



PAPER – OPEN ACCESS

Pengembangan Produk Sandal EcoPath Berdasarkan Analisis Survei Pasar

Author : Raymond Hiskia Pandapotan Panjaitan, et al
DOI : 10.32734/ee.v9i2.2716
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 9 Issue 2 – 2026 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Pengembangan Produk Sandal EcoPath Berdasarkan Analisis Survei Pasar

Raymond Hiskia Pandapotan Panjaitan*, Vita Eliza Balqis, Stephany Patricia Angelica Hutabarat, Valentania Hutagalung, Elisabeth Purba

Program Studi Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

raymondpanjaitan65@gmail.com, vitaelizabalqis@gmail.com, stephanyhtb@gmail.com, valentania9@gmail.com, elisabethsantaclarissapurba@gmail.com

Abstrak

EcoPath adalah sandal inovatif yang dikembangkan dengan tujuan mendukung kesehatan pengguna dan meningkatkan pemanfaatan limbah rotan. Fitur refleksi pada telapak kaki diterapkan untuk memberikan rangsangan pada titik-titik tertentu yang berkaitan dengan pengendalian tekanan darah. Karakteristik utama produk mencakup pilihan warna, desain *strap*, ketebalan sol, pola anyaman, letak titik refleksi, serta perangkat penghitung langkah. Sementara itu, karakteristik pendukung terdiri atas bentuk rotan yang digunakan, posisi komponen *piezoelectric*, dan ukuran monitor yang terpasang. EcoPath diharapkan menjadi solusi ampuh untuk penderita hipertensi sambil membantu keberlanjutan lingkungan. Sebuah survei pasar dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan; metode *probability sampling* digunakan, dengan 37 orang sebagai sampel. Dalam strategi pemasaran EcoPath, segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dilakukan dengan target pasar yang berusia antara 17 dan 70 tahun dan berbagai tingkat ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk EcoPath memiliki fitur yang memenuhi harapan konsumen, seperti monitor langkah, bahan ramah lingkungan, dan fitur pijat *piezoelectric*. EcoPath berada di Kuadran B, menunjukkan kinerja dan harapan konsumen yang tinggi, menurut analisis kinerja penting. Di sisi lain, pesaing 1 berada di Kuadran A, dan pesaing 2 dan 3 berada di Kuadran C, masing-masing dengan nilai yang lebih rendah.

Kata Kunci: EcoPath; Kuesioner; Survei Pasar

Abstract

EcoPath is an innovative sandal developed to support user health while promoting the utilization of rattan waste. The sandal incorporates reflexology points on the footbed to stimulate areas associated with blood pressure regulation. Its main features include color variations, strap design, sole thickness, weaving pattern, reflexology point placement, and a step-counting monitor. Additional characteristics include the type of rattan used, the placement of piezoelectric components, and the monitor size. Through this innovation, EcoPath is expected to provide benefits for individuals with hypertension while contributing to environmental sustainability. A market survey was conducted to identify consumer needs and preferences using probability sampling with a simple random sampling technique, involving 37 respondents. The marketing strategy was developed through segmentation, targeting, and positioning analyses, focusing on consumers in Medan aged 17–70 years from various economic backgrounds. The findings show that EcoPath offers attributes that align with consumer expectations, including environmentally friendly materials, a step-counting monitor, and a piezoelectric-powered massage feature. Based on the Importance–Performance Analysis (IPA), EcoPath is positioned in Quadrant B, indicating high performance and high consumer expectations. In comparison, Competitor 1 is located in Quadrant A, while Competitors 2 and 3 are positioned in Quadrant C, reflecting relatively lower performance and consumer expectations.

Keywords: EcoPath; Market Survey; Questionnaire

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Tingginya prevalensi hipertensi dan penumpukan limbah rotan menjadi penyebab masalah kesehatan dan lingkungan yang mendesak. Sandal diciptakan agar memberikan rangsangan pada titik refleksi yang di telapak kaki, sehingga diharapkan mengurangi gejala hipertensi dan juga meningkatkan kondisi kesehatan lainnya. Atribut utama yang dimiliki EcoPath meliputi warna produk, model *strap*, ketebalan sol, pola anyaman, bentuk sol, posisi titik refleksi, serta letak *monitor* penghitung langkah. Selain atribut utama tersebut, produk ini juga dilengkapi atribut tambahan berupa bentuk rotan, posisi *piezoelectric*, dan ukuran *monitor* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Kombinasi berbagai atribut tersebut diharapkan mampu menjadikan

EcoPath sebagai alternatif yang efektif dalam membantu penanganan hipertensi. Di sisi lain, penggunaan limbah rotan sebagai bahan baku turut memberikan nilai tambah dalam mendukung upaya pengurangan limbah dan pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, EcoPath memberikan keuntungan dari segi kesehatan, tetapi juga menghadirkan inovasi yang bermanfaat bagi keberlanjutan lingkungan dan penggunaan sumber daya.

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses manajemen yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui kegiatan penawaran, distribusi, dan pertukaran produk atau jasa yang memberikan nilai bagi pihak yang terlibat. Kegiatan pemasaran mencakup penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, serta promosi melalui pengiklanan, penjualan, dan distribusi[1]. Survei pasar adalah aktivitas yang mencakup identifikasi, pengumpulan, pengolahan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi secara sistematis dan objektif untuk membantu manajemen membuat keputusan tentang masalah dan peluang pemasaran[2]. Survei pemasaran adalah cara bagi bisnis untuk mendapatkan banyak data dan informasi[3]. Survei pasar juga membantu kompetitor memilih strategi pemasaran terbaik untuk barang mereka, meningkatkan peluang mereka untuk bersaing dan memenangkan pasar[4]. Instrumen yang digunakan dalam pelaksanaan metode survei adalah kuesioner[5]. Salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner, yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan tanggapan yang diperlukan[6]. Kuesioner sangat penting untuk penelitian karena dapat membantu memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan akurat[7]. Kuesioner terbuka adalah jenis kuesioner yang tidak memberikan pilihan jawaban, sehingga peserta dapat memberikan jawaban sesuai pendapat mereka sendiri [8]. Di sisi lain, kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia [9].

Strategi dan pesan pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju dengan pendekatan pemasaran yang dikenal sebagai *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)[10]. Proses mengelompokkan pasar ke dalam beberapa kelompok pelanggan potensial yang memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang mirip dikenal sebagai segmentasi[11]. Geografi, demografi, psikografis, dan perilaku konsumen adalah variabel yang biasa digunakan untuk segmentasi [12]. Mengevaluasi hasil segmentasi yang telah dilakukan dan memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan kriteria konsumen yang ditetapkan dikenal sebagai *targeting*[13]. Namun, *positioning* adalah upaya untuk membangun posisi unik di benak pelanggan melalui perancangan penawaran dan citra perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaing[14].

Untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipercaya, penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat serta instrumen penelitian yang valid sangat penting[15]. Alat penelitian biasanya dievaluasi untuk validitas dan reliabilitas[16]. Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana setiap pertanyaan kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten alat penelitian mengumpulkan data sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Jika tanggapan responden terhadap setiap pernyataan cenderung konsisten atau stabil dalam jangka waktu tertentu, kuesioner dianggap reliabel[17].

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah program statistik yang banyak digunakan untuk membantu pengolahan dan analisis data. Program ini juga mendukung penelitian kuantitatif dengan menyediakan berbagai alat pengujian statistik. Pada awal peluncurannya, SPSS lebih banyak digunakan dalam ilmu sosial, tetapi kemudian digunakan oleh berbagai disiplin ilmu. Sekarang, istilah SPSS juga dikenal sebagai penyelesaian statistik produk dan jasa. Hasil analisis dapat dipresentasikan dalam berbagai bentuk menggunakan SPSS, seperti grafik, diagram, plot, gambar, statistik deskriptif, dan analisis statistik yang lebih kompleks[18].

Hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk atau layanan digambarkan dalam metode analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA), yang berbasis grafik dan menggunakan sistem koordinat dua dimensi [19]. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu organisasi atau produk, metode berikut digunakan. IPA menggabungkan nilai kinerja dan kepentingan pengguna ke dalam matriks dua dimensi saat digunakan. Hasil pemetaan membagi setiap atribut ke dalam empat kuadran. Keempat kuadran ini biasanya terdiri dari Prioritas Utama (I), Pertahankan Prestasi (II), Prioritas Rendah (III), dan Berlebihan (IV)[20].

1.2. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang dilakukan.

- Menentukan jumlah sampel dengan teknik *simple random sampling*.
- Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen.
- Menyusun dan menyajikan peta posisi produk.

2. Metode Penelitian

2.1. Data Survei Pasar

Data diambil dari warga sekitar Rumah Sakit USU dengan total populasi sebanyak 40 orang. Untuk menganalisis pasar produk EcoPath, perlu dilakukan evaluasi berdasarkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

2.1.1. Segmentasi

Segmentasi meliputi geografis di Kota Medan, demografis untuk usia 17-70 tahun, serta psikografis yang mencakup semua tingkat ekonomi, dari bawah, menengah, hingga atas.

2.1.2. Targeting

Targeting mencakup Kota Medan sebagai daerah sasaran, dengan rentang usia 17-70 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Produk ini ditujukan untuk semua tingkat ekonomi karena harganya yang relatif terjangkau.

2.1.3. Positioning

Positioning produk EcoPath yaitu target pasar yang dipilih untuk produk ini adalah penduduk Kota Medan yang memiliki riwayat penyakit hipertensi. Produk ini memiliki beberapa keunggulan, yaitu monitor penghitung langkah kaki, bahan dari rotan daur ulang, serta fitur pijat dengan energi *piezoelectric*. Dalam menjalankan *positioning*, strategi yang diterapkan mencakup beberapa aspek. Dari segi produk, sandal pijat refleksi ini dirancang menggunakan energi *piezoelectric* dan rotan daur ulang untuk membantu mengatasi hipertensi. Dari segi harga, produk ini terjangkau untuk seluruh kalangan. Untuk distribusi, sandal ini akan dipasarkan melalui toko kesehatan dan *marketplace*. Promosi dilakukan secara *online* melalui media sosial serta *offline* melalui penyebaran *flyer*.

2.2. Perhitungan Jumlah Sampel

Metode probabilitas *sampling* sederhana digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk produk EcoPath. Ini menunjukkan bahwa peluang untuk termasuk dalam sampel sama untuk setiap komponen populasi[21]. Jumlah sampel yang diambil untuk produk EcoPath masyarakat di sekitar Rumah Sakit USU dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut[22].

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

Penjelasan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = persentase kelonggaran dan ketidaktelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Penentuan Ukuran Sampel

Dihitung menggunakan rumus Slovin dengan populasi berjumlah 40 orang dan tingkat kesalahan 5%. Hasil perhitungannya ditunjukkan sebagai berikut.

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

$$n = 36,36$$

$$n \approx 37$$

3.2. Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka yang memuat 10 pertanyaan mengenai atribut produk EcoPath disebarkan kepada 40 responden dan menghasilkan 7 atribut utama serta 3 atribut tambahan. Rekapitulasi data setiap atribut produk EcoPath berdasarkan Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Modus Kuesioner Terbuka Produk

No.	Atribut	Spesifikasi	Modus
1.	Warna Produk	Hitam	18
2.	Model <i>Strap</i>	Sandal Slop	26
3.	Tebal Sol	2 cm	19

No.	Atribut	Spesifikasi	Modus
4.	Pola Anyaman	Silang	22
5.	Bentuk Sol	Rata	21
6.	Titik Refleksi	Jari-jari dan tumit	19
7.	Letak Monitor	Bagian dalam	29
8.	Bentuk Rotan	Pipih	30
9.	Letak <i>Piezoelectric</i>	Tengah	26
10.	Ukuran Monitor	5 cm	17

3.3. Kuesioner Tertutup

Disusun berdasarkan nilai modus setiap atribut. Kuesioner tersebut diberikan kepada 37 responden dan melibatkan tiga produk pesaing sejenis. Rekapitulasi hasil kuesioner tertutup produk EcoPath disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Spesifikasi Produk Kuesioner Tertutup

No.	Spesifikasi		
	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Fungsi Utama	Warna Produk	Hitam
		Model <i>Strap</i>	Sandal Slop
		Tebal Sol	2 cm
		Pola Anyaman	Silang
		Bentuk Sol	Rata
		Titik Refleksi	Jari-jari dan tumit
2.	Fungsi Tambahan	Letak Monitor	Bagian dalam
		Bentuk Rotan	Pipih
		Letak <i>Piezoelectric</i>	Tengah
		Ukuran Monitor	5 cm

3.4. Uji Validitas

Rumus *Product Moment* berikut digunakan untuk menguji validitas penelitian ini.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2) - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penjelasan:

X = Total jawaban atau pertanyaan responden

Y = Total jawaban dari semua pertanyaan atau responden.

N = Jumlah peserta total

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas kinerja dan harapan atribut produk EcoPath..

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Uji Validitas Kinerja dan Harapan Produk EcoPath

No.	Atribut	Kinerja		Harapan	
		R _{hitung}	Keterangan	R _{hitung}	Keterangan
1.	Warna Produk	0,729	<i>Valid</i>	0,517	<i>Valid</i>
2.	Model <i>Strap</i>	0,654	<i>Valid</i>	0,730	<i>Valid</i>
3.	Tebal Sol	0,520	<i>Valid</i>	0,722	<i>Valid</i>
4.	Pola Anyaman	0,575	<i>Valid</i>	0,559	<i>Valid</i>
5.	Bentuk Sol	0,546	<i>Valid</i>	0,644	<i>Valid</i>
6.	Titik Refleksi	0,446	<i>Valid</i>	0,521	<i>Valid</i>

No.	Atribut	Kinerja		Harapan	
		R _{hitung}	Keterangan	R _{hitung}	Keterangan
7.	Letak Monitor	0,703	<i>Valid</i>	0,742	<i>Valid</i>
8.	Bentuk Rotan	0,740	<i>Valid</i>	0,361	<i>Valid</i>
9.	Letak <i>Piezoelectric</i>	0,662	<i>Valid</i>	0,600	<i>Valid</i>
10.	Ukuran Monitor	0,763	<i>Valid</i>	0,663	<i>Valid</i>

Hasil perhitungan uji validitas untuk atribut produk EcoPath ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitaluasi Uji Validitas Produk EcoPath

Atribut	R _{hitung}	Keterangan
Warna Produk	0,364	<i>Valid</i>
Model <i>Strap</i>	0,619	<i>Valid</i>
Tebal Sol	0,412	<i>Valid</i>
Pola Anyaman	0,464	<i>Valid</i>
Bentuk Sol	0,362	<i>Valid</i>
Titik Refleksi	0,394	<i>Valid</i>
Letak Monitor	0,437	<i>Valid</i>
Bentuk Rotan	0,520	<i>Valid</i>
Letak <i>Piezoelectric</i>	0,473	<i>Valid</i>
Ukuran Monitor	0,437	<i>Valid</i>

Hasil perhitungan uji validitas untuk atribut produk 3 pesaing lainnya ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitaluasi Hasil Perhitungan Uji Validitas Produk 3 Pesaing Lainnya

No.	Atribut	Pesaing 1		Pesaing 2		Pesaing 3	
		R _{hitung}	Keterangan	R _{hitung}	Keterangan	R _{hitung}	Keterangan
1.	Warna Produk	0,495	<i>Valid</i>	0,699	<i>Valid</i>	0,442	<i>Valid</i>
2.	Model <i>Strap</i>	0,619	<i>Valid</i>	0,579	<i>Valid</i>	0,328	<i>Valid</i>
3.	Tebal Sol	0,552	<i>Valid</i>	0,393	<i>Valid</i>	0,480	<i>Valid</i>
4.	Pola Anyaman	0,551	<i>Valid</i>	0,525	<i>Valid</i>	0,500	<i>Valid</i>
5.	Bentuk Sol	0,370	<i>Valid</i>	0,374	<i>Valid</i>	0,330	<i>Valid</i>
6.	Titik Refleksi	0,389	<i>Valid</i>	0,501	<i>Valid</i>	0,363	<i>Valid</i>
7.	Letak Monitor	0,517	<i>Valid</i>	0,483	<i>Valid</i>	0,360	<i>Valid</i>
8.	Bentuk Rotan	0,666	<i>Valid</i>	0,650	<i>Valid</i>	0,409	<i>Valid</i>
9.	Letak <i>Piezoelectric</i>	0,690	<i>Valid</i>	0,762	<i>Valid</i>	0,383	<i>Valid</i>
10.	Ukuran Monitor	0,588	<i>Valid</i>	0,834	<i>Valid</i>	0,540	<i>Valid</i>

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi *Product Moment* pada $\alpha = 0,05$ dan $N = 37$, dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,325. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} setiap atribut melebihi nilai r_{tabel} . Seluruh atribut dinyatakan valid sehingga kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengidentifikasi masalah.

3.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap setiap pertanyaan menunjukkan hasil yang konsisten atau tetap dari waktu ke waktu[17]. Untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian, metode *Cronbach Alpha* digunakan. Metode ini menggunakan skor jawaban responden dari instrumen penelitian[23]. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung varians dari masing-masing fitur menggunakan rumus berikut..

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Rumus perhitungan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Penjelasan:

r = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

K = Jumlah butir instrumen

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Hasil uji reliabilitas untuk produk EcoPath ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitaluasi Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kinerja dan Harapan Produk EcoPath

No.	Atribut	σ_x^2 hitung	
		Kinerja	Harapan
1.	Warna Produk	0,513	0,508
2.	Model <i>Strap</i>	0,421	0,567
3.	Tebal Sol	0,421	0,568
4.	Pola Anyaman	0,529	0,513
5.	Bentuk Sol	0,567	0,671
6.	Titik Refleksi	0,440	0,484
7.	Letak Monitor	0,406	0,548
8.	Bentuk Rotan	0,406	0,548
9.	Letak <i>Piezoelectric</i>	0,484	0,475
10.	Ukuran Monitor	0,513	0,603

Hasil perhitungan uji reliabilitas produk EcoPath ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitaluasi Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Produk EcoPath

No.	Atribut	σ_x^2 hitung
1.	Warna Produk	0,241
2.	Model <i>Strap</i>	0,235
3.	Tebal Sol	0,263
4.	Pola Anyaman	0,263
5.	Bentuk Sol	0,282
6.	Titik Refleksi	0,169
7.	Letak Monitor	0,209
8.	Bentuk Rotan	0,241
9.	Letak <i>Piezoelectric</i>	0,235
10.	Ukuran Monitor	0,263

Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk produk 3 pesaing lainnya ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas 3 Pesaing

No.	Atribut	σ_x^2 hitung		
		Pesaing 1	Pesaing 2	Pesaing 3
1.	Warna Produk	0,354	0,513	0,245
2.	Model <i>Strap</i>	0,289	0,421	0,235
3.	Tebal Sol	0,408	0,421	0,250
4.	Pola Anyaman	0,598	0,529	0,250
5.	Bentuk Sol	0,562	0,567	0,241

No.	Atribut	σ_x^2 -hitung		
		Pesaing 1	Pesaing 2	Pesaing 3
6.	Titik Refleksi	0,349	0,440	0,248
7.	Letak Monitor	0,565	0,406	0,235
8.	Bentuk Rotan	0,565	0,406	0,235
9.	Letak <i>Piezoelectric</i>	0,412	0,484	0,235
10.	Ukuran Monitor	0,511	0,513	0,248

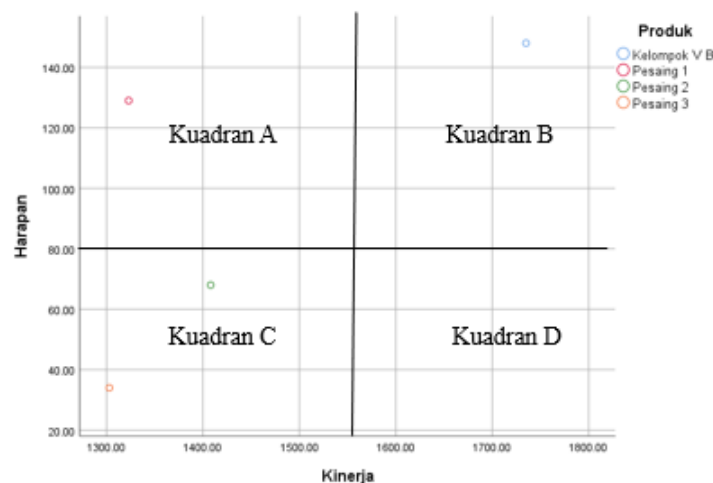
Hasil pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dan data dari kuesioner tertutup menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{kritis} sebesar 0,3246 pada $n = 37$ dengan taraf signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.6. Analisis Posisi Produk Berdasarkan Importance Performance Matrix

Tools ini berfungsi dalam menganalisis rata-rata nilai harapan dan kinerja, dengan sumbu x berperan untuk tingkat kinerja dan sumbu y untuk tingkat harapan. Hasil analisis tersebut ditampilkan dalam diagram yang terbagi menjadi empat kuadran.

3.6.1. Analisis Posisi Produk EcoPath dan Tiga Pesaing Berdasarkan Importance Performance Matrix

Peta Posisi produk EcoPath dengan tiga pesaing lainnya ditampilkan pada Gambar 1.

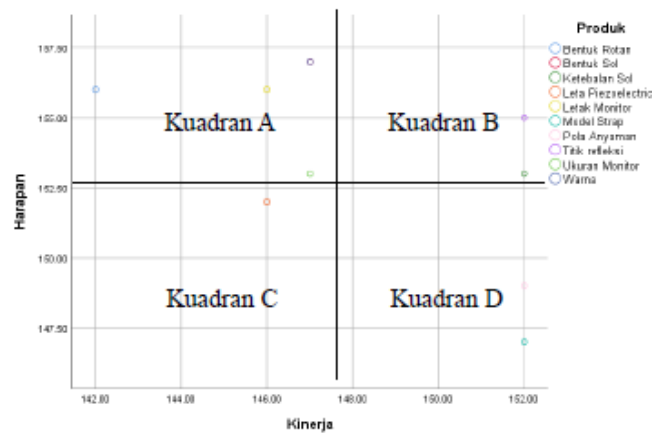


Gambar 1. Peta Posisi Produk EcoPath dan 3 Pesaing Lainnya

Hasil analisis peta posisi produk EcoPath ditunjukkan sebagai berikut.

- Produk EcoPath di Kuadran B, menunjukkan tingkat kinerja dan harapan yang tinggi, menunjukkan bahwa atributnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- Produk pesaing 1 di Kuadran A, menunjukkan kinerja yang buruk meskipun memiliki tingkat harapan yang tinggi.
- Produk pesaing 2 di Kuadran C, menunjukkan kinerja dan harapan yang buruk.
- Tidak terdapat produk pada Kuadran D, menunjukkan bahwa tidak ada produk dengan tingkat harapan rendah tetapi memiliki tingkat kinerja yang tinggi.

3.6.2. Analisis Peta Posisi Atribut Produk EcoPath Menggunakan Importance Matrix



Gambar 3. Peta Posisi Atribut Produk EcoPath

Hasil analisis peta posisi atribut produk EcoPath ditunjukkan sebagai berikut.

- Kuadran A (*importance performance*) mencakup atribut penting bagi pelanggan, tetapi tidak menunjukkan kinerja optimal. Bentuk rotan, bentuk sol, dan ukuran monitor adalah contoh atribut di kuadran ini.
- Kuadran B (*maintain performance*) mencakup fitur yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Ketebalan sol dan titik refleksi adalah contoh fitur dalam kuadran ini.
- Kuadran C (*attributes to maintain*) mencakup atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan memiliki tingkat kinerja yang rendah. Lokasi piezoelektrik adalah atribut kuadran ini.
- Kuadran D (*main priority*) mencakup fitur yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi biasanya digunakan terlalu banyak. Pola anyaman, model tali, dan warna produk adalah atribut di kuadran ini.

4. Kesimpulan

Penyebaran kuesioner dilakukan di daerah sekitar Rumah Sakit USU, Kota Medan, Sumatera Utara. Hasil pengolahan kuesioner terbuka dan tertutup menunjukkan bahwa EcoPath memiliki 7 atribut utama yang meliputi pola anyaman, model *strap*, warna, letak *monitor*, ketebalan sol, *monitor* penghitung langkah, dan letak titik refleksi. Adapun atribut tambahan yang diperoleh terdiri atas letak *piezoelectric*, ukuran *monitor*, dan bentuk rotan. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas terhadap kinerja dan harapan produk EcoPath, serta antara produk EcoPath dengan tiga pesaing lainnya dilakukan. Hasil uji dinyatakan valid dan reliabel. Kemudian, berdasarkan analisis *Importance and Performance Matrix* ditemukan bahwa produk EcoPath berada di kuadran B, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat kinerja dan harapan yang tinggi..

References

- [1] R. B. Seran, E. Sundari, and M. Fadhila, "Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 1, pp. 206–211, 2023.
- [2] O. Fernie, T. Pakpahan, J. Andrian, and S. Alhadi, "Survei Pasar Terhadap Produk Mouth Mirror Multifungsi di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Sumatera Utara," *TALENTA Conference Series*, vol. 3, 2020, doi: 10.32734/ee.v3i2.1086.
- [3] R. T. Utami, D. Sudrajat, N. Sutrisno, T. Winarto, and T. Noorhayati, "Strategi Riset Pemasaran Produk Umkm Kabupaten Kuningan Jawa Barat," *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 2776–3757, 2024.
- [4] A. D. T. Diocta, T. Bangun, M. Devin, and N. C. Purba, "Survei Pasar Perancangan Smart Seizure Detection Kit," *TALENTA Conference Series*, vol. 5, no. 2, pp. 308–313, 2022, doi: 10.32734/ee.v5i2.1583.
- [5] S. Pemasaran *et al.*, "Strategi Pemasaran Digital, Branding dan Survei Pasar Produk Olahan Mawar Sapuaring," *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, vol. 3, no. 5, 2023.
- [6] A. A. Nasution, "Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor Medan)," *Jurnal Ilmiah SIMANTEK*, vol. 4, no. 3, pp. 158–66, Aug. 2020.
- [7] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, "UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279, Jul. 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [8] M. I. Irwansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Di Kota Yogyakarta," *Jurnal Flight Attendant Kedingrantaan*, vol. 4, pp. 66–75, Jul. 2022.
- [9] J. Liadia Cici, T. Sarwita, and D. Irfandi, "Survei Tingkat Persepsi Guru Dan Orang Tua Terhadap Pembelajaran Daring (Dalam Jaringan) Selama Pandemic Covid 19 Pada Sma 1 Baitusalam Aceh Besar," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 3, no. 2, 2022.
- [10] E. Vivaldy, I. W. J. Ogi, and Lintong Debry Ch. A., "Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada Pt. Elfando Bersaudara Sentosa Di Minahasa Utara," *Jurnal EMBA*, vol. 11, no. 1, pp. 866–872, 2023.

- [11] A. Sumeke, S. L. H. V. J. Lopian, and S. S. R. Loindong, "Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps Id Analysis Of Demographic And Psychographic Segmentation At The RAPS ID Store," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 202–207, 2022.
- [12] M. K. Putri, J. S. F. R. Rahman, F. A. Nursyifa', S. Alfari, T. G. S. Putro, and R. Agustin, "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya," *Jurnal Balance*, vol. 17, no. 2, pp. 156–161, 2019.
- [13] Khor Ayu Tridyanti, A. Aidhawani, Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, and S. Suhairi, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 151–158, Jan. 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i1.1614.
- [14] Ratnawili and D. Febrianty, "Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2022, doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>.
- [15] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, p. 1, Jul. 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- [16] A. Maulana, "Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa Article Info ABSTRACT," *Jurnal Kualita Pendidikan*, vol. 3, no. 3, pp. 2774–2156, 2022.
- [17] Y. S. Sesunan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Luxton Hotel Bandung," *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, 2020, [Online]. Available: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>
- [18] R. Wara Elzati Sekolah Tinggi Agama Islam Tuanku Tambusai, "Pembelajaran Aplikasi Spss Dalam Meningkatkan Pemahaman Statistik Mahasiswa," *HIKMAH: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 13, no. 1, pp. 72–80, 2024, doi: 10.55403/hikmah.v13i1.638.
- [19] A. Wardhana, *Consumer Satisfaction In The Digital Edge*, 1st ed. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/385077839>
- [20] E. Permana, S. Thalib, and H. Wulandjani, "Implementasi Matriks Importance Performance Analysis (Ipa) Untuk Mengembangkan Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasila," *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 126–143, 2022.
- [21] D. Firmansyah, S. Pasim Sukabumi, and S. Al Fath Sukabumi, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, doi: 10.55927.
- [22] F. P. Ardianti and Nyamin, "Kajian Penulisan Farmasetik Resep Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik Driyorejo," *Jurnal Farmasi Indonesia AFAMEDIS*, vol. 1, no. 1, pp. 15–26, 2020.
- [23] Teni and A. Yudianto, "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas Vii Smp Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu," *Jurnal Pendidikan Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 105–117, 2021.