

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mie merupakan jenis makanan yang diperkirakan berasal dari dataran Cina. Hal ini dapat dilihat dari budaya bangsa Cina, yang selalu menyajikan mie pada perayaan ulang tahun sebagai simbol untuk umur yang panjang. Dalam perkembangannya mie merupakan produk yang sangat dikenal di berbagai belahan dunia. Di Indonesia, mie bahkan menjadi pangan alternatif utama setelah nasi.

Hal yang paling penting dalam pemasaran suatu produk adalah adanya konsumen. Penerimaan atau preferensi konsumen menjadi tolak ukur perkembangan pemasaran produk tersebut. Menurut Adityo (2006) semakin meningkatnya permintaan konsumen menjadikan tantangan untuk produsen dalam menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Namun, tidak semua yang dibuat oleh produsen atau perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Ada yang menilai suka terhadap barang atau jasa namun ada juga yang menilai tidak suka terhadap barang atau jasa tersebut.

Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* atau pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Sedangkan responsif merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen (Surbakti, 2010).

Berdasarkan hasil survei diperoleh sebanyak 15 penjual mie di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan. Ketatnya persaingan ini menjadi kompetitor bagi penjual produk mie di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan, sehingga membuat mie Kedai Ke'keke' dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, oleh sebab itu mie Kedai Ke'keke' harus menganalisis faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung.

Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa dilihat kemampuan sikap dari produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Metode Kano membedakan antara tiga tipe dari persyaratan produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tiga tipe tersebut yaitu; 1) Persyaratan yang bersifat *must-be* (harus ada), 2) Persyaratan yang bersifat *one-dimensional* (satu dimensi), 3) Persyaratan yang bersifat *attractive* (menarik). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kano dan CSC (*Customer Satisfaction Coefficient*).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan dalam pembelian mie Kedai Ke'keke'?
2. Apa saja atribut produk mie Kedai Ke'keke' yang harus diperbaiki dan dipertahankan?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan dalam pembelian produk mie Ke'keke'.
2. Memperoleh atribut produk mie Kedai Ke'keke' yang harus diperbaiki dan dipertahankan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya.
2. Merumuskan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing produknya yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produknya.

1.5 Batasan masalah

Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik konsumen, pengambilan keputusan membeli dan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk.