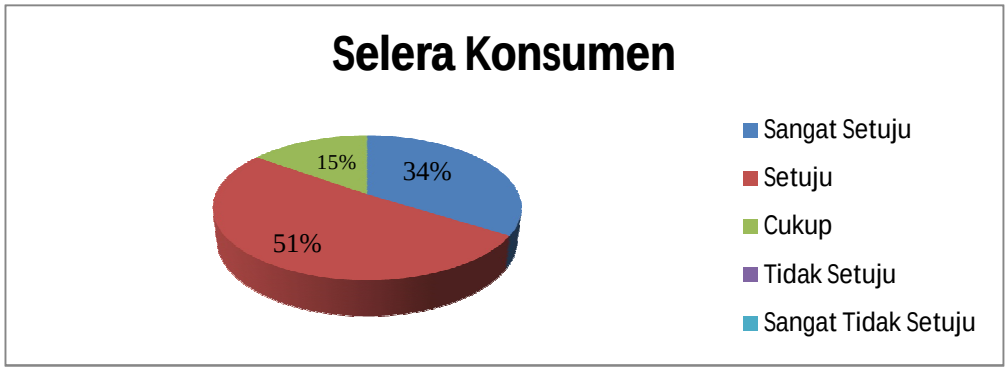
Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Pisang Ijo Justmine Sesuai dengan Selera Konsumen

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	34,0%
2.	Setuju	51	51,0%
3.	Cukup	15	15,0%
4.	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.11

Selera Konsumen



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai rasa Pisang Ijo Justmine sesuai dengan selera konsumen, dimana 34% responden menyatakan sangat setuju,51% menyatakan setuju, 15% menyatakan cukup. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa rasa dari Pisang Ijo Justmine sesuai dengan

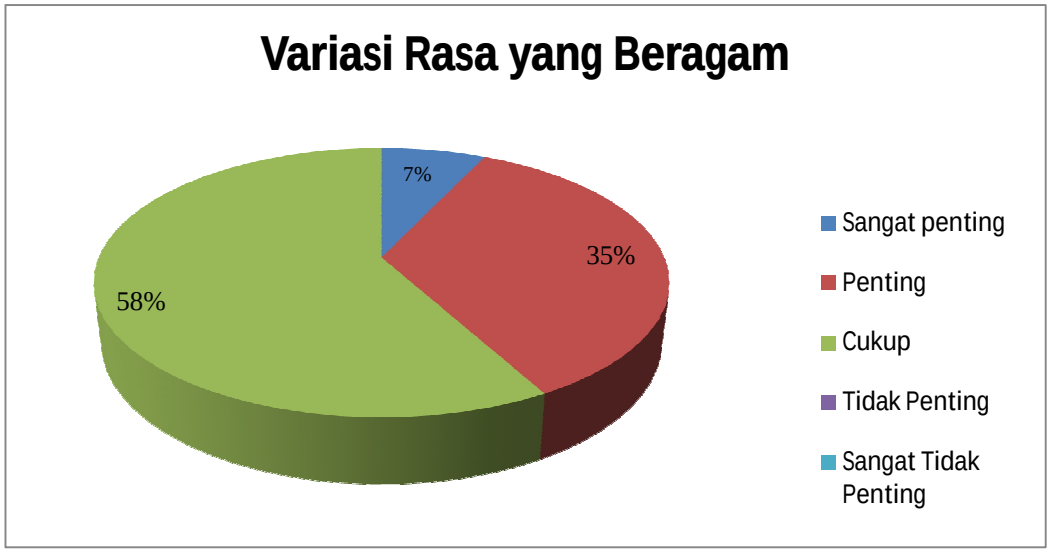
selera konsumen.Hal ini dikarenakan rasa Pisang Ijo Justmine pas di lidah kosumen.

Tabel 4.15
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Pisang Ijo Justmine menciptakan variasi rasa yang bermacam-macam

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Penting	7	7,0%
2.	Penting	35	35,0%
3.	Cukup	58	58,0%
4.	Tidak Penting	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Penting	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.12
Variasi Rasa yang Beragam



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai variasi rasa yang berragam, dimana 7% responden menyatakan sangat

penting , 35% menyatakan penting ,58% cukup. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup penting Pisang Ijo Justmine menciptakan variasi rasa yang bervariasi . Hal ini dikarenakan agar konsumen tidak bosan dengan rasa yang sudah banyak dijual di pasaran ,semakin Pisang Ijo Justmine menciptkan variasi rasa yang berragam semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada rasa dari Pisang Ijo Justmine.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap Rasa Pisang Ijo Justmine Bandung dapat dilihat dari tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Rasa Pisang Ijo Justmine

No	Indikator	Skor
1	Memilih aroma dan rasa	423
2	Selera Konsumen	420
3	Keanekaragaman dari rasa	348
Total		1191

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Analisa deskripsi tentang Rasa Pisang Ijo Justmine dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17

Skor Tanggapan Responden Terhadap Rasa

Skor	Skor dalam (%)
1191	$\frac{1191}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 79\ \%$

Maka dihasilkan data Rasa Pisang Ijo Justmine dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.18

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.18 tentang tanggapan responden terhadap rasa maka menunjukan skor 79% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap rasa dinilai baik, karena responden setuju dengan rasa Pisang ijo justmine yang memilki cita rasa yang khas tanpa menhilangkan keaslian dari pisang ijo Makasar ,sesuai dengan selera konsumen , dan rasa yang bervariasi.

3. Kemasan

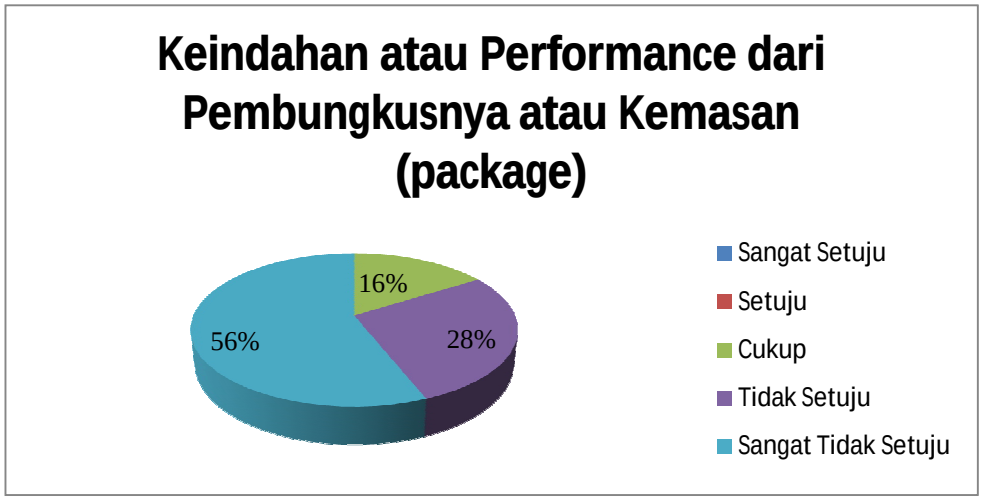
Variabel kemasan itu sendiri berkaitan dengan bagian formal dari produk dirumuskan dalam 2 (Dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.19 tanggapan responden terhadap keindahan atau performance dari pembungkusnya atau kemasan (package), Tabel 4.20 tanggapan tentang manfaat dari pembungkus . Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.19
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan kemasan dari pisang ijo justmine menarik

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	0	0,0%
2.	Setuju	0	0,0%
3.	Cukup	16	16,0%
4.	Tidak Setuju	28	28,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	56	56,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.13
Keindahan atau Performance dari Pembungkusnya atau Kemasan (package)



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai kemasan dari pisang ijo justmine menarik, dimana 16% responden menyatakan Cukup, 28% menyatakan tidak setuju, 56% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa Pisang Ijo Justmine Memiliki

kemasan yang menarik.Hal ini dikarenakan kemasan dari Pisang Ijo Justmine sangat standar dan biasa , hanya menggunakan cup plastik.

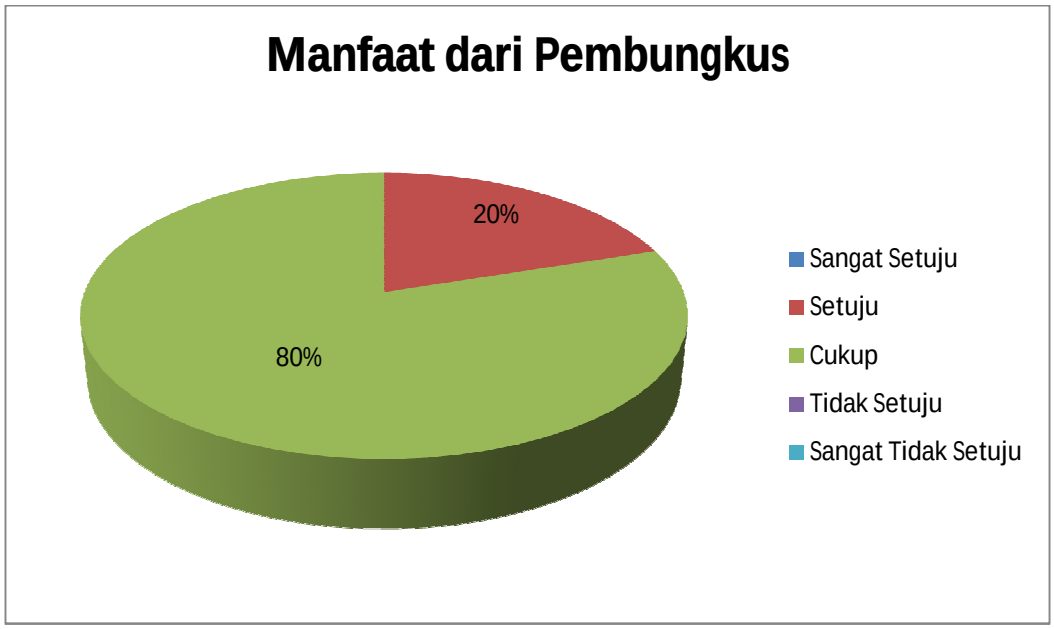
Tabel 4.20
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
kemasan pisang ijo justmine dapat memberikan manfaat

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	0	0,0%
2.	Setuju	20	20,0%
3.	Cukup	80	80,0%
4.	Tidak Setuju	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.14

Manfaat dari Pembungkus



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai kemasan pisang ijo justmine dapat memberikan manfaat , dimana 20%

responden menyatakan setuju, 80% menyatakan cukup. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa kemasan Pisang Ijo Justmine dapat memberikan manfaat.Hal ini dikarenakan dengan adanya kemasan maka konsumen yang tidak ingin memakan disana dapat membawa pulang Pisang Ijo Justmine.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap kemasan Pisang Ijo Justmine Bandung dapat dilihat dari tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Pisang Ijo Justmine

No	Indikator	Skor
1	Keindahan atau performance dari pembungkusnya atau kemasan (package)	160
2	Manfaat dari pembungkus	320
Total		480

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Analisa deskripsi tentang kemasan Pisang Ijo Justmine dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22

Skor Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Skor	Skor dalam (%)
480	$\frac{480}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 48\%$

Maka dihasilkan data kemasan dari Pisang Ijo Justmine dilihat pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.23

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	**Tidak Baik**
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.23 tentang tanggapan responden terhadap kemasan maka menunjukan skor 48% dan berada diantara 36 % - < 52 % dengan kriteria Tidak Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kemasan dinilai tidak baik, karena responden tidak setuju dengan kemasan yang disediakan oleh Pisang ijo justmine yang tidak menarik tetapi cukup memberikan manfaat.

4. Ukuran

Variabel ukuran itu sendiri berkaitan dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen dirumuskan dalam 2 (Dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.24 tanggapan responden terhadap Kapasitas yang terdapat pada suatu produk, Tabel 4.25 tanggapan tentang berbagai macam porsi yang ditawarkan memberi kemudahan dalam pembelian. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

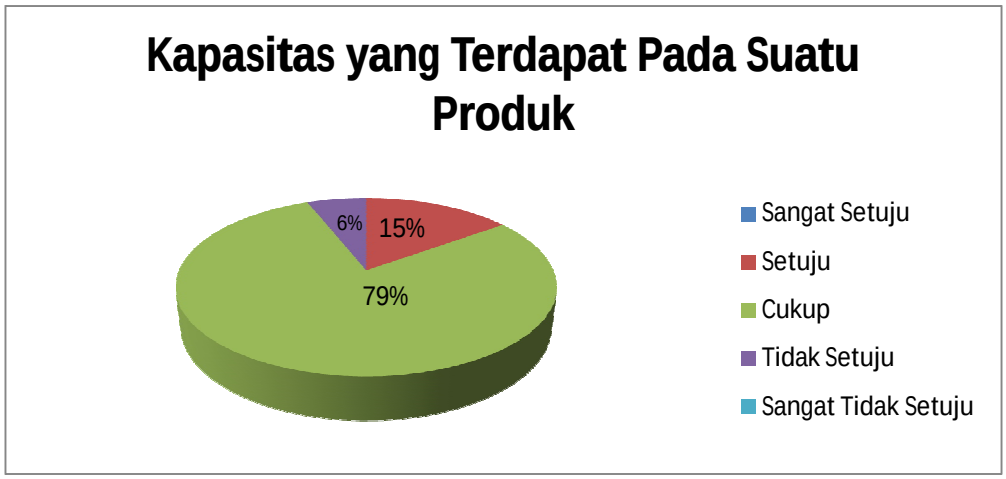
Tabel 4.24
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
porsi dari pisang ijo justmine sesuai dengan kebutuhan konsumen

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	0	0,0%
2.	Setuju	15	15,0%
3.	Cukup	79	79,0%
4.	Tidak Setuju	6	6,0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.15

Kapasitas yang Terdapat Pada Suatu Produk



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai porsi dari pisang ijo justmine sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana 15% responden menyatakan Setuju , 79 % menyatakan cukup, 6% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa porsi Pisang Ijo

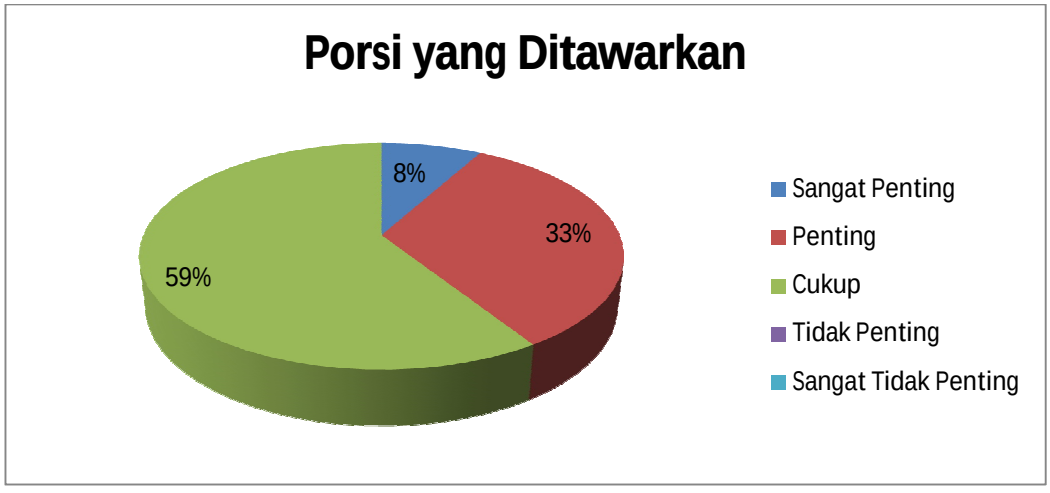
Justmine sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan porsi dianggap pas tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit.

Tabel 4.25
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan berbagai macam porsi yang ditawarkan memberi kemudahan dalam pembelian

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Penting	8	8,0%
2.	Penting	33	33,0%
3.	Cukup	59	59,0%
4.	Tidak Penting	0	0,0%
5.	Sangat Tidak Penting	0	0,0%
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Diagram 4.16
Porsi yang Ditawarkan



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai berbagai macam porsi yang ditawarkan memberi kemudahan dalam pembelian, dimana 8% responden menyatakan sangat penting, 33 % menyatakan

penting ,dan 59% responden menyatakan cukup. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup penting bahwa berbagai macam porsi yang ditawarkan memberi kemudahan dalam pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya berbagai macam porsi yang maka konsumen tidak akan kesulitan untuk melakukan pemesanan lagi apabila menginginkan Pisang Ijo,cukup memesan pake Double atau Triple yang disediakan oleh Cafe Pisang Ijo Justmine.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap ukuran Pisang Ijo Justmine Bandung dapat dilihat dari tabel 4.26 berikut :

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Pisang Ijo Justmine

No	Indikator	Skor
1	Kapasitas yang terdapat pada suatu produk yang dapat dilihat dari jenis ukuran , bobot , takaran / porsi pada ukuran produk tersebut.	659
Total		659

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Analisa deskripsi tentang Ukuran Pisang Ijo Justmine dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.27

Skor Tanggapan Responden Terhadap Ukuran

Skor	Skor dalam (%)
659	$\frac{659}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 66\%$

Maka dihasilkan data Ukuran Pisang Ijo Justmine dilihat pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.28 tentang tanggapan responden terhadap kemasan maka menunjukan skor 66% dan berada diantara 52 % - < 68 % dengan kriteria Cukup Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap ukuran dinilai cukup baik, karena responden cukup setuju dengan ukuran yang disini dilihat berupa porsi yang di sediakan oleh Pisang Ijo Justmine sesuai dengan kebutuhan dan cukup memudahkan konsumen dengan adanya berbagai macam porsi yang di tawarkan.

Sedangkan Analisis deskripsi tentang Atribut Produk Pisang Ijo Justmine Bandung secara keseluruhan dapat dilihat dari tabel 4.29 berikut :

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine

No	Indikator	Skor
1	Merek	1019
2	Rasa	1191
3	Kemasan	480
4	Ukuran	659
Total		3349

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Analisa deskripsi tentang Atribut Produk Pisang Ijo Justmine dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.30

Skor Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk

Skor	Skor dalam (%)
3349	$\frac{3349}{5\times10\times100} \times 100\ \% = 67\%$

Maka dihasilkan data Atribut Produk Pisang Ijo Justmine dilihat pada tabel 4.31 berikut ini :

Tabel 4.31

Pengkategorian Skor Jawaban

Intervak Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.31 tentang tanggapan responden terhadap atribut produk maka menunjukan skor 67% dan berada diantara 52 % - < 68 % dengan kriteria Cukup Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap atribut produk dinilai cukup baik, karena responden cukup setuju dengan merek, rasa, ukuran, dan kemasan yang di tawarkan perusahaan Pisang Ijo Justmine kepada konsumen.

4.3.2 Implementasi Model

Untuk mengetahui tentang Atribut Produk Pisang Ijo Justmine yang paling mendominasi didalam penelitian ini digunakan model pendekatan Fishben. Maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap atribut produk tersebut yang mencakup 4 (empat) variabel, yakni merek (*brand*), rasa (*taste*), kemasan (*packaging*), ukuran. Dimana dari setiap tanggapan responden diambil salah satu pertanyaan yang mewakili 2 unsur yang mengukur Salient Belief *(*keyakinan seseorang terhadap atribut obyek) dan Evaluasi (Penilaian). Setiap item pertanyaan item positif dan negative, oleh karena itu pembobotan atau pemberian skor jawaban sangat setuju adalah 5 (lima), dan untuk jawaban sangat tidak setuju adalah 1 (satu).

1. Salient Belief

Konsumen akan ditanya bagaimana keyakianan (belief) dia terhadap atribut tersebut diusahakan mengukur **keyakinan seseorang terhadap atribut obyek**. Salient Belief pada merek, rasa, dan ukuran diambil dari pertanyaan No.1 pada Kuesioner, Salient Belief pada Kemasan diambil dari pertanyaan No.2 pada Kuesioner. Berikut pertanyaan yang mewakili salient belief pada setiap indikator , beserta hasil nya :

a. Merek

Merek pisang ijo justmine sudah mulai dikenal oleh konsumen ?

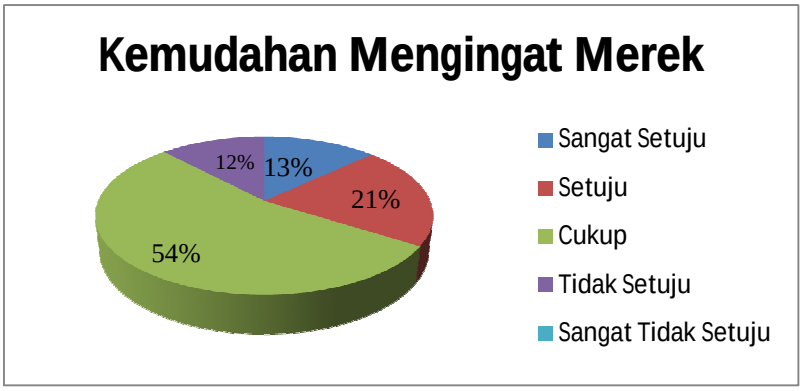
1=Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3=Cukup

4=Setuju

5=Sangat Setuju



Sumber :Data primer yang diolah

b. Rasa

Rasa Pisang Ijo memiliki cita rasa yang khas dibandingkan produk sejenis lainnya ?

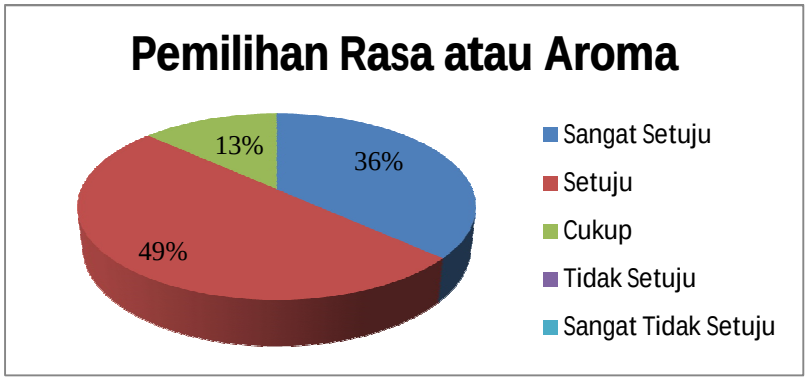
1=Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3=Cukup

4=Setuju

5=Sangat Setuju



Sumber :Data primer yang diolah

C. Kemasan

Kemasan pisang ijo justmine dapat memberikan manfaat ?

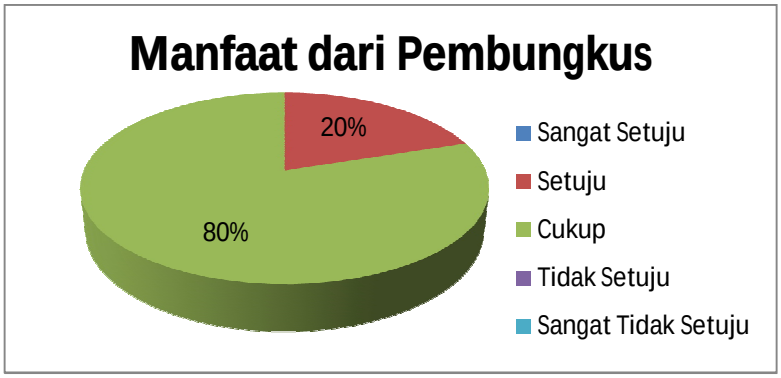
1=Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3=Cukup

4=Setuju

5=Sangat Setuju



Sumber :Data primer yang diolah

D. Ukuran

Porsi dari pisang ijo justmine sesuai dengan kebutuhan konsumen?

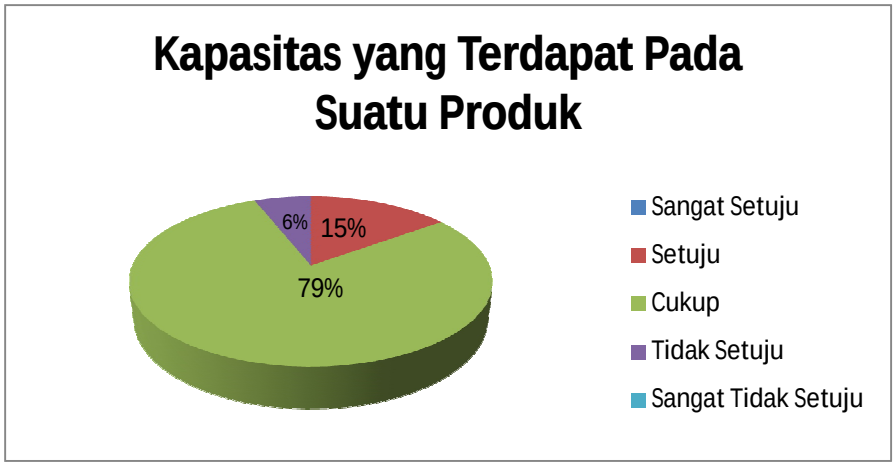
1=Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3=Cukup

4=Setuju

5=Sangat Setuju



Sumber :Data primer yang diolah

Tabel 4.32

Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine Berdasarkan Salient Belief (Keyakinan)

No	Indikator	Skor
1	Merek	335
2	Rasa	423
3	Kemasan	320
4	Ukuran	309

Tabel 4.33

Rata-Rata Dari Setiap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine Berdasarkan Salient Belief (Keyakinan)

No	Indikator	Rata-Rata
1	Merek	335/100 = 3,35
2	Rasa	423/100 = 4,23
3	Kemasan	320/100 = 3,20
4	Ukuran	309/100 = 3,09

Jika hasil dari rata-rata Belief diurutkan dari angka terbesar ke angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapat hasil :

Tabel 4.34

Rata-Rata Belief

No	Atribut	Skala
1	Merek	3,35
2	**Rasa**	**4,23**
3	Kemasan	3,2
4	Ukuran	3,09

Dari tabel di atas terlihat bahwa atribut rasa adalah yang paling bagus kinerjanya di persepsi konsumen. Atau bisa dikatakan dalam membentuk sikap terhadap merk Pisang Ijo Justmine, konsumen mempunyai keyakinan (belief) bahwa Rasa Pisang Ijo Justmine adalah paling baik dibanding

merek, kemasan atau ukuran. Sedangkan kemasan adalah atribut yang paling tidak disukai konsumen. Maka dalam keyakinan konsumen dalam pembelian Pisang Ijo Justmine Rasa merupakan hal yang paling mendominasi dalam melakukan pembelian Pisang Ijo Justmine.

2. Evaluation

Sama dengan pengukuran belief, konsumen akan ditanya bagaimana Evaluasi atau penilaian mereka setelah melihat hasil dari Salient Belief . Evaluasi pada merek, dan rasa diambil dari pertanyaan No.3 pada Kuesioner, Evaluasi pada kemasan diambil dari pertanyaan No.1 pada Kuesioner, Evaluasi pada Ukuran diambil dari pertanyaan No.2 pada Kuesioner. Berikut pertanyaan yang mewakili evaluation pada setiap indikator , beserta hasil nya :

a. Merek

Merek Pisang Ijo Justmine memiliki perbedaan dengan merek Pisang Ijo lainnya ?

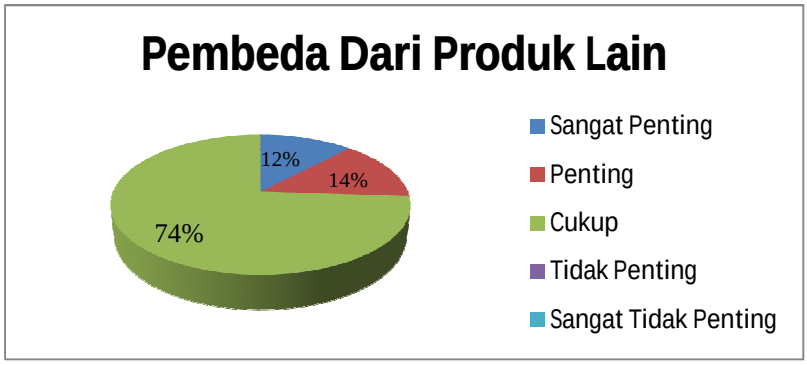
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber :Data primer yang diolah

b. Rasa

Pisang Ijo Justmine menciptakan variasi rasa yang bermacam-macam ?

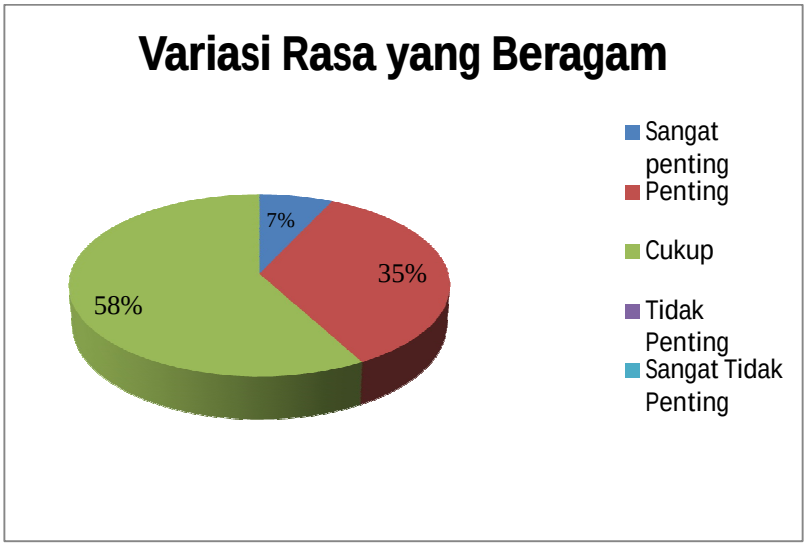
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber :Data primer yang diolah

c. Kemasan

Kemasan pisang ijo justmine diciptakan dengan bentuk dan ciri kemasan yang menarik ?

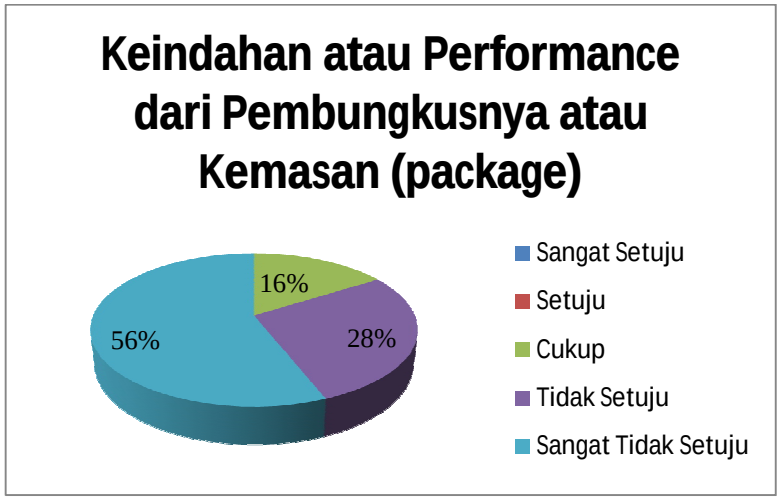
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber :Data primer yang diolah

d. Ukuran

Berbagai macam porsi yang ditawarkan memberi kemudahan dalam pembelian?

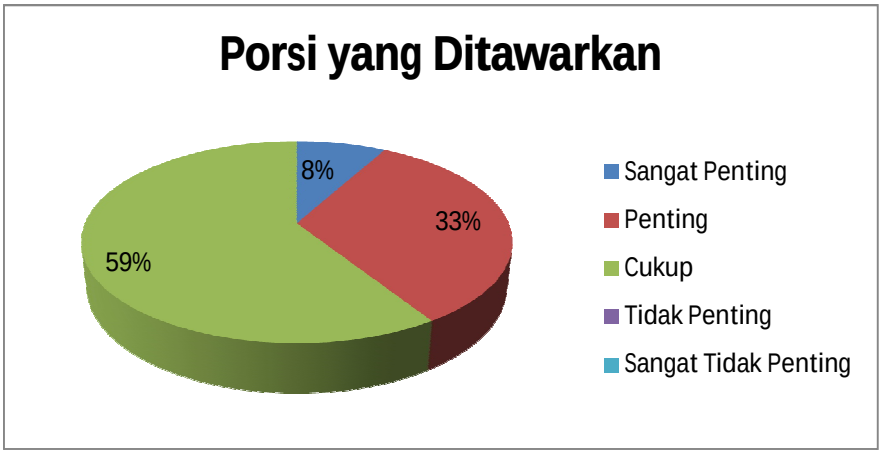
1=Sangat Tidak penting

2=Tidak Penting

3=Cukup

4=Penting

5=Sangat Penting



Sumber :Data primer yang diolah

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine Berdasarkan Evaluation (Penilaian)

No	Indikator	Skor
1	Merek	346
2	Rasa	348
3	Kemasan	160
4	Ukuran	350

Tabel 4.36

Rata-Rata Dari Setiap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine Berdasarkan Salient Belief (Keyakinan)

No	Indikator	Rata-Rata
1	Merek	$\frac{346}{100}$ = 3,46
2	Rasa	$\frac{348}{100}$ = 3,48
3	Kemasan	$\frac{160}{100}$ = 1,60
4	Ukuran	$\frac{350}{100}$ = 3,50

Jika hasil dari rata-rata evaluation diurutkan dari angka terbesar ke angka terkecil (sesuai kriteria skala), didapat hasil :

Tabel 4.37

Rata-Rata Evaluation

No	Atribut	Skala
1	Merek	3,46
2	Rasa	3,48
3	Kemasan	1,6
4	**Ukuran**	**3,5**

Dari tabel di atas terlihat bahwa atribut Ukuran ternyata yang paling penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian Pisang Ijo Justmine. Atau konsumen merasa bahwa penilaian (evaluasi) terhadap ukuran adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap , disusul dengan evaluasi terhadap Merek, Rasa, dan Kemasan.Sedangkan dalam hal kemasan dinilai tidak penting dalam pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.Maka dalam hal ini Ukuran menjadi hal yang paling dominan dalam evaluasi konsumen melakukan pembelian Pisang Ijo Justmine.

3. Sikap terhadap Produk

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut), dengan rumus :

$$\mathbf{Ao = \Sigma\ (bi\ x\ ei)}$$

Dimana :

• Ao = Sikap terhadap Pisang Ijo Justmine

• bi = Keyakinan konsumen terhadap atribut I dari Pisang Ijo Justmine , *sebelum ia membeli atau mengkonsumsinya*

• ei = evaluasi konsumen terhadap atribut I dari Pisang Ijo Justmine secara umum tanpa dikaitkan dengan merk tertentu

• tanda Σ = penjumlahan dari sejumlah atribut I yang dalam hal ini ada 4 atribut

Maka hasil yang didapat :

Ao = Σ (bi x ei)

Ao = [(3,35x3,46)+(4,23x3,48)+(3,2x1,6)+(3,09x3,5)]

Ao = (11,591 + 14,7204 + 5,12 + 10,815)

Ao = 42,2467 Atau 42,24

Seperti telah dihitung di atas, didapat rata-rata Ao (sikap konsumen) secara keseluruhan adalah 42,24. Konsumen dikatakan mempunyai sikap yang positif terhadap produk adalah jika nilai A_0 = positif (+). Angka tersebut tidak bisa diartikan secara tepat, kecuali bila angka Sikap tersebut dibandingkan dengan angka Sikap untuk merk lain. Hanya di sini ditekankan pengukuran sikap konsumen dilakukan secara overall (keseluruhan) terhadap semua atribut. Bisa saja konsumen mungkin tidak suka terhadap atribut tertentu, namun suka terhadap atribut yang lain , sehingga secara keseluruhan ia tetap membeli produk tersebut.