

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ATAS
PEMBELIAN BANDENG PRESTO “HO YOE”
(STUDI KASUS DI PERUMAHAN CITRA GARDEN KABUPATEN SIDOARJO)**

SKRIPSI

PROGAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh:

PUTRI SELLYARILIA P

NIM. 135080400111038

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2017





ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ATAS PEMBELIAN BANDENG PRESTO "HO YOE" (STUDI KASUS DI PERUMAHAN CITRA GARDEN KABUPATEN SIDOARJO)

**SKRIPSI
PROGAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Universitas Brawijaya

Oleh:

**PUTRI SELLYARILIA P
NIM. 135080400111038**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG
2017**

SKRIPSI
ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ATAS
PEMBELIAN BANDENG PRESTO “HO YOE”
(STUDI KASUS DI PERUMAHAN CITRA GARDEN KABUPATEN SIDOARJO)

Oleh :
PUTRI SELLYARILIA P
NIM. 135080400111038

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 15 Desember 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Pembimbing I

Menyetujui
Dosen Pembimbing II

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19630604 199002 2 002

Tanggal :

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal :



IDENTITAS PENGUJI

Judul : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ATAS PEMBELIAN BANDENG PRESTO “HO YOE” (STUDI KASUS DI PERUMAHAN CITRA GARDEN KABUPATEN SIDOARJO)

Nama Mahasiswa : PUTRI SELLYARILIA PUJIASTUTI

NIM : 135080400111038

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

DOSEN PEMBIMBING:

Pembimbing 1 : Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP

Pembimbing 2 : Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP

DOSEN PENGUJI:

Dosen Penguji 1 : ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MBA

Dosen Penguji 2 : MOCHAMMAD FATTAH, S.Pi, M.Si

Tanggal Ujian : 15 Desember 2017



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam usulan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan usulan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia



Malang, Oktober 2017
Mahasiswa

Putri Sellyarilia Pujiastuti
NIM. 135080400111038



UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan segala rintangan hidup dalam menuntut ilmu
2. Ayahanda Pujiarta dan Ibunda Martin Astuti tercinta, atas doa, kesabaran, ketulusan serta support moral dan material sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Kakak tercinta Bagus Fauzi Efendy dan Desty Setianingsih dan keponakan tersayang Alika Nayla Putri Efendy dan Chelsea Syaquilla Marwah yang tak lupa selalu memberi doa dan semangat kepada penulis
3. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP sebagai pembimbing I dan Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan saran, arahan dan nasehat sejak penyusunan proposal hingga selesainya laporan skripsi ini
4. Zainal Abidin, S.Pi, MBA selaku Penguji I dan Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si sebagai Penguji II yang telah memberikan evaluasi serta masukan dalam laporan skripsi penulis.
5. Farhan Septolistya, seseorang yang telah membantu saat penelitian skripsi ini sampai selesai dan memberikan semangat dan dukungan dalam kondisi apapun
6. Teman-teman Pancong Lumer Family (Auranggie, Yohana, Azza, Nadya, Melina, Wahyu, Azmi, Diko, Thiofa, Dhany, Ergha, Bagus, Gandara, Taufik,

Catur, Johan, Ical, Faza) yang membantu selama pengambilan data dan memberi semangat sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Teman-teman SOSEK 2013 yang telah menguatkan satu sama lain agar segera menyelesaikan skripsi

8. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan usulan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.



Malang, 03 November 2017

Penulis

Putri Sellyarilia P



RINGKASAN

PUTRI SELLYARILIA PUJIASTUTI, Skripsi tentang Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Atas Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe” (studi kasus Perumahan Citra Garden Kabupaten Sidoarjo) (Dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP** dan **Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP**)

Konsumsi ikan di Indonesia selama tahun 2011-2015 menunjukkan peningkatan sebesar 6,27 persen. Peningkatan konsumsi ikan selama 5 tahun terakhir adalah hasil dari berbagai upaya kampanye dan kegiatan tentang gemar ikan kepada masyarakat. Rata-rata konsumsi ikan sebesar 36,12 kg/kap/tahun. Data ini berdasarkan perhitungan angka konsumsi ikan dari Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS. Angka konsumsi ikan merupakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap komoditas ikan yang dikonversi dalam satuan kg/kap/tahun. Data konsumsi ikan selalu disandingkan dengan data peyediaan ikan konsumsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen produk bandeng presto “Ho Yoe”, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk bandeng presto “Ho Yoe”, tingkat loyalitas terhadap produk bandeng presto “Ho Yoe”, dan merumuskan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer diantaranya karakteristik konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi aspek pembelian, tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat loyalitas. Sedangkan data sekunder meliputi data statistik Kecamatan Buduran 2015, monografi Desa Entalsewu dan peta Kabupaten Sidoarjo. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index* digunakan untuk analisis kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengenai Karakteristik konsumen yang membeli bandeng presto merek Ho Yoe adalah perempuan sebanyak 86,90%. Sebanyak 67,86% konsumen bandeng presto merek Ho Yoe dengan usia 31 sampai 40 tahun. Sebanyak 100% konsumen yang membeli bandeng presto merek Ho Yoe sudah menikah dengan jumlah anggota keluarga 3 sampai 4 orang sebanyak 51,19%, suku Jawa dengan pekerjaan utama wiraswasta, berpendidikan akhir Diploma dan Sarjana dengan pendapatan keluarga rata-rata sebesar Rp 6.100.000-Rp 8.000.000. Sumber informasi tentang bandeng presto Ho Yoe konsumen dapatkan pada toko “Ho Yoe” yang mempengaruhi konsumen untuk membeli “Ho Yoe” biasanya dipengaruhi diri sendiri dengan melakukan keputusan pembelian secara tergantung situasi. Konsumen biasanya melakukan pembelian “Ho Yoe” setiap seminggu sekali dengan jumlah pembelian antara 1 pack sampai 2 pack. Jika bandeng presto sedang tidak ada stok di toko “Ho Yoe” konsumen lebih membeli bandeng presto merek lain karena jumlah toko belum banyak di Sidoarjo. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh produk bandeng presto merek Ho Yoe berada pada tingkatan “puas” yaitu sebesar 80.8 persen, jadi harapan atau tingkat kepentingan konsumen telah dipenuhi oleh “Ho Yoe” sebesar 80.8 persen. Atribut yang kinerjanya harus diprioritaskan untuk segera diperbaiki oleh “Ho Yoe” adalah variabel Harga atribut

yang telah berhasil dilaksanakan oleh produsen “Ho Yoe”, sehingga harus dipertahankan yaitu atribut halal, rasa, lokasi, kebersihan dan ketersediaan tanggal kadaluarsa. Atribut yang menjadi prioritas rendah karena kurang penting menurut responden ada tiga macam yaitu merek, daya simpan produk dan kemudahan mendapatkan produk. Dan atribut yang dinilai berlebihan menurut responden adalah kemasan.

Rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen didasarkan pada diagram kartesius importance performance analysis khususnya pada kuadran 1 dan 3, yaitu dengan mengenalkan merek melalui media social, memperbaiki bentuk kemasan, menambahkan tempat penjualan dan daya simpan produk. Sedangkan rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen didasarkan pada tingkatan piramida brand loyalty yaitu switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer dengan melihat bauran pemasaran yaitu: (1) Menetapkan harga standar secara tetap untuk periode waktu tertentu dan memberikan diskon pada masing-masing item produk apabila seseorang konsumen membeli dalam jumlah yang cukup banyak dan menawarkan harga paket, (2) Melakukan penyebaran brosur mengenai manfaat mengkonsumsi bandeng presto dan memberikan alamat lokasi penjualan, sehingga konsumen semakin yakin bahwa bandeng presto “Ho Yoe” adalah ikan bandeng yang berkualitas tinggi.

Secara keseluruhan konsumsi bandeng presto “Ho Yoe” merasa cukup puas, hal ini harus terus ditingkatkan dan tetap bersaing dengan produk lain, salah satunya harus memperbaiki dengan menambahkan atribut tanggal kadaluarsa, jaminan halal, merek, lokasi pemasaran, kemudahan dalam menemukan produk, bentuk desain kemasan serta mengembangkan hasil olahan bandeng. Untuk penelitian selanjutnya saran yang bias diberikan adalah dengan menambah alat analisis sensitifitas harga agar diketahui sampai harga berapa konsumen bandeng presto “Ho Yoe” masih mau membeli dan melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas dengan produk bandeng presto lainnya.

KATA PENGANTAR

Penulis menyajikan laporan penelitian yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Atas Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe” (Studi Kasus Di Perumahan Citra Garden Kabupaten Sidoarjo)” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Di bawah bimbingan :

1. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
2. Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP

Analisi Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Atas Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe” (Studi Kasus Di Perumahan Citra Garden Kabupaten Sidoarjo) dengan metode analisis deskriptif, Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index yang diteliti adalah karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen, tingkat loyalitas dan merekomendasikan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

Malang, Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
IDENTITAS PENGUJI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Deskripsi Produk	9
2.2.1 Definisi Ikan Bandeng	9
2.2.2 Diversifikasi dan Karakteristik Produk	10
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Perilaku Konsumen	13
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	16
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	18
2.4 Bauran Pemasaran	21
2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	21
2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	22
2.4.3 Tempat (<i>Place</i>)	24
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	25
2.5 Kepuasan Konsumen	26



2.6	Importance Performance Analysis (IPA)	27
2.7	Customer Satisfaction Index (CSI)	28
2.8	Loyalitas Konsumen	30
2.9	Kerangka Pemikiran	33
3.	METODE PENELITIAN	35
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2	Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1	Jenis Data	35
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1	Wawancara	39
3.4.2	Kuisisioner	40
3.4.3	Dokumentasi	41
3.5	Variabel Penelitian	42
3.6	Definisi Operasional	43
3.7	Uji Instrumen Data	45
3.7.1	Uji Validitas	45
3.7.2	Uji Reliabilitas	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Karakteristik Konsumen	47
3.8.2	Importance Performance Analysis (IPA)	47
3.8.3	Customer Satisfaction Index (CSI)	51
3.8.4	Pengukuran Loyalitas Konsumen	53
IV.	KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	59
4.1	Letak Geografis dan Topografis	59
4.2	Keadaan Penduduk	60
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
5.1	Karakteristik Konsumen	62
5.1.1	Aspek Demografi Konsumen Bandeng Presto "Ho Yoe"	62
5.1.2	Aspek Pembelian Bandeng Presto "Ho Yoe"	66
5.2	Analisis Tingkat Kepuasan Bandeng Presto "Ho Yoe"	71
5.2.1	Index Kepuasan Konsumen	71
5.2.2	Prioritas Perbaikan Atribut	73
5.3	Piramida Loyalitas	81
5.4	Rekomendasi Meningkatkan Kepuasan Konsumen	91
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1	kesimpulan	94
6.2	Saran	96
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skala Likert.....	32
2. Skala Customer Satisfaction Index (CSI)	33
3. Perhitungan Switcher/ Price Buyer	43
4. Perhitungan Habitual Buyer	44
5. Perhitungan Satisfied Buyer	52
6. Perhitungan Liking the Brand.....	53
7. Perhitungan Committed Buyer	54
8. Data Penduduk Kecamatan Buduran Berdasarkan Golongan Agama	55
9. Data Penduduk Kecamatan Buduran Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
10. Data Penduduk Kecamatan Buduran Berdasarkan Mata Pencaharian	55
11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan	55
12. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	56
13. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku Bangsa	57
14. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Terakhir	58
15. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	64
16. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Keluarga.....	67
17. Tingkat Kepentingan Mengkonsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe”	68
18. Informasi Konsumen Mengenai Bandeng Presto “Ho Yoe”	69
19. Pemberi Pengaruh Konsumen Dalam Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe	71
20. Keputusan Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe”	73
21. Pengambil Keputusan Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe”.....	75
22. Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe”	76
23. Lama Mengkonsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe”	77
24. Jumlah Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe”.....	78
25. Perilaku Konsumen Terhadap Bandeng Presto “Ho Yoe”	78
26. Perhitungan Costumer Satisfaction Index Atribut Produk “Ho Yoe”.....	78
27. Rata-rata Kepentingan dan Rata-rata Kinerja Bandeng Presto “Ho Yoe”	78
28. Hasil Perhitungan Switcher Buyer.....	78
29. Hasil Perhitungan Habitual Buyer	78
30. Hasil Perhitungan Satisfied Buyer.....	78
31. Hasil Perhitungan Liking the Brand.....	78
32. Hasil Perhitungan Committed Buyer 1	78
33. Hasil Perhitungan Committed Buyer 2	78
34. Hasil Perhitungan Committed Buyer 3	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Manajemen Perilaku Konsumen.....	15
2. Piramida Loyalitas Merek.....	30
3. Kerangka Pemikiran	34
4. Diagram Kinerja Kepentingan Atribut.....	50
5. Posisi Bandeng Presto “Ho Yoe” Dalam Diagram Kartesius (IPA) Importance and Performance Analysis	75
6. Piramida Loyalitas Bandeng Presto “Ho Yoe”	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Contoh Kuesioner Penelitian	100
2. Lokasi Penelitian	104



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejumlah chef ternama di AS dan Kanada yang menjadi narasumber dalam sesi presentasi di Seafood Expo North America (SENA) 2017 menyatakan, dalam jasa kuliner, mereka sangat mementingkan aspek organik, keberlanjutan, dan keterlacakan. Selain itu, keputusan konsumen AS dalam berbelanja produk perikanan siap saji dipengaruhi oleh bentuk kemasan yang menarik dan inovatif dengan cita rasa unik. Produk perikanan juga semakin digemari masyarakat AS karena dinilai rendah lemak dan tinggi protein. "Potensi produk Perikanan Indonesia cukup besar. Kekayaan ragam kuliner makanan laut Indonesia sangat berpotensi dijadikan produk makanan olahan," ujar Atase Perdagangan Washington D.C Reza Pahlevi dalam rilisnya, Jakarta, Selasa (28/3/2017). Di sela-sela pameran SENa yang digelar di Boston, Massachusetts, AS, digelar dialog Indonesian Fisheries Roundtable Meeting mengenai kebijakan serta perkembangan industri perikanan Indonesia kepada berbagai pemangku kepentingan di AS (Sindo News, 2017).

Perikanan adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya hayati perairan. Sumberdaya hayati perairan tidak dibatasi secara tegas dan pada umumnya mencakup ikan, amfibi dan berbagai avertebrata penghuni perairan dan wilayah yang berdekatan, serta lingkungannya. Di Indonesia, menurut UU RI no. 9.1985 dan UU RI no. 31/2004, kegiatan yang termasuk perikanan mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran,

yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Dengan demikian, perikanan dapat dianggap merupakan usaha agribisnis.

Konsumsi ikan di Indonesia selama tahun 2011-2015 menunjukkan peningkatan sebesar 6,27 persen. Peningkatan konsumsi ikan selama 5 tahun terakhir adalah hasil dari berbagai upaya kampanye dan kegiatan tentang gemar ikan kepada masyarakat. Rata-rata konsumsi ikan sebesar 36,12 kg/kap/tahun. Data ini berdasarkan perhitungan angka konsumsi ikan dari Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS. Angka konsumsi ikan merupakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap komoditas ikan yang dikonversi dalam satuan kg/kap/tahun. Data konsumsi ikan selalu disandingkan dengan data peyediaan ikan konsumsi (KKP,2016).

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan laut terus meningkat setiap tahunnya. Indeks konsumsi ikan masyarakat Indonesia di tahun 2016 ini sudah mencapai 40 kilogram (kg) per kapita per tahun. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu yang berada di kisaran 37-38 kg per kapita per tahun. "Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya kita naik terus. Sekarang sudah menembus di angka 40 kilogram (kg) per kapita per tahun," (PDSPKP, 2016).

Daya konsumsi ikan masyarakat Jawa Timur 2016 terkendala pasokan karena minimnya produksi akibat cuaca buruk yang melanda berbagai daerah dalam beberapa bulan terakhir. meski belum mencapai target namun capaian saat ini sudah meningkat dibanding daya konsumsi pada akhir 2015 yang hanya mencapai 31 kg per tahun per kapita. Indonesia yang merupakan negara kepulauan terluas di dunia dengan 70 persennya merupakan wilayah laut seharusnya daya konsumsinya tinggi, namun masih jauh di bawah rata-rata masyarakat Jepang.

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas hanya bisa didapatkan, namun tidak bisa dibeli. Mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Sebelum kita berbicara lebih jauh mengenai loyalitas, terlebih dahulu kita harus tahu apa pengertian loyalitas. Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno *loial*. Menurut Oxford Dictionary, pengertian loyalitas adalah *the quality of being loyal* dimana loyal didefinisikan sebagai *giving or showing firm and constant support or allegiance to a person or institution*.

Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Dharmmesta (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas, dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) seperti makanan, pakaian, buku, dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang

tidak berwujud (intangible) seperti pelayanan jasa. Semuanya itu diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Diversifikasi produk bandeng presto bertujuan meningkatkan konsumsi ikan untuk menganekaragamkan olahan hasil perikanan. Hasil dari olahan ini diharapkan usaha ini dapat menarik minat orang untuk gemar mengkonsumsi ikan karena kecenderungan bahwa masyarakat jarang memakan ikan bau amis, banyak duri dan susah diolah. Adanya diversifikasi olahan ini maka bau amis, banyak duri dan susah diolah dapat disesuaikan dengan selera. Selain itu, diversifikasi merupakan usaha untuk memberikan nilai tambah pada ikan sehingga akan meningkatkan harga jual yang pada akhirnya dapat memberikan pendapatan para pengolah.

Bandeng Presto "Ho Yoe" ialah salah satu bisnis di Indonesia yang ada dalam bidang pengolahan hasil perikanan. Selain mengolah dalam bentuk setengah jadi, "Ho Yoe" juga menghasilkan berbagai macam olahan produk tentang perikanan yaitu kerupuk ikan, almond crispy, bandeng asap dan bandeng otak-otak.

Pada studi tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap olahan produk perikanan menguntungkan bagi pemilik usaha. Mempelajari beberapa hal-hal penting yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Dapat memenuhi harapan konsumen agar pemilik usaha tersebut dapat mewujudkan permintaan. Pada kondisi persaingan sempurna, pelanggan mampu memilih diantara beberapa produk yang ada, mendapatkan informasi yang berguna, kepuasan pelanggan adalah kunci utama. Berdasarkan pembahasan, peneliti ingin mengkaji secara rinci bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen ata pembelian produk Bandeng Presto "Ho Yoe".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk Bandeng Presto “Ho Yoe”?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Presto “Ho Yoe”?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Bandeng Presto “Ho Yoe”?
4. Bagaimana kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Karakteristik konsumen produk Bandeng Presto “Ho Yoe”.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Presto “Ho Yoe”.
3. Tingkat loyalitas terhadap produk Bandeng Presto “Ho Yoe”.
4. Merumuskan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi :

- a. *Bandeng Presto Hoe Yoe*

Membantu memberikan informasi terkait evaluasi usaha yang sudah dijalankan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usahanya serta



dapat memberikan bahan sebagai perbandingan untuk meningkatkan kualitas produknya.

b. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dibangku kuliah dalam kehidupan sehari-hari.

c. Perguruan Tinggi

Sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut dan menambah wawasan pengetahuan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perikanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Secara garis besar penelitian terdahulu mengambil judul strategi pemasaran yang akan dibahas bertujuan untuk dapat menyelesaikan apa saja kritikan dari masyarakat dan apakah masyarakat pada perumahan Citra Garden menyukai mengkonsumsi ikan bandeng presto dapat kita lihat dari faktor internal maupun eksternalnya gunanya meningkatkan kepuasan pada konsumen.

Di kota Sidoarjo terkenal pada pusat olahan ikan, salah satunya ikan bandeng presto pun banyak merk-merk di jual pada pusat oleh-oleh tersebar. Pada penelitian ini akan meneliti salah satu merk yang paling banyak diminati oleh masyarakat kota Sidoarjo maupun luar kota. Ikan bandeng presto tidak hanya menjual di Bandar Udara International Juanda (Sidoarjo).

Menurut Ikhwanuddin (2012), penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Dalam penelitiannya Hendrayani (2008), yang berjudul “ Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Atas Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe” (Studi Kasus Di Perumahan Citra Garden Kabupaten Sidoarjo) “ menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Important Potential Analysis* (IPA), yang menilai tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang dimiliki oleh bandeng presto “Ho Yoe” dari sisi konsumen dan melakukan penilaian kembali tentang kinerja atribut bandeng presto

“Ho Yoe” apakah kinerjanya sudah sesuai dengan tingkat kepentingan dari atribut yang dimiliki. Penulis juga melihat apakah dengan menggunakan merek pada produk bandeng presto konsumen bisa loyal terhadap merek tersebut walaupun memiliki harga yang relatif lebih mahal.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari uraian definisi di atas, dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud seperti makanan, pakaian, buku, dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semuanya itu diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rachmawati (2010), dengan judul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)”, menjelaskan bahwa pada tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak restoran yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata - mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*). Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut

dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2 Deskripsi Produk

2.2.1 Definisi Ikan Bandeng

Berdasarkan bentuk tubuh dan sifat-sifatnya ikan bandeng diklasifikasikan dalam suatu tata nama sehingga memudahkan dalam identifikasi. Dalam klasifikasi ikan bandeng sebagai berikut :

Kingdom : Animalia

Pilum : Chordata

Subpilum : Vertebrata

Kelas : Osteichthyes

Ordo : Gonorynchiformes

Famili : Chanidae

Genus : *Chanos*

Spesies : *Chanos chanos*

Ikan bandeng (*Chanos chanos* Forsskal) merupakan salah satu komoditas unggulan Provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini didukung oleh rasa daging yang enak dan nilai gizi yang tinggi sehingga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Selain sebagai ikan konsumsi ikan bandeng juga dipakai sebagai ikan umpan hidup pada usaha penangkapan ikan tuna (Syamsuddin, 2010).

Ikan bandeng memiliki tubuh yang panjang, ramping, padat, pipih, dan oval.

menyerupai torpedo. Perbandingan tinggi dengan panjang total sekitar 1 : (4,0-5,2).

Sementara itu, perbandingan panjang kepala dengan panjang total adalah 1 : (5,2-5,5) (Sudrajat, 2008). Ukuran kepala seimbang dengan ukuran tubuhnya, berbentuk

lonjong dan tidak bersisik. Bagian depan kepala (mendekati mulut) semakin runcing (Purnomowati, dkk., 2007).

2.2.2 Diversifikasi dan Karakteristik Produk

Kotler dan Amstrong (2001), menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Didalam suatu produk terdapat atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label dan jasa pendukung produk. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

a. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan. Atribut produk ini meliputi kualitas, fitur dan rancangan. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan bagi pemasar. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran.

Disini, kualitas produk berarti kualitas kerja yaitu kemampuan produk untuk

melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Fitur-fitur yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, sedangkan fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah. Rancangan produk merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

b. Pemberian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin mengutungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan manfaat, fitur dan kualitas yang sama setiap kalinya.

c. Pengemasan

Pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan, menandakan bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan yaitu menarik perhatian, menguraikan produk dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik, supaya konsumen mengenal perusahaan atau merek dengan cepat.

d. Pemberian Label

Label melakukan beberapa fungsi. Sekurang-kurangnya, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal mengenai produk, seperti tanggal pembuatan, tempat pembuatan dan bagaimana penggunaannya. Dewasa ini, penggunaan label dipengaruhi oleh penetapan harga unit atau unit *pricing* (menyatakan berapa harga per unit dari ukuran standar), tanggal kadaluarsa atau *open dating* (menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi), label keterangan gizi atau *nutrition labeling* (menyatakan nilai gizi dalam produk).

e. Jasa Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah elemen lain dari strategi produk. Jasa pendukung produk adalah jasa yang menambah produk aktual. Perusahaan yang menggunakan pendukung produk sebagai alat utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif semakin banyak.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

2.3.1 Perilaku Konsumen

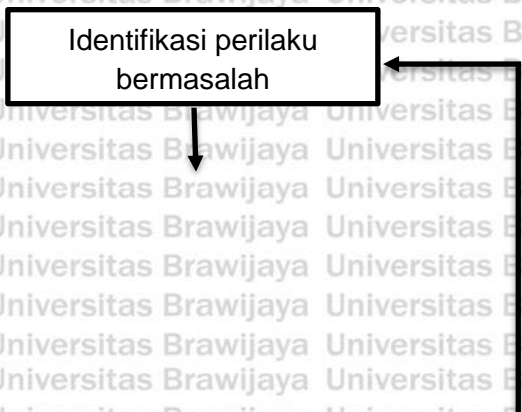
Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi dihari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif seta dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam

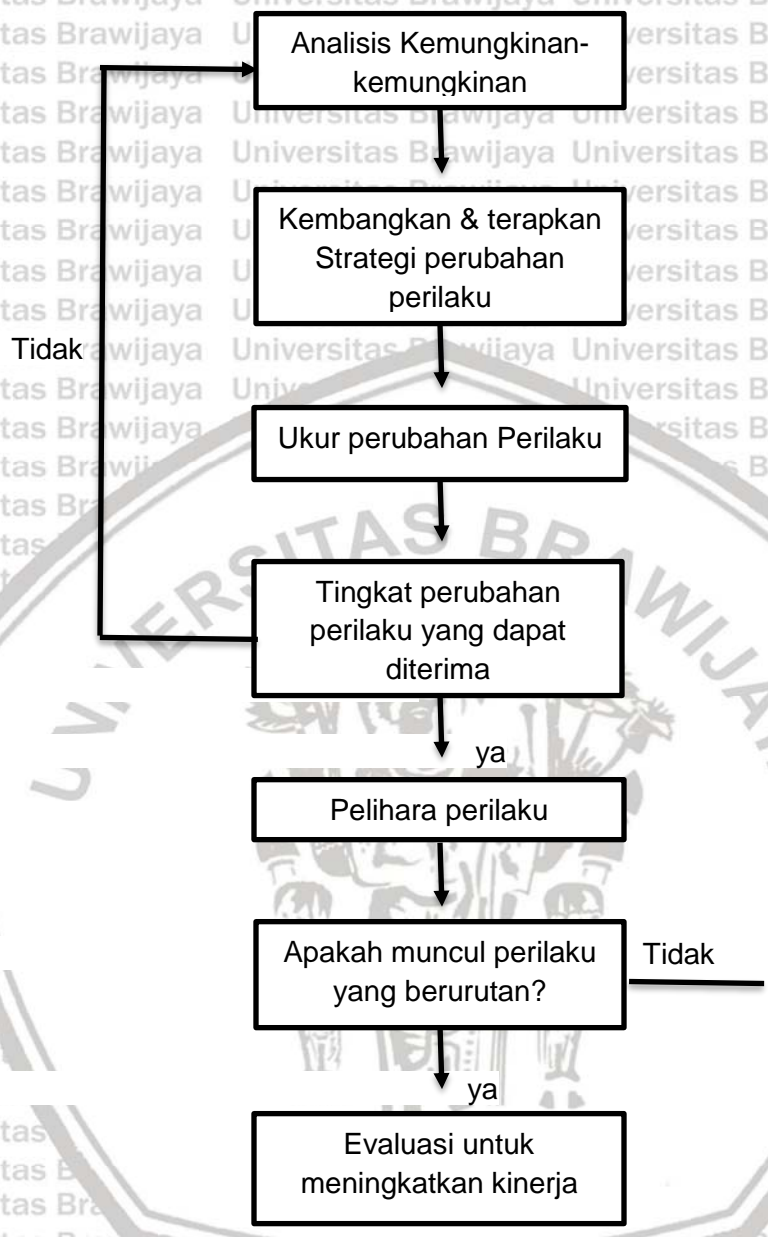
pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasaran dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut (Herlambang,2014).

Secara umum terdapat dua manfaat dari pendekatan perilaku konsumen, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Pendekatan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempengaruhi kemungkinan pembelian, misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan akses informasi. Pengembangan strategi tersebut harus memperhatikan tahapan perilaku dalam proses pembelian. Terkait dengan evaluasi strategi pemasaran, pendekatan perilaku dapat digunakan untuk mengkaji keefektifan promosi penjualan, yakni dengan mempelajari dampak promosi terhadap perilaku konsumen.

Dari penjelasan (Petter dan Olson, 1996), dapat dideskripsikan bahwa Model Manajemen Perilaku Konsumen adalah model pengembangan program pemasaran yang didasarkan pada tahapan umum perilaku pembelian. Dalam implementasinya, diawali dengan mengidentifikasi jenis perilaku yang menggambarkan urutan perilaku dalam proses pembelian dan menghitung frekuensi munculnya setiap jenis perilaku. Kedua hal tersebut lebih lanjut digunakan sebagai dasar penetapan tahap identifikasi perilaku bermasalah. Model manajemen perilaku konsumen ditunjukkan dalam Gambar 1.

Berikut ini adalah Model Manajemen Perilaku Konsumen :





Gambar 1. Model Manajemen Perilaku Konsumen (petter dan Olson, 1996)

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Griffin and Ebert (2007), keputusan membeli pada konsumen didasarkan pada 2 faktor, yaitu faktor motif rasional dan motif emosional. Faktor



motif rasional, mencakup evaluasi logis tentang atribut produk seperti biaya, mutu atau kualitas, lokasi penjualan dan kemenarikan promosi dan kegunaannya. Pada faktor motif emosional mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sedangkan kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya, seperti opini, minat dan prakarsa.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian juga akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan norma seseorang rasa haus, rasa lapar dan menjadi dorongan atau kebutuhan.

Rangsangan eksternal seperti kekaguman melihat mobil baru, sehingga memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar cara memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 subkeputusan, antara lain merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang

menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya

memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan

membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena tugas pemasar

tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan

pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk

pascapembel.

Konsumen pada tahap keputusan pembelian, seringkali melihat hubungan

antara harga dan kualitas. Harga dan kualitas sebenarnya mengandalkan merek

yang terkenal (dan karena itu lebih mahal) sebagai indikator kualitas, tanpa benar-

benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Harga seringkali dianggap

sebagai indikator kualitas, beberapa ikan produk sengaja menekankan harga yang

tinggi untuk menegaskan pernyataan pemasar mengenai kualitas. Salah satu

bahaya penetapan harga penjualan untuk para pedagang ritel adalah bahwa produk

dengan harga yang lebih rendah mungkin ditafsirkan sebagai produk yang

kualitasnya diturunkan. Karena itu penting untuk memasukkan informasi lain yang

berhubungan dengan kualitas yang dirasakan untuk menangkal setiap persepsi

mengenai kualitas jelek yang dihubungkan dengan harga yang lebih rendah.

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator pengganti kualitas jika mereka

mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang, atau jika mereka kurang yakin

pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain.

Jika konsumen sudah akrab dengan suatu merek atau mempunyai pengalaman

dengan suatu produk atau jasa, maka harga sebagai sebuah faktor dalam pemilihan

produk atau berkurang kepentingannya (Sciffman dan Kanuk, 2008).

2.4 Bauran Pemasaran

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita. Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “**Bauran Pemasaran**” atau “**Marketing Mix**”. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu :

2.4.1 Produk

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang, misalnya Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona dan sebagainya. Untuk produk berupa organisasi, seperti Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia dan sebagainya”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, komputer, TV dan buku

teks), jasa (restoran, penginapan dan transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, dan Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta dan Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka dan PBB) dan ide (keluarga berencana (Tjiptono, 2008).

Menurut (Tjiptono, 2008), secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dan produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kenutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2.4.2 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap tempat. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat dan mudah, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2008).

Harga bisa dari sudut pandang pemasaran diungkapkan dengan sebagai suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana

harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012) secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga memainkan peranan secara penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, antara lain:

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
2. Bagi Konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga dengan menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak. Selain itu, mayoritas konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi, yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.4.3 Tempat

Tempat atau lokasi (*Place*) merupakan suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana seorang produsen dapat menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008), pemilihan tempat atau lokasi yang strategis yaitu mudah dijangkau di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir. Sehingga kesimpulannya tempat yang strategis yaitu dengan adanya akses yang memiliki kemudahan untuk dijangkau dan mudah untuk dilihat.

Tempat memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya tempat usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir luas yang pada umumnya lebih disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

2.4.4 Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu progam pemasaran. Meskipun produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata di tempat yang gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang wanita cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2008).

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan Promosi adalah:

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen.
2. Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen.
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain (Sangadji dan Sopiha, 2013).

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen - Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel “ *Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan di analisis di *Importance Performance Matrix*.

Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dikurangi prioritasnya.

Kendati demikian, batas antara “tingkat kinerja tinggi” dan “tingkat kinerja rendah” serta “tingkat kepentingan tinggi” dan “tingkat kepentingan rendah” relatif *arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan (Martilla dan James, 1977 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

IPA merupakan suatu metode analisis yang merupakan kombinasi antara aspek-aspek tingkat kepentingan dan persepsi terhadap kualitas atau kondisi suatu

objek ke dalam bentuk dua dimensi. Ada dua parameter dalam analisis ini, yaitu yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan persepsi terhadap ekowisata di suatu lokasi yang dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan wisatawan. Tingkat kepentingan yang dimaksud dalam hal ini adalah kepentingan menurut wisatawan terhadap Ekowisata. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi prinsip-prinsip penilaian yang dikeluarkan oleh The Eco Certification Program (2006).

2.7 Customer Satisfaction Index (CSI)

Secara umum kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Rangkuti,2002). Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indeks kepuasan digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan puas atas pelayanan yang didapatkan. Terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang. Nugraha, dkk Reka Integra – 224.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.

3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk (Dianto, 2013). Tanpa adanya *Customer Satisfaction Index* tidak mungkin Manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Irawan, 2004 dalam Dianto, 2013). Nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kualitas kinerja masing-masing atribut produk digunakan untuk menghitung indeks kepuasan konsumen.

2.8 Loyalitas Konsumen

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan social di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010, hal.126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah : “ a strong feeling of support and allegiance; aperson showing firm and

costant support". Dari definisi tersebut terdapat strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

David A. Aaker dalam Manurung (2009), membagi tingkatan loyalitas merek menjadi lima tingkatan. Tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* atau *price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Switcher atau *price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah

dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk.

Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

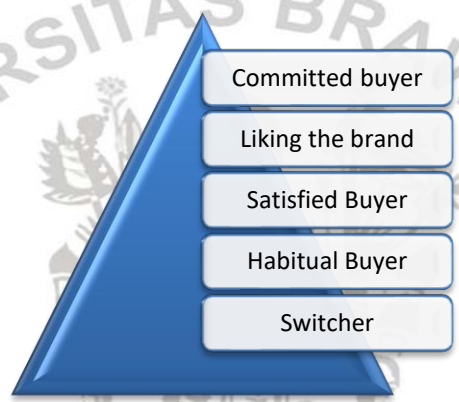
Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4. *Liking the Brand* (menyukai merek)

Liking the Brand (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguhsungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Committed buyer (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang dia gunakan kepada orang lain. Untuk lebih jelasnya, piramida loyalitas merek dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek.

Sumber : David A. Aaker dalam Durianto et al. (2004)

2.9 Kerangka Pemikiran

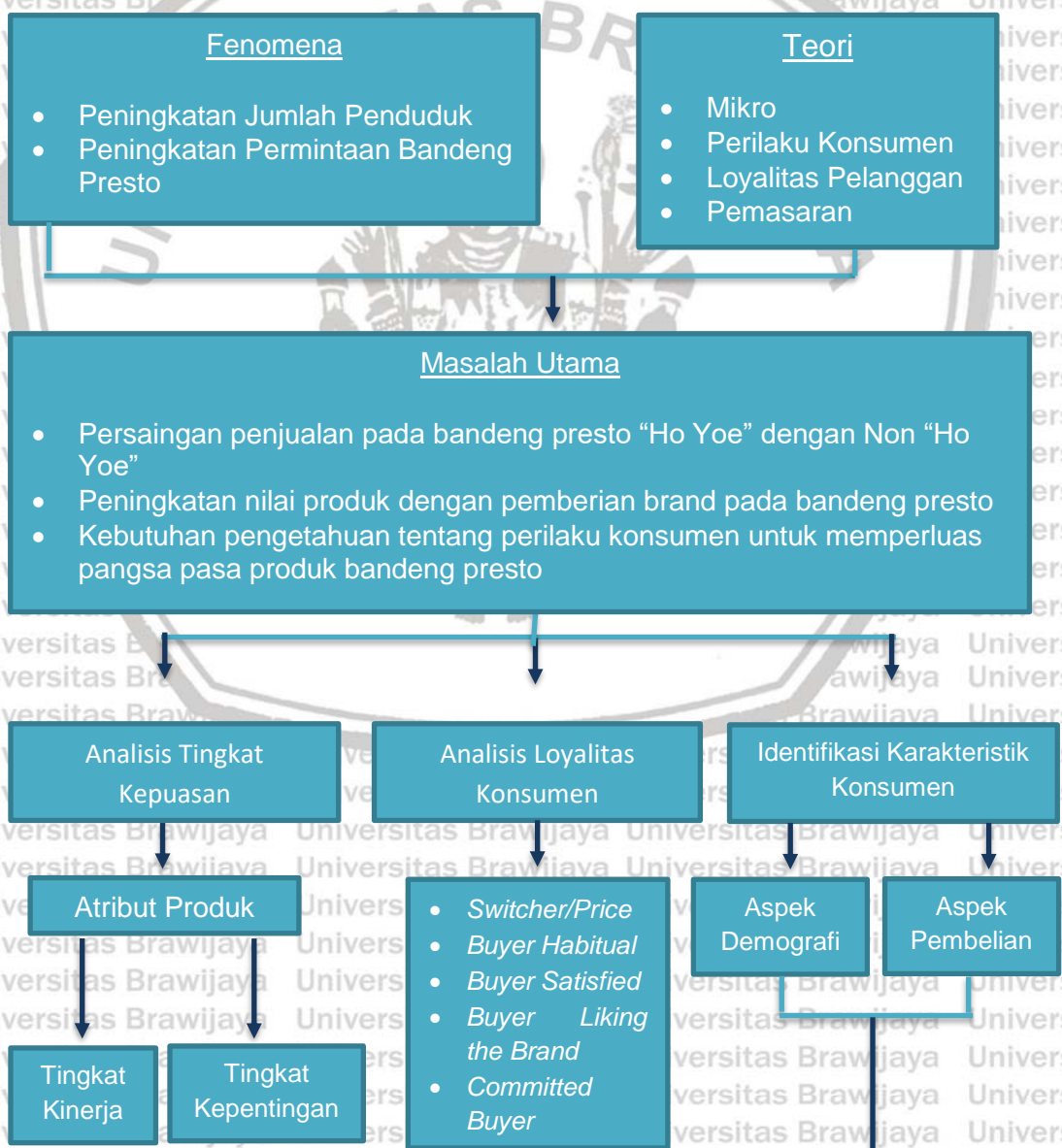
Kerangka berfikir penelitian yang berjudul analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen atas pembelian bandeng presto Ho Yoe di Perumahan Citra Garden desa Entalsewu, Sidoarjo Jawa Timur yang dilakukan dengan cara melakukan identifikasi terhadap atribut-atribut yang dimiliki dan dilakukan analisis kepuasan konsumen agar dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut Bandeng Presto Ho Yoe dengan menggunakan alat analisis



Customer Satisfaction Index (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Sedangkan untuk mengukur tingkat loyalitas dilakukan dengan analisis *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*.

Hasil analisis diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan alternatif rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang puas sehingga perusahaan bisa meningkatkan volume dan pangsa pasar Lele Sehat *Boster*. Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran penelitian secara skematik dapat dilihat pada Gambar 3.





Gambar 3. Kerangka Pemikiran



BAB III**METODE PENELITIAN****3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Sidoarjo pada Perumahan Citra Garden, yang terletak di Entalsewu, Kecamatan Wuduran Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan tingkat hasil pemasaran Bandeng Presto pada kawasan perumahan tersebut tergolong tinggi yang dijadikan target pasar dari pemasaran Bandeng Presto di Kota Sidoarjo. Kegiatan pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan selama satu bulan pada bulan Agustus 2017.

3.2 Jenis dan Sumber Data**3.2.1 Jenis Data**

Adapun data yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah penduduk Kelurahan Wuduran, dan hasil angket atau kuesioner.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder sebagai penunjang informasi yang digunakan dalam penelitian, adapun data primer dan sekunder yang akan dicari adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh orang perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 1997). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan observasi, kuisisioner, dan wawancara. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data karakteristik segmentasi target pasar yang diterapkan dari perusahaan sedangkan, kuisisioner yang terdiri atas empat bagian yaitu pertama bagian karakteristik umum konsumen, bagian kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi aspek pembelian, bagian ketiga tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja bagian keempat adalah tentang tingkat loyalitas.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sekunder didapatkan dari pihak instansi lain seperti Badan Pusat Statistik Sidoarjo, Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, Majalah dan Internet. Data sekunder yang dikumpulkan antara lain mengenai kependudukan kota Sidoarjo, khususnya pada Desa Entalsewu keadaan umum lokasi penelitian, letak geografis dan topografis serta keadaan masyarakat di kota Sidoarjo.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2012).

Menurut Ulum dan Juanda (2016), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Selain itu, populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen di Perumahan Citra Garden Desa Entalsewu, Kecamatan Wuduran, Kabupaten Sidoarjo menggunakan Kartu Keluarga (KK).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2012).

Menurut Ulum dan Juanda (2016), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi. Sehingga sampel merupakan unsur dari populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel yang memiliki ciri karakteristik yang sama atau relatif sama dengan ciri karakteristik populasinya disebut sampel representatif.

Metode pengambilan sampel pengambilan sampel responden, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti maka digunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{524}{1 + 524(0,1)^2}$$

$$= 83,97 \approx 84$$

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi (KK)

α = taraf signifikansi kesalahan (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus slovin maka sampel yang harus diteliti berjumlah 84 orang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Sidoarjo, diketahui jumlah rumah tangga di Perumahan Citra Garden Desa Entalsewu pada tahun 2015 sebesar 524 rumah tangga. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen (nilai kritis untuk penelitian deskriptif), maka diperoleh sampel (n) sebesar 84 orang. Wawancara akan disesuaikan dengan waktu yang paling cocok untuk mengambil sampel. Berikut ini beberapa kriteria yang digunakan sebagai syarat seseorang dijadikan responden adalah sebagai berikut :

- Responden bersedia diwawancara dengan dipandu kuesioner.
- Responden pernah mengonsumsi produk Bandeng Presto Ho Yoe dalam 3 bulan terakhir. Hal ini dimaksudkan konsumen setidaknya masih mengingat atribut dari produk Bandeng Presto Ho Yoe yang mereka konsumsi sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung proses penelitian perlu adanya metode pengambilan data yang sesuai dari fakta yang ada. Metode pengambilan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ada beberapa macam, yaitu:

3.4.1 Wawancara

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dimana hasil wawancara ditentukan oleh beberapa fakto yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Dengan wawancara peneliti mendapatkan informasi yang akurat berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapang sehingga peneliti dapat menggunakan data wawancara tersebut sebagai dasar data penelitian selanjutnya. Dengan adanya wawancara maka diperlukan adanya kuisisioner untuk melihat tolak ukur hasil wawancara dengan dasaran nilai yang telah ditetapkan. Pada dasrnya kuisisioner adalah suatu dasar pertanyaan baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang akan ditanyakan (Supranto, 1997)

Menurut Darmawan (2013) terdapat beberapa macam kuisisioner, antara lain:

- Kuisisioner tertutup yaitu tugas responden memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Jadi cara menjawab sudah diarahkan dan kemungkinan jawaban telah ditetapkan
- Kuisisioner terbuka yaitu tugas berupa pertanyaan-pertanyaan bebas yang memberi kebebasan kepada responden untuk menjawabnya
- Kuisisioner campuran yaitu gabungan dari kuisisioner sebelumnya. Disamping telah ada kemungkinan-kemungkinan jawaban yang tersedia, disediakan pula titik-titik kosong untuk menampung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang belum tersedia.

Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengambil data dan informasi mengenai kepuasan pada suatu produk Bandeng presto. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tanya jawab dengan konsumen

tentang nama, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status dan perilaku responden sebelum mengambil keputusan untuk membeli Bandeng Presto Hoe Yoe.

Tanya jawab dilakukan kepada konsumen yang tinggal di Perumahan Citra Garden, yang terletak di Entalsewu, Kecamatan Wuduran Kabupaten Sidoarjo.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005 dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011). Menurut Maholtra (2005) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapat informasi dari responden selengkap mungkin.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi oleh responden sendiri tanpa bantuan atau kehadiran peneliti. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh peneliti (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, kuesioner didapatkan dengan pengisian kuesioner dilakukan dengan mewawancarai langsung responden. Kuisioner didapatkan dengan pengisian kuisioner dilakukan dengan mewawancarai langsung responden. Kuisioner terdiri atas empat bagian yaitu pertama bagian karakteristik umum konsumen, bagian kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi aspek pembelian, bagian ketiga

tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Bagian keempat adalah tentang tingkat loyalitas. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan pada kuisisioner, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang menurutnya paling sesuai.

3.4.3 Dokumentasi

Rianse dan Abdi (2009), menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang akan terbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surta, catatan-catatan harian, cendramta, lapodan dan sebagainya.

Ada beberapa buku yang menganggap dokumentasi sebagai sebuah metode. Anggapan ini biasanya terjadi dalam riset-riset historis, yaitu bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesiner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dengan dengan mengambil foto-foto pada saat wawancara atau memberikan kuesioner Bandeng Presto Hoe Yoe. Data-data yang didapatkan juga merupakan dokumen atau hasil untuk hasil dari sebuah penelitian.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dapat dikelompokkan menurut beragam cara, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 1 variabel *dependent* dan 2 variabel *independent* pada masing-masing jenis pasar.

1. Variabel *Dependen*

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah frekuensi membeli (Y).

2. Variabel *Independen*

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013).

3.6 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau

menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Konsumen adalah orang yang bertempat tinggal di Perumahan Citra Garden yang terletak di Entalsewu, Kecamatan Wuduran Kabupaten Sidoarjo.
2. Responden merupakan konsumen yang tertarik pada Bandeng Presto Hoe Yoe yang dipilih berdasarkan kriteria untuk pengambilan sampel, yaitu bersedia diwawancarai dengan dipandu kuesioner dan pernah membeli Bandeng Presto Hoe Yoe setidaknya dalam satu bulan terakhir.
3. Karakteristik Responden adalah faktor perbedaan individu atau faktor pribadi yang membedakannya dari responden lain dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, suku bangsa, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan keluarga per bulan.
4. Tingkat pendidikan responden dibagi dalam enam kategori, yaitu tamat SD, tamat SMP, tamat SMA/SMK, diploma, sarjana dan pasca sarjana.
5. Status pernikahan responden dibagi menjadi dua, yaitu sudah menikah atau belum menikah.
6. Usia responden dalam penelitian ini minimal berusia 20 tahun, karena usia ini dirasa sudah cukup dewasa dalam pembelian Bandeng Presto Hoe Yoe.
7. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah yang mana dibiayai oleh satu kepala keluarga.
8. Pendapatan perbulan adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga responden dalam satu bulan, yang terdiri dari pendapatan suami dan ditambah pendapatan istri jika istri bekerja.

9. Kebersihan merupakan indikator kualitas yang dilihat dari ada atau tidaknya benda – benda lain didalam olahan Bandeng Presto Hoe Yoe.

10. Merek adalah nama, simbol, gambar atau tanda Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dala pembelian Bandeng Presto Hoe Yoe.

11. Ukuran Berat adalah besar ukuran dari Bandeng Presto Hoe Yoe.

12. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dala pembelian Bandeng Presto Hoe Yoe.

13. Desain Kemasan adalah motif dari bungkus pelindung yang digunakan Bandeng Presto Hoe Yoe.

14. Rasa adalah tanggapan indra terhadap rangsangan saraf terhadap indra pengecap, rasa dipenelitian ini adalah rasa dari Bandeng Presto Hoe Yoe.

15. Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat konsumen memperoleh Bandeng Presto Hoe Yoe.

3.7 Uji Instrumen Data

Data yang baik dapat diperoleh jika instrumennya baik. Instrumen dikatakan baik jika valid dan reliabel. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2006). Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) yang diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} *Product Moment* pada tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk

mengetahui nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}), didapat dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16 for windows. Nilai $N = 56$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,259$ kemudian lakukan uji validitas, dengan ketentuan:

- Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,259) = \text{valid}$
- Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,259) = \text{tidak valid}$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menunjukkan bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 2006). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikiator yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} pada tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Sedangkan untuk mengetahui nilai *Alpha Cronbach*, didapat dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16 for windows. Nilai $N = 56$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,259$ kemudian lakukan uji validitas, dengan ketentuan:

- Hasil *Alpha Cronbach* $> r_{tabel} (0,259) = \text{reliabel}$
- Hasil *Alpha Cronbach* $< r_{tabel} (0,259) = \text{tidak reliabel}$

3.8 Metode Analisis Data

Untuk menjawab masing-masing tujuan dari penelitian ini, metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan karakteristik konsumen yang membeli

Bandeng Presto Hoe Yoe di Perumahan Citra Garden yaitu dengan metode analisis

deskriptif yang didapatkan melalui pengisian kuisioner dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada pembelian Bandeng Presto Ho Yoe yaitu dengan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* yang didapatkan melalui pengisian kuisioner yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian menggunakan metode analisis data Analisis Sumbangan Efektif yang digunakan untuk menjawab faktor dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Bandeng Presto Ho Yoe di Perumahan Citra Garden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* computer excel 2010, SPSS 16 dan Eviews 9. Data yang akan diolah dalam penelitian ini berasal dari kuisioner dan guna menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner, dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

3.8.1 Karakteristik Konsumen

Metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Bandeng Presto "Ho Yoe" adalah menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik responden Bandeng Presto Ho Yoe dengan cara mentabulasikan secara sederhana data yang diperoleh. Analisis deskriptif yang digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen ini melihat dari aspek demografi dan aspek pembelian. Pengelompokan berdasarkan demografi yaitu pengelompokan menurut usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku dan kebangsaan. Sedangkan pengelompokan yang berkaitan dengan perilaku adalah frekuensi pembelian, manfaat produk dan status

kesetiaan. Kuisisioner untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan demografi dan aspek pembelian disajikan dalam Lampiran 1.

3.8.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, melihat atribut produk yang ada, seperti merek, harga, rasa, bersih dari benda asing, ukuran berat, kemudahan dalam memperoleh produk, bentuk atau desain kemasan, jaminan halal dan sehat, ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk, daya tahan produk untuk disimpan dan kemudahan dalam pengolahan. Dalam hal ini, atribut produk akan dilihat berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Skala Likert yang akan mengukur penilaian responden melalui membandingkan penilaian tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan, diperoleh suatu perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) yang akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Skala likert disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Skala Likert

Bobot	Jawaban	
	Kepentingan	Kinerja
5	Sangat setuju	Sangat setuju
4	Setuju	Setuju
3	Biasa	Biasa
2	Tidak setuju	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju

Adapun perhitungan untuk mengetahui tingkat kesesuaian (Tki) adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100 \%$$



keterangan :

T_{ki} = tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan

Setelah tingkat kesesuaian ini diperoleh selanjutnya menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan skor total tingkat kepentingan dan skor total tingkat kinerja dengan menentukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja serta skor rata-rata keseluruhannya melalui rumus dibawah ini:

1. Menghitung skor rata-rata penilaian kinerja (X) dan skor rata-rata penilaian kepentingan/harapan (Y).

$$X = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana :

X = Skor rata-rata persepsi / *performance*.

Y = Skor rata-rata harapan / *importance*.

N = Jumlah responden.

2. Menghitung rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepentingan (X) dan kinerja (Y) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus:

$$X = \frac{\sum X_i}{k}$$

$$Y = \frac{\sum Y_i}{k}$$

Keterangan :

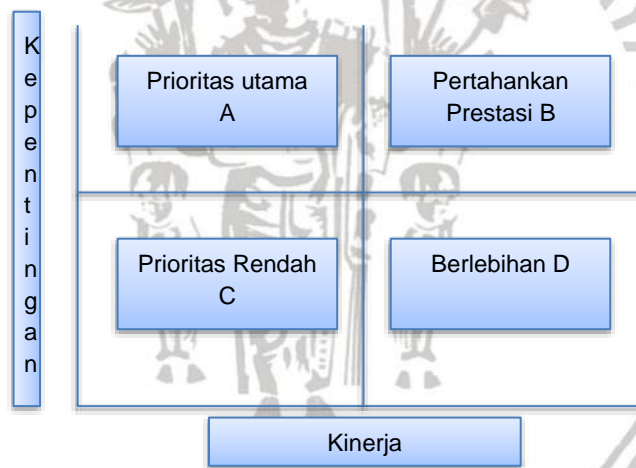


X = rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau tingkat kinerja maupun konsumen atau pelanggan seluruh faktor atau atribut.

Y = rata-rata skor tingkat kepentingan/harapan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan.

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maupun pelanggan.

Skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X sedangkan posisi atribut sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dimasukkan dan dijabarkan kedalam empat bagian diagram katresius seperti pada Gambar 3 dibawah ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram kinerja dan kepentingan atribut (Supranto,2001)

Keterangan:

Kuadran I :

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II :



Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi pula. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena semua item ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata pelanggan

Kuadran III :

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Kuadran IV :

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

Contoh kuisisioner penilaian atribut yang di uji berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingan atribut disajikan dalam lampiran 1.

3.8.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Deckson dalam Fitriana *et.al* (2014), terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

Y_i : Nilai kepentingan / harapan atribut ke i

X_i : Nilai kinerja atribut ke i

2. Membuat *weight factor* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Jumlah atribut kepentingan

i : Atribut pelayanan ke-i

3. Membuat *weighting score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *weighting factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction*

Score = MSS)

WS_i = WFi x MSSi

Keterangan:

i : Atribut pelayanan

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi index adalah skala nol sampai satu atau nol sampai seratus.



Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas yang disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Skala *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Nilai Index	Keterangan
1	81 % - 100 %	Sangat puas
2	66 % - 80,99 %	Puas
3	51 % - 65,99 %	Cukup puas
4	35 % - 50,99 %	Kurang puas
5	0 % - 34,99 %	Tidak puas

Sumber : Fitriana *et al.*, (2014)

3.8.4 Pengukuran Loyalitas Konsumen

Pengukuran terhadap loyalitas konsumen menggambarkan kategori persentase dari *switcher* atau *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dari responden Bandeng Presto “Ho Yoe”. Setiap responden diajukan pertanyaan dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

a. *Switcher* atau *price buyer*

Responden yang tergolong *switcher* adalah pembeli yang tidak peduli, tidak tertarik terhadap merek dan suka berpindah merek. Motivasi mereka dalam berpindah merek adalah karena harga yang rendah. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pada penelitian ini tidak dibuat skenario harga sehingga kepada responden hanya ditanyakan apakah mereka sering pindah merek karena faktor harga. Perhitungan untuk *Switcher* atau *price buyer* disajikan dalam Tabel 3. Untuk mengetahui *Switcher* atau *price buyer* diajukan pertanyaan pada responden. “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa alasan membeli produk Bandeng Presto “Ho Yoe” karena faktor harga yang sebanding dengan kualitas?”.

Tabel 3. Perhitungan *Switcher* / *price buyer*.



Switcher / price buyer					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Bandeng Presto Ho Yoe	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu – ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					
Switcher					

Sumber : Durianto *et.al*, 2004 dalam Hendrayani, (2008).

Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan ini dengan jawaban “setuju” atau “sangat setuju”, artinya faktor harga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam membeli Bandeng Presto “Ho Yoe”. Bila ada produk lain yang harganya lebih murah mungkin saja responden berpindah merek, sehingga ia sering disebut *switcher* atau *price buyer*. Langkah ini dikerjakan sampai memperoleh data untuk 84 responden. Jawaban atau data responden ini diperoleh dari pertanyaan kuesioner yang diberikan.

b. *Habitual Buyer*

Pembeli setia terhadap suatu merek yang mana dasar kesetiiaannya bukan karena kepuasandan kebanggaan. Pembeli ini hanya sebatas puas karena tidak dikecewakan oleh merek tersebut dan cenderung membeli produk hanya karena dasar kebiasaan, apabila ada merek lain yang lebih bagus pembeli ini akan beralih.

Perhitungan untuk *Habitual buyer* disajikan dalam Tabel 4. *Habitual buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa alasan membeli Bandeng Presto “Ho Yoe” adalah karena kebiasaan ?”

Tabel 4. Perhitungan *Habitual buyer*.

<i>Habitual buyer</i>					
-----------------------	--	--	--	--	--



Merek	Jawaban	X	Fekkuensi pembeli	F.X	%
Bandeng Presto Ho Yoe	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu – ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					
Habitual buyer					

Sumber : Durianto *et.al*, 2004 dalam Hendrayani, (2008).

Responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” adalah termasuk *habitual buyer*, yaitu membeli produk karena faktor kebiasaan. Langkah ini dikerjakan sampai diperoleh data untuk 84 responden.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli adalah orang-orang yang puas pada suatu merek.

Kesetiaan mereka pada dasarnya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek, akan tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi, baik dalam waktu, uang, resiko kinerja bila melakukan pergantian ke merek lain. Perhitungan untuk *Satisfied Buyer* disajikan dalam Tabel 5. *Satisfied Buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda mendapatkan kepuasan di dalam mengkonsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe”?”

Tabel 5. Perhitungan *Satisfied buyer*.

<i>Satisfied buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Bandeng Presto Ho Yoe	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu – ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					



Rata-rata	
Satisfied buyer	

Sumber : Durianto *et.al*, 2004 dalam Hendrayani, (2008).

Konsumen yang menjawab “puas” atau “sangat puas” adalah termasuk *satisfied buyer*, yaitu membeli Lele Sehat *Boster* karena merasa puas dengan produk tersebut.

d. *Liking the brand*

Pada tingkatan ini, pembeli atau konsumen benar-benar menyukai merek yang dijual. Hal ini didasarkan pada pengalaman dan penggunaan sebelumnya serta kesan kualitas yang tinggi. Pada tingkatan ini penggunaan produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek tersebut. Komponen loyalitas lainnya adalah *liking the brand*. Perhitungan untuk *Liking the brand* disajikan dalam Tabel 6. Responden yang tergolong tingkatan *liking the brand* adalah mereka yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. *Liking the brand* untuk Bandeng Presto “*Ho Yoe*” diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak Ibu/Anda setuju bahwa Bapak/Ibu/Anda benar-benar menyukai Bandeng Presto “*Ho Yoe*?”

Tabel 6. Perhitungan *Liking the brand*.

<i>Liking of the brand</i>					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Bandeng Presto <i>Ho Yoe</i>	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu – ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					



Liking of the brand	
---------------------	--

Sumber : Durianto *et.al*, 2004 dalam Hendrayani, (2008).

e. *Committed Buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli merasa setia dan bangga menggunakan merek dalam suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Perhitungan *Committed Buyer* disajikan dalam Tabel 7. Pengukuran *committed buyer* dapat diperoleh melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk setia dan bangga mengkonsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe” ?”

Tabel 7. Perhitungan *Committed Buyer*.

<i>Committed Buyer</i>					
Merek	Jawaban	X	Frekuensi pembeli	F.X	%
Bandeng Presto Ho Yoe	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu – ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total					
Rata-rata					
<i>Committed buyer</i>					

Sumber : Durianto *et.al*, 2004 dalam Hendrayani, (2008)

Hasil dari rata-rata tersebut dipetakan ke dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} = 5-1/5 = 0,8.$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasi dan variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

$$1,00 -1,80 = \text{sangat buruk}$$



1,90 – 2,60 = buruk

2,70 – 3,40 = cukup

3,50 – 4,20 = cukup baik

4,30 – 5,00 = sangat baik

Penilaian ini dilakukan untuk menilai rata-rata dari kelima tingkatan loyalitas.

Kuisisioner tingkat loyalitas konsumen disajikan dalam Lampiran 1.

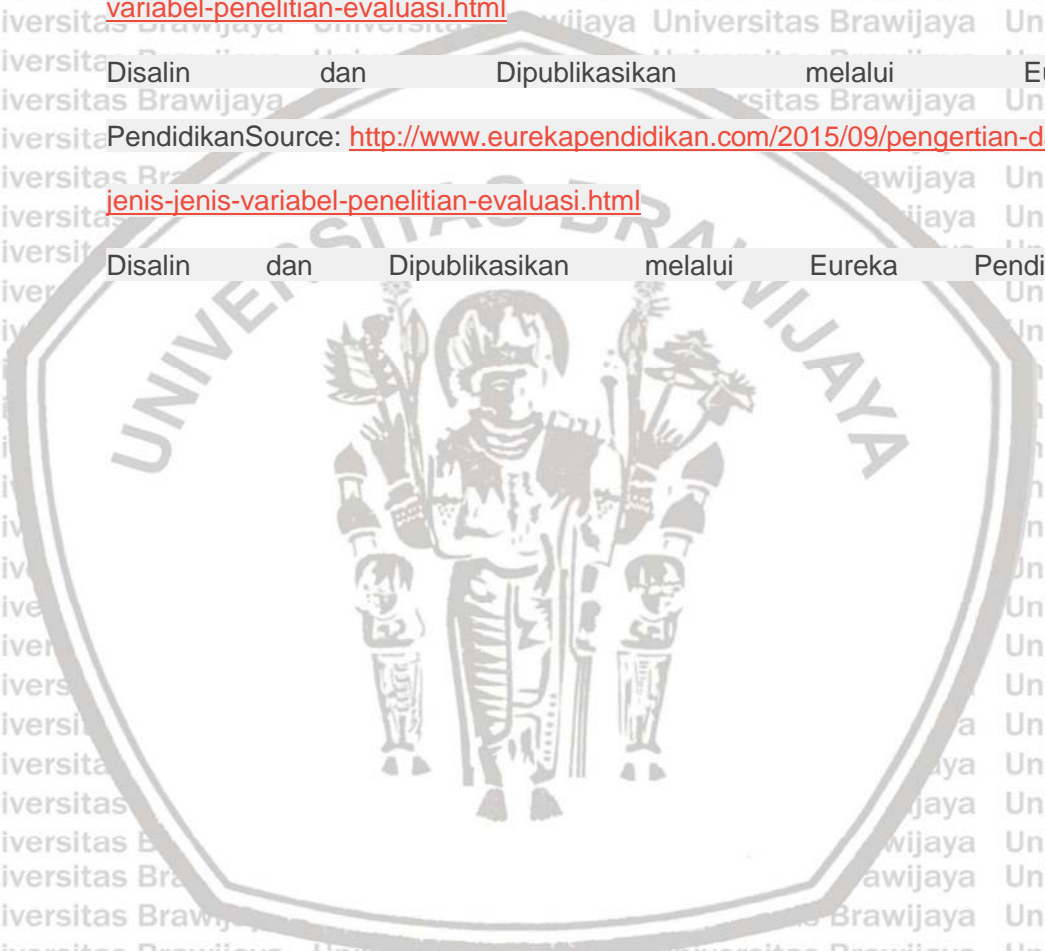


Source: <http://www.eurekapedidikan.com/2015/09/pengertian-dan-jenis-jenis-variabel-penelitian-evaluasi.html>

Disalin dan Dipublikasikan melalui Eureka Pendidikan

Source: <http://www.eurekapedidikan.com/2015/09/pengertian-dan-jenis-jenis-variabel-penelitian-evaluasi.html>

Disalin dan Dipublikasikan melalui Eureka Pendidikan



BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu penyangga Ibukota Propinsi Jawa Timur merupakan daerah yang mengalami perkembangan pesat. Keberhasilan ini dicapai karena berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata, serta usaha kecil dan menengah dapat dikemas dengan baik dan terarah. Dengan adanya berbagai potensi daerah serta dukungan sumber daya manusia yang memadai, maka dalam perkembangannya Kabupaten Sidoarjo mampu menjadi salah satu daerah strategis bagi pengembangan perekonomian regional.

Kabupaten Sidoarjo terletak antara 112°5' dan 112°9' Bujur Timur dan antara 7°3' dan 7°5' Lintang Selatan. Beriklim tropis dengan dua musim, musim kemarau pada bulan Juni sampai Bulan Oktober dan musim hujan pada bulan Nopember sampai bulan Mei. Batas Administrasi wilayah Sidoarjo adalah:

- Sebelah Utara : Kotamadya Surabaya dan Kabupaten Gresik
- Sebelah Selatan : Kabupaten Pasuruan
- Sebelah Timur : Selat Madura
- Sebelah Barat : Kabupaten Mojokerto.

Dataran Delta dengan ketinggian antar 0 s/d 25 m, ketinggian 0-3m dengan luas 19.006 Ha, meliputi 29,99%, merupakan *daerah pertambakkan* yang berada di wilayah bagian timur Wilayah Bagian Tengah yang berair tawar dengan ketinggian 3-10 meter dari permukaan laut merupakan *daerah pemukiman, perdagangan dan*

pemerintahan. Meliputi 40,81 %. Wilayah Bagian Barat dengan ketinggian 10-25 meter dari permukaan laut merupakan *daerah pertanian*. Meliputi 29,20%. Daerah air tanah, payau, dan air asin mencapai luas 16.312.69 Ha. Kedalaman air tanah rata-rata 0-5 m dari permukaan tanah.

Kabupaten Sidoarjo terletak diantara dua aliran sungai yaitu Kali Surabaya dan Kali Porong yang merupakan cabang dari Kali Brantas yang berhulu di kabupaten Malang. Struktur tanah pada Kota Sidoarjo ada 4 macam yaitu Alluvial kelabu seluas 6.236,37 Ha, Assosiasi Alluvial kelabu dan Alluvial Coklat seluas 4.970,23 Ha, Alluvial Hidromart seluas 29.346,95 Ha dan Gromosal kelabu Tua Seluas 870,70 Ha.

4.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kecamatan Buduran (2016), jumlah penduduk pada tahun 2014 sebanyak 5.376 KK. Sedangkan jumlah penduduk Perumahan Citra Garden, yang terletak di Entalsewu adalah 524 KK. Untuk lebih jelasnya data penduduk Kecamatan Buduran berdasarkan agama pada Tabel 9.

Tabel 9. Data Penduduk Kecamatan Buduran Berdasarkan Golongan Agama Tahun 2014

No	Agama	Jumlah (KK)	Persentase (%)
1	Islam	5.238	97,43
2	Kristen	45	0,84
3	Katolik	83	1,54
4	Hindu	-	-
5	Budha	2	0,04
6	Konghucu	8	0,15
	Jumlah	5.376	100

Sumber: Kantor Kecamatan Buduran, 2015

Masyarakat Kecamatan Buduran cukup menyadari bahwa pentingnya suatu pendidikan dengan menyekolahkan anak sedari dini (TK). Sehingga umumnya masyarakat Kecamatan Buduran melanjutkan sekolah sampai perkuliahan. Untuk lebih jelasnya data penduduk Kecamatan Buduran berdasarkan tingkat pendidikan dapat pada Tabel 10.

Tabel 10. Data Penduduk Kecamatan Buduran Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2014

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (KK)	Persentase (%)
1	TK	0	0
2	SD	31	0,58
3	SMP	198	3,68
4	SMA / SMK	592	11,02
5	Diploma	873	16,24
6	Sarjana	3421	63,63
7	Pasca Sarjana	261	4,85
	Jumlah	5.376	100

Sumber: Kantor Kecamatan Buduran, 2015

Dengan melihat topografi kecamatan Buduran yaitu terletak di dekat Kota besar maka mempengaruhi mata pencaharian masyarakatnya. Data penduduk kecamatan Buduran berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Data Penduduk Kecamatan Buduran Berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2014

No	Mata Pencaharian	Jumlah (KK)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	18	21,43
2	Wiraswasta	36	42,86
3	Ibu Rumah Tangga	20	23,81
4	PNS	5	5,95
5	Lain-lain	5	5,95
	Jumlah	5.376	100

Sumber: Kantor Kecamatan Buduran, 2015



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen

Untuk menjawab tujuan penelitian, karakteristik konsumen dianalisis berdasarkan pada aspek demografi konsumen dan aspek pembelian konsumen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam uraian berikut.

5.1.1 Aspek Demografi Konsumen Bandeng Presto “Ho Yoe”

Dalam penelitian ini, jumlah konsumen yang diteliti sebanyak 84 orang. Konsumen yang diambil datanya dalam penelitian ini dipilih secara purposive yang berdasarkan beberapa kriteria, yaitu memiliki kesediaan untuk diwawancarai dan mengisi kuisioner dan pernah mengkonsumsi atau membeli bandeng presto merek “Ho Yoe” setidaknya dalam 3 bulan terakhir sebelum dilakukan penelitian ini.

Pengambilan sampel melalui penyebaran kuisioner dilakukan di Perumahan Citra Garden yang terletak di Desa Entalsewu, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Hasil survey mengenai konsumen dikelompokkan menurut jenis kelamin, status pernikahan, usia, jumlah anggota keluarga, suku bangsa, latar belakang pendidikan terakhir pekerjaan dan pendapatan keluarga.

a. Jenis Kelamin

Sebagian besar konsumen dari bandeng presto “Ho Yoe” adalah berjenis Kelamin Perempuan sebanyak 73 orang dan konsumen laki-laki sebanyak 11 orang dikarenakan keadaan perumahan dari pagi hari sampai sore lebih banyak didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga.

b. Usia

Konsumen potensial Bandeng Presto “Ho Yoe” rata-rata pada kisaran umur 31 sampai 40 sebanyak 57 orang, karena Bandeng presto “Ho Yoe” untuk konsumen kalangan dewasa dan kebanyakan yang memilih Ibu Rumah Tangga untuk menjadi hidangan makanan keluarga. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan usia dan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan.

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Usia	20-30	9	10.71
	31-40	57	67.86
	41-50	13	15.48
	>50	5	5.95
Status Pernikahan	Sudah Menikah	84	100
	Belum Menikah	0	0

c. Jumlah anggota keluarga

Sebanyak 51.19%, konsumen memiliki jumlah keluarga antara 3 sampai 4 orang yang tinggal dalam satu rumah, untuk 5 sampai 6 sebanyak 45.24% dan lebih dari 6 orang sebanyak 3.57%. jumlah anggota keluarga yang tergolong kecil disebabkan karena konsumen merupakan keluarga kecil yang masih mempunyai 1 atau 2 orang anak. mengetahui data jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Jumlah Anggota Keluarga	3-4	43	51.19
	5-6	38	45.24
	>6	3	3.57



d. Suku bangsa

Pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang bersuku Jawa sebanyak 75%, Sedangkan sisanya 25% pada suku sunda dan Kalimantan. Hal ini mungkin karena mengambil data bertempat di daerah Sidoarjo tepatnya di wilayah Jawa Timur.

Untuk lebih jelas rincian karakteristik konsumen berdasarkan suku bangsa dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku Bangsa

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Suku Bangsa	Sunda	20	23.81
	Jawa	63	75
	Sumatera	0	0
	Kalimantan	1	1,19

e. Latar belakang pendidikan terakhir

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir paling besar pada sarjana sebesar 66.67%, kondisi tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Terakhir.

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Latar Belakang Pendidikan Terakhir	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA/SMK	2	2.38
	Diploma	21	25
	Sarjana	56	66.67
	Pasca Sarjana	5	5.95

f. Pekerjaan

Konsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe” memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 42.86% sisanya 57.14% bekerja sebagai pegawai swasta, Ibu Rumah Tangga, Pegawai Negeri Sipil dan lain-lain. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sebagai Wiraswasta, sehingga konsumen cenderung membeli produk yang mudah untuk diolah. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian dari karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta	18	21.43
	Wiraswasta	36	42.86
	Ibu Rumah Tangga	20	23.81
	PNS	5	5.95
	Lain-lain	5	5.95

g. Pendapatan keluarga

Keputusan konsumen dalam membeli Bandeng Presto “Ho Yoe” dipengaruhi oleh tingkat pendapatan mereka. Hasil dari penelitian untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan keluarga presentase terbanyak sebesar 42.86% pada nilai Rp. 6.100.000,00 sampai dengan Rp. 8.000.000,00. Pada awalnya pihak pelaku usaha mensegmentasikan Bandeng Presto “Ho Yoe” untuk kalangan menengah keatas karena penjualan produk ini pun sampai ke Bandara International Juanda. Kondisi ini menjelaskan bahwa sebagian konsumsi dari Bandeng Presto “Ho Yoe” tergolong konsumen berpendapatan menengah ditempat tinggalnya. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan keluarga dapat dilihat pada Tabel 17



Tabel 17. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Keluarga.

Karakteristik Umum	Kategori	Jumlah Orang	Persentase (%)
Pendapatan Per Bulan	< 4.000.000	3	3.57
	4.000.000 – 6.000.000	8	9.52
	6.100.000 – 8.000.000	36	42.86
	8.100.000 – 10.000.000	15	17.86
	10.100.000 – 15.000.000	12	14.29
	> 15.000.000	10	11.90

5.1.2 Aspek Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe”

Karakteristik konsumen dilihat dari berbagai factor yang memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Karakteristik ini dianalisis melalui tingkat kepentingan mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe”, sumber informasi tentang bandeng presto “Ho Yoe”, pemberi pengaruh dalam pembelian bandeng presto “Ho Yoe”, keputusan pembelian bandeng presto “Ho Yoe”, pengambil keputusan pembelian bandeng presto “Ho Yoe”, lama mengkonsumsi atau membeli bandeng presto “Ho Yoe”, frekuensi pembelian bandeng presto “Ho Yoe”, tempat melakukan pembelian bandeng presto “Ho Yoe”. Penjelasannya sebagai berikut .

a. Tingkat Kepentingan Mengkonsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe”

Tingkat kepentingan mengkonsumsi bandeng presto menurut konsumen mempunyai jawaban yang beragam, jumlah tertinggi pada tingkat kepentingan mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe” lebih banyak memilih “biasa” sebanyak 80.95% hal ini karena hal yang biasa dalam keseharian, hal ini karena adanya tingkat kebosanan atau kejenuhan apabila terus menerus dikonsumsi setiap hari tanpa ada selingan lauk pauk yang lain. Untuk lebih jelasnya tingkat kepentingan mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe” disajikan pada Tabel 18.



Tabel 18. Tingkat Kepentingan Mengkonsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe”

Kriteria	Responden (orang)	Persentase (%)
Sangat Penting	0	0
Penting	10	11.91
Biasa	68	80.95
Tidak Penting	6	7.14
Sangat Tidak Penting	0	0

b. Sumber Informasi Konsumen Mengenai Bandeng Presto “Ho Yoe”

Berdasarkan data yang di dapat, konsumen yang mengkonsumsi Bandeng Presto “Ho Yoe” saat penelitian sebanyak 72.62%. Hal ini terjadi karena konsumen tidak sengaja menemukan Toko bandeng presto “Ho Yoe” saat keluar rumah. Selain dari toko “Ho Yoe” sumber utama informasi yang diperoleh konsumen berasal dari relasi. Tabel 19 menunjukkan informasi konsumen mengenai produk Bandeng Presto Ho Yoe.

Tabel 19. Informasi Konsumen Mengenai Bandeng Presto “Ho Yoe”

Sumber Informasi	Responden (orang)	Persentase (%)
Toko Ho Yoe	61	72.62
Relasi	23	27.38
Iklan disurat kabar	0	0
Media Sosial	0	0
Materi Promosi	0	0

c. Pemberian Pengaruh Dalam Pembelian Bandeng Presto “Ho Yoe”

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian Bandeng Presto Ho Yoe sebagian responden melakukan pembelian berdasarkan inisiatif sendiri sebanyak 63.10%. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa yang khas pada “Ho Yoe” mampu memberikan pengaruh

kepada konsumen. Supaya lebih jelas berapa persentase setiap kriteria pemberian pengaruh dalam pembelian bandeng presto dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Pemberi Pengaruh Konsumen Dalam Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Inisiatif Sendiri	53	63.10
Keluarga	19	22.62
Teman	2	2.38
Penjual / Tempat Membeli	10	11.90

d. Keputusan Dalam Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Dari data yang diperoleh saat penelitian, terlihat nilai terbesar pada keputusan dalam pembelian bandeng presto "Ho Yoe" pada kriteria tergantung situasi sebesar 43.81%, karena pembelian bandeng presto kebanyakan ibu-ibu Rumah tangga ketika ingin memasak masakan olahan ikan untuk menu makanan dirumah baru membeli produk "Ho Yoe". Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 21 untuk keputusan pembelian bandeng presto "Ho Yoe".

Tabel 21. Keputusan Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Mendadak	13	15.48
Terencana	23	27.38
Tergantung Situasi	41	43.81
Tidak Pernah Merencanakan	7	8.33
Lainnya	0	0

e. Pengambil Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden melakukan pengambil keputusan pembelian atas bandeng presto "Ho Yoe" berdasarkan Istri sebesar 84.53%, hal ini disebabkan dengan pengambil keputusan pembelian yang berkaitan dengan rumah tangga sebagian besar diputuskan oleh kemauan istri.

Sedangkan sisanya 15.47% oleh suami, orang tua, anak – anak dan sendiri. Berikut adalah data lengkap yang menunjukkan pengambil keputusan pembelian Bandeng Presto Ho Yoe pada Tabel 22.

Tabel 22. Pengambil Keputusan Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Suami	2	2.38
Istri	71	84.53
Orang Tua	4	4.76
Anak – anak	5	5.95
Sendiri	2	2.38

f. Frekuensi Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Berdasarkan data yang didapatkan, frekuensi pembelian terbanyak atas Bandeng Presto Ho Yoe pembelian seminggu sekali sebesar 40.48%. frekuensi pembelian ini dikarenakan kebiasaan dalam mengkonsumsi bandeng presto Ho Yoe karena sebagian besar konsumen beranggapan bahwa Bandeng Presto Ho Yoe memiliki rasa yang khas diantara produk yang lainnya. Untuk lebih jelasnya hasil frekuensi pembelian bandeng presto Ho Yoe pada Tabel 23.

Tabel 23 . Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Kriteria	Responden	Presentase (%)
Setiap Hari	3	3.57
Seminggu Sekali	34	40.48
Dua Minggu Sekali	20	23.81
Sebulan Sekali	16	19.05
Lebih Dari Dua Bulan Sekali	11	13.09

g. Lama Mengkonsumsi Bandeng Presto Ho Yoe

Berdasarkan data yang didapatkan, lama konsumen dalam mengkonsumsi Bandeng Presto Hoe Yoe adalah Kurang dari 1 Bulan sebesar 75%. Hal ini disebabkan karena responden mulai merasakan suka dan puas terhadap produk



Bandeng Presto Ho Yoe, sehingga banyak yang mengkonsumsi dengan jarak berdekatan. Berikut pada Tabel 24 menunjukkan lama mengkonsumsi Bandeng Presto Ho Yoe.

Tabel 24. Lama Mengkonsumsi Bandeng Presto Ho Yoe

Kriteria	Responden	Persentase (%)
< 1 Bulan	63	75
1 – 3 Bulan	12	14.29
4 – 6 Bulan	4	4.76
7 – 9 Bulan	5	5.95
10 – 12 Bulan	0	0

h. Jumlah Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Berdasarkan data yang diperoleh saat penelitian, sebagian besar konsumen membeli bandeng presto Ho Yoe sejumlah 2 pack sebanyak 39.30%, hal ini disebabkan karena factor dari jumlah anggota keluarga. Untuk lebih jelasnya jumlah berapa konsumen setiap membeli bandeng presto Ho Yoe pada Tabel 25.

Tabel 25. Jumlah Pembelian Bandeng Presto Ho Yoe

Kriteria	Responden	Presentase (%)
1 pack	31	36.90
2 pack	33	39.30
3 pack	6	7.14
4 pack	4	4.76
> 4 pack	10	11.90

i. Perilaku konsumen Bandeng Presto Ho Yoe Apabila Bandeng Presto Ho Yoe Tidak Tersedia

Berdasarkan data yang diperoleh saat penelitian, perilaku konsumen apabila bandeng presto Ho Yoe tidak tersedia dan lebih memilih bandeng presto merek lain sebanyak 46.43%, hal disebabkan karena pembelian bandeng presto Ho Yoe tidak banyak toko yang menjual produk merek tersebut dan sudah terlanjur keluar. Untuk

melihat beberapa responden memilih selain membeli bandeng presto merek lain dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Perilaku Konsumen terhadap Bandeng Presto Ho Yoe

Kriteria	Responden	Persentase (%)
Membeli bandeng presto merek lain	39	46.43
Membeli bandeng presto merek Ho Yoe di tempat lain	33	39.29
Tidak jadi membeli / menunda pembelian bandeng presto	12	14.28

5.2 Analisis Tingkat Kepuasan Bandeng Presto “Ho Yoe”

5.2.1 Indeks Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dihasilkan suatu produk dan dapat digunakan untuk menetapkan strategi-strategi di masa yang akan datang. Dalam penghitungan tingkat kepuasan konsumen digunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Penghitungan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja atribut produk bandeng presto “Ho Yoe”.

Berdasarkan Tabel 27, dapat dilihat nilai Customer Satisfaction Index (CSI) atribut produk bandeng presto “Ho Yoe” adalah 80.8 persen. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) ini diperoleh dengan membagi nilai Weighted Total dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini (skala maksimum 5). Berdasarkan indeks kepuasan, nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 80.8 persen berada pada rentang 66%-80.99% yang berarti, secara umum indeks kepuasan konsumen bandeng presto “Ho Yoe” berada pada kriteria “puas”.

Meskipun nilai indeks kepuasan berada pada kriteria “puas”, bandeng presto “Ho Yoe” masih harus meningkatkan kinerjanya karena dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 80.8 persen berarti masih ada 19.2 persen konsumen yang belum dipuaskan sepenuhnya oleh bandeng presto “Ho Yoe”. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mendalami lebih lanjut kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk bandeng presto “Ho Yoe”, selain itu tingkat kepuasan konsumen dapat berubah setiap saat, tergantung dari tingkat kepentingan konsumen saat itu.

Untuk melihat perhitungan customer satisfaction Index atribut produk bandeng presto “Ho Yoe” pada tabel 27.

Tabel 27. Perhitungan Customer Satisfaction Index Atribut Produk “Ho Yoe”

Atribut Produk	Rata-rata Kepentingan	Imporfance Weighting Factors (%)	Rata- Rata Kinerja	Weighted Score
Merek	3.43	0.09	3.95	0.36
Daya Simpan Produk	3.42	0.09	3.98	0.36
Rasa	4.04	0.11	4.18	0.46
Lokasi penjualan yang strategis	3.86	0.11	4.02	0.44
Ketersediaan tanggal kadaluarsa produk olahan	4.01	0.11	4.07	0.44
Harga	3.89	0.11	3.91	0.43
Kemudahan memperoleh Bandeng Presto “Ho Yoe”	2.76	0.08	3.99	0.32
Bersih dari benda asing	3.67	0.10	4.15	0.41
Jaminan halal produk olahan Bandeng presto “Ho Yoe”	3.86	0.11	4.09	0.45
Bentuk kemasan Bandeng Presto “Ho Yoe”	3.35	0.09	4.01	0.36
Total	36.29	100%		
Weighted Total				4.04
Satisfaction Index (%)		CSI = (4,04/5) x 100%		80.8%

5.2.2 Prioritas Perbaikan Atribut



Perbaikan atribut suatu produk merupakan hal yang harus terus dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal. Berdasarkan nilai indeks kepuasan konsumen yang belum mencapai 100 persen. Peningkatan indeks konsumen agar mendekati 100 persen dapat dilakukan melalui peningkatan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, namun peningkatan tingkat kepentingan sulit dilakukan oleh pihak perusahaan karena tingkat kepentingan sangat tergantung pada kebutuhan masing-masing konsumen, sehingga dalam penelitian ini peningkatan kepuasan konsumen dilakukan melalui pendekatan terhadap peningkatan kinerja atribut produk bandeng presto "Ho Yoe".

Perbaikan kinerja atribut tidak bisa dilakukan secara serentak terhadap semua atribut produk karena pihak perusahaan memiliki keterbatasan dalam sumberdaya. Keterbatasan ini mengakibatkan perusahaan harus mampu mengalokasikan sumberdaya yang ada kepada perbaikan kinerja atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun memiliki tingkat kinerja yang masih rendah.

Pada penelitian ini, penentuan prioritas perbaikan kinerja atribut produk bandeng presto "Ho Yoe" dapat menggunakan metode Importance-Performance Analysis (IPA). Perhitungan metode ini memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan per atribut produk dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut produk yang ada di bandeng presto "Ho Yoe". Penilaian dilakukan dengan mencari rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut dan rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut produk. Kedua nilai rata-rata ini akan digunakan sebagai pembatas nilai pada diagram kartesius yang akan membagi diagram kartesius ke dalam empat bagian. Tabel 28 menunjukkan rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja atribut bandeng presto "Ho Yoe".

Tabel 28. Rata-rata Kepentingan dan Rata-rata Kinerja Atribut Produk Bandeng Presto “Ho Yoe”

Atribut Produk	Importance (Y)	Performance (X)
Merek	3.43	3.95
Daya Simpan Produk	3.42	3.98
Rasa	4.04	4.18
Lokasi penjualan yang strategis	3.86	4.02
Ketersediaan tanggal kadaluarsa produk olahan	4.01	4.07
Harga	3.89	3.91
Kemudahan memperoleh Bandeng Presto “Ho Yoe”	2.76	3.99
Bersih dari benda asing	3.67	4.15
Jaminan halal produk olahan Bandeng presto “Ho Yoe”	3.86	4.09
Bentuk kemasan Bandeng Presto “Ho Yoe”	3.35	4.01
Total	36.29	40.35
Rata-rata Keseluruhan	3.63	4.03

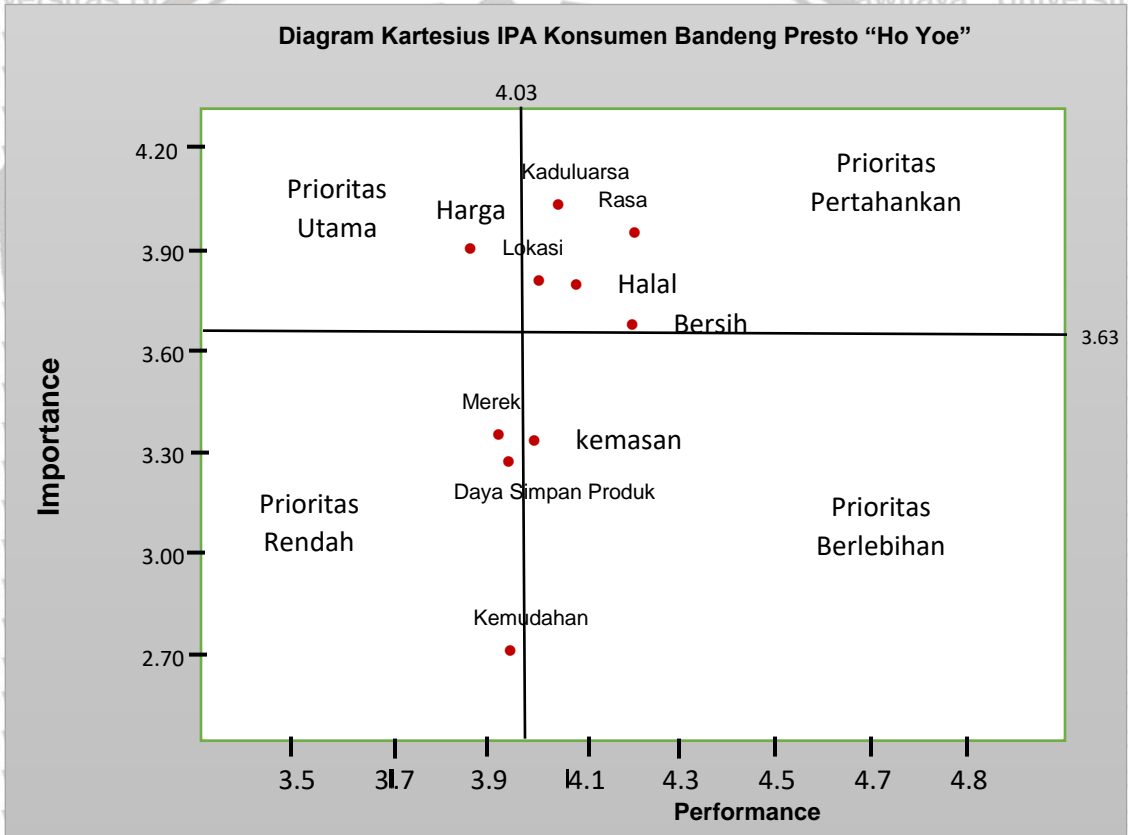
Dari perhitungan tersebut diperoleh empat kuadran pada diagram kartesius Importance and Performance Analysis dengan garis tengah pembagi adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan yang bernilai 3.63 dan rata-rata tingkat kinerja yang bernilai 4.04 sebaran ke 10 variabel. Keempat kuadran yang berisi atribut inilah yang akan digunakan untuk mengetahui mana atribut yang sebaiknya dipertahankan maupun ditingkatkan.

Setelah mengetahui nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut, maka setiap atribut kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen perlu diperbaiki seiring dengan berjalannya waktu. Meskipun demikian, perbaikan kinerja tersebut perlu mempertimbangkan sumber daya yang terbatas. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan adalah memprioritaskan atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen namun memiliki tingkat kinerja yang rendah. Salah satu cara untuk



menentukan prioritas perbaikan terhadap kinerja atribut produk bandeng presto “Ho Yoe” adalah dengan menggunakan alat bantu berupa analisis kuadran kartesius.

Pada kuadran I atau prioritas utama terdapat satu variabel, yaitu harga. Pada kuadran II atau pertahankan prestasi terdapat lima variabel yaitu halal, rasa, lokasi, kadaluarsa dan bersih. Pada kuadran III atau prioritas rendah terdapat tiga buah variabel yaitu merek, daya simpan produk, kemudahan menemukan produk. Pada kuadran IV atau berlebihan terdapat satu variabel yaitu kemasan. Dapat dilihat pada gambar 4 tentang posisi bandeng presto “Ho Yoe” dalam diagram Kartesius IPA.



Gambar 5. Posisi Bandeng Presto Merek Ho Yoe Dalam Diagram Kartesius (IPA)

Importance and Performance Analysis

Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja ini memungkinkan produksi bandeng presto “Ho Yoe” untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada atribut



yang dianggap penting oleh konsumen. Setiap kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut :

a. Prioritas Utama (Kuadran I)

Kuadran I diagram kartesius Importance and Performance Analysis (IPA) berarti tingkat kepentingan dari variabel dianggap oleh konsumen sangat penting, tetapi kinerja dari variabel ini dianggap biasa saja dan kurang memuaskan. Dengan demikian, variabel ini harus menjadi prioritas utama bagi produsen bandeng presto “Ho Yoe” untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah harga.

Harga merupakan hal yang paling penting bagi konsumen bandeng presto “Ho Yoe”. Secara umum konsumen bandeng presto “Ho Yoe” menganggap bahwa kinerja dari atribut harga masih belum sesuai harapan konsumen karena konsumen menilai harga yang dimiliki Ho Yoe masih dianggap mahal.

Konsumen yang mengkonsumsi dari hasil penelitian ini memang merata dari semua kalangan dan hampir 43 persen berpendapatan lebih dari Rp 6.000.000 sehingga harga merupakan pertimbangan pertama mereka dalam membeli bandeng presto. Walaupun awalnya pihak produsen mensegmentasikan Ho Yoe untuk kalangan menengah atas, yang dianggap produsen lebih mementingkan kualitas daripada harga tetapi sebaiknya produsen melakukan antisipasi agar Ho Yoe bisa menjangkau semua kalangan masyarakat dengan memasukan produk tersebut pada toko oleh-oleh khas Sidoarjo ataupun membuka beberapa toko “Ho Yoe” lagi agar masyarakat selain Sidoarjo bisa mudah menemukan produk bandeng presto “Ho Yoe”. Dapat melakukan pemesanan online agar barang yang akan dibeli kehabisan.

b. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Kuadran II menunjukkan kinerja atribut yang sudah sesuai dengan harapan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut halal, rasa, lokasi, kebersihan, dan ketersediaan tanggal kadaluarsa. Pihak produsen yang sudah memaksimalkan kinerja atribut ini membuat konsumen merasa puas membeli bandeng presto "Ho Yoe", sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kinerja dari atribut ini.

Adanya jaminan halal merupakan hal yang penting setelah tanggal kadaluarsa. Meskipun pada umumnya konsumen percaya bahwa produk bandeng presto "Ho Yoe" adalah halal dan baik untuk dikonsumsi, akan tetapi konsumen merasa masih belum puas karena label halal juga belum tercantum dengan jelas pada kemasan olahan bandeng presto "Ho Yoe", sehingga atribut ini menjadi salah satu kelemahan yang harus diperbaiki oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan berlakunya Undang-undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang disahkan oleh DPR pada 24 September 2014, mengharuskan produsen yang menyatakan produknya sebagai produk halal wajib mencantumkan sertifikasi halal dari otoritas dalam hal ini badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sertifikasi bukan lagi urusan sukarela melainkan merupakan kewajiban peraturan ini nantinya juga berlaku pada produk-produk impor.

Rasa pada bandeng presto secara konsumen merupakan atribut yang sangat penting dan memiliki kinerja yang sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar konsumen menganggap bahwa ikan bandeng presto memiliki rasa yang khas dari produk ikan bandeng presto lainnya. Hal ini dipertegas oleh Tedjakusuma *et al.* (2001) dalam Larosa (2012), yang menyatakan bahwa untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen

sangat mempertimbangkan kualitasnya, karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Dengan demikian kualitas rasa dari bandeng presto harus dipertahankan, agar konsumen merasa puas dan diharapkan selalu melakukan pembelian ulang terhadap bandeng presto "Ho Yoe".

Lokasi penjualan merupakan tempat dimana bandeng presto "Ho Yoe" dijual. Menurut Raharjani (2008), tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi penjualan bandeng presto Ho Yoe mempunyai toko sendiri untuk menjual produk-produknya, selain mempunyai toko di kota Sidoarjo bandeng presto ini pun menjual produknya di Bandara Internasional Juanda.

Salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli bandeng presto adalah kebersihan. Kebersihan dinilai dari ada tidaknya benda lain seperti pasir atau kotoran yang menempel di badan ikan bandeng tersebut. Ho Yoe menurut responden kebersihannya sudah sangat baik apalagi konsumen bisa langsung menilai jika melakukan pembelian. Konsumen juga semakin perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan juga dipengaruhi faktor pendidikan konsumen yang sebagian besar SMA dan Sarjana, sehingga dalam melakukan pembelian kualitas juga menjadi salah satu pertimbangan.

Ketersediaan tanggal kadaluarsa merupakan atribut yang dinilai penting bagi konsumen bandeng presto "Ho Yoe". Dengan adanya tanggal kadaluarsa membuat konsumen semakin percaya produk yang diterima aman untuk digunakan. Kinerja dari atribut ini dinilai konsumen sudah baik karena Ho Yoe telah mencantumkan tanggal kadaluarsa pada bagian belakang kemasan dan terlihat jelas oleh konsumen. hal ini

sudah sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk bandeng presto "Ho Yoe".

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk adalah kemudahan dalam memperoleh produk. seseorang yang loyal terhadap suatu produk tertentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan, namun ketika usaha untuk memperoleh produk tersebut tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan maka kesetiaan tersebut dapat memudar dan beralih ke produk yang lebih mudah diperoleh konsumen.

c. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Kuadran III diagram kartesius Importance and Performance Analysis (IPA) dianggap kurang penting oleh konsumen bandeng presto Ho Yoe dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Dengan demikian variabel ini harus diperbaiki kinerjanya setelah pihak produsen bandeng presto Ho Yoe memperbaiki kinerja variabel yang terdapat pada kuadran I (prioritas utama). Variabel yang termasuk dalam kuadran ini berjumlah tiga macam yaitu merek, daya simpan produk, kemudahan mendapatkan bandeng presto Ho Yoe.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu produsen. Merek Ho Yoe adalah merek yang digunakan untuk bandeng presto yang dihasilkannya.

Daya tahan merupakan suatu indikasi suatu produk tahan lama untuk disimpan. Daya tahan merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, karena untuk bandeng presto konsumen terbiasa untuk melakukan penyimpanan kurang lebih selama seminggu. Konsumen menilai daya tahan bandeng presto Ho Yoe untuk disimpan kinerjanya sangat baik hal ini karena produsen memberikan

jaminan berupa tanggal kadaluarsa yang cukup lama yaitu hampir seminggu dan plastik yang digunakan sebagai pembungkus bandeng presto juga cukup baik.

Menurut konsumen Ho Yoe, kemudahan memperoleh merupakan atribut yang sangat penting dan kinerjanya juga sudah sangat baik. Konsumen Ho Yoe yang sebagian besar melakukan pembelian Ho Yoe pada toko Ho Yoe dan Bandara International Juanda. Hal ini karena dari pengamatan peneliti stok Ho Yoe selalu terjaga ketersediannya pada tempat penelitian. Kinerja dari atribut ini sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga harus terus dipertahankan oleh produsen.

d. Berlebihan (Kuadran IV)

Kuadran IV diagram kartesius Importance and Performance Analysis (IPA) berarti tingkat kepentingan dari suatu variabel dianggap oleh konsumen rendah, tetapi kinerja dari variabel ini dianggap tinggi oleh konsumen bandeng presto Ho Yoe. Atribut tersebut yaitu bersih. Pada saat ini pihak produsen "Ho Yoe" tidak perlu meningkatkan kinerja dari satu atribut ini, karena peningkatan terhadap atribut ini akan dianggap berlebihan oleh konsumen.

Pada umumnya konsumen menganggap bahwa desain kemasan pada produk olahan bandeng presto Ho Yoe adalah biasa dan kurang menarik. Hampir sama dengan merek, desain kemasan pada "Ho Yoe" dianggap berlebihan oleh konsumen karena konsumen beranggapan "Ho Yoe" sebagai kebutuhan. Konsumen bandeng presto masih menganggap ini sama dengan bandeng presto kebanyakan karena fungsi dasar dari keduanya sama yaitu sebagai teman makan nasi. Perbedaan bandeng presto dengan produk bandeng presto lain berada pada pemberian nama (branding) dan desain kemasan. Hampir sama dengan merek, desain kemasan pada "Ho Yoe" sebagai kebutuhan pokok yang harus terus dipenuhi dan atribut desain tidak

menjadi dasar dalam pembelian “Ho Yoe”. Desain membuat “Ho Yoe” memiliki ciri khas yaitu dengan penggunaan warna hijau untuk bandeng duri lunak dan yang berwarna merah pada bandeng presto yang asap tanpa duri, selain itu dengan latar belakang ikan bandeng.

5.3 Piramida Loyalitas

Alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur kelayakan konsumen bandeng presto “Ho Yoe” adalah Piramida Loyalitas yang menganalisis kategori responden dalam tingkatan-tingkatan piramida loyalitas, meliputi switcher/price buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer.

a. Switcher buyer

Switcher merupakan konsumen yang sering berganti merek dari satu merek ke merek lainnya karena faktor harga, hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal atas bandeng presto “Ho Yoe”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh responden yang termasuk kategori ini sebesar 50 persen (responden yang menjawab setuju dan sangat setuju). Informasi selengkapnya dari hasil perhitungan Switcher buyer dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Hasil Perhitungan Switcher buyer

Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Bandeng Presto Ho Yoe	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	8.33
	Tidak Setuju	2	20	40	23.81
	Ragu-ragu	3	15	45	17.86
	Setuju	4	41	164	48.81
	Sangat Setuju	5	1	5	1.19
Total			84	261	100%
Rata-rata				3.11	
Switcher/Price Buyer				(41+1)/84x100% = 50%	



Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden (3.11) yang membeli bandeng presto “Ho Yoe” termasuk dalam rentang 2,70-3,40 (ragu-ragu) bahwa alasan responden membeli bandeng presto “Ho Yoe” karena faktor harga. Responden menilai bahwa harga yang diterapkan kepada produk bandeng presto “Ho Yoe” cukup sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut.

Jika dilihat dari sudut pandang responden yang masuk ke dalam kategori switcher yaitu sebesar 48.81 persen, faktor harga menjadi patokan utama responden dalam membeli bandeng presto “Ho Yoe”. Ketika terjadi kenaikan harga maka responden yang bersangkutan dapat berpindah ke merek pesaing yang dirasakan lebih murah. Kondisi ini dapat berdampak negatif bagi penjualan di masa yang akan datang.

Untuk menyiasati tipe konsumen yang seperti ini, ketika produsen bandeng presto “Ho Yoe” berniat menaikkan harga maka perusahaan harus memperhatikan tingkat pendapatan konsumen sehingga dapat memperkirakan harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen. Karena berdasarkan nilai rata-rata sebesar 3.11 responden memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk beralih ke produk pesaing.

b. Habitual buyer

Habitual merupakan konsumen yang melakukan pembelian bandeng presto “Ho Yoe” karena faktor kebiasaan. Kelompok konsumen ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami kekecewaan dalam mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh responden yang termasuk ke dalam kategori ini sebesar 47.62 persen (responden yang menjawab setuju dan sangat setuju). Informasi selengkapnya hasil dari perhitungan Habitual Buyer dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Hasil Perhitungan Habitual Buyer

Apakah Anda setuju jika dikatakan faktor kebiasaan menjadi alasan Anda dalam melakukan pembelian bandeng presto “Ho Yoe”?					
Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Bandeng Presto Hoe Yoe	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.38
	Tidak Setuju	2	18	36	21.43
	Ragu-Ragu	3	24	72	28.57
	Setuju	4	35	140	41.67
	Sangat Setuju	5	5	25	5.95
Total			84	275	100%
Rata-rata				3.27	
<i>Habitual Buyer</i>				(35+5)/84x100%=	47.62%

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden (3.27) yang membeli bandeng presto “Ho Yoe” termasuk ke dalam rentang 2.70-3.40 (ragu-ragu) bahwa alasan responden membeli bandeng presto “Ho Yoe” karena faktor kebiasaan. Hal ini kemungkinan terjadi karena konsumen tidak mengalami kekecewaan selama mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe” sehingga tidak terbersit keinginan untuk berpindah ke merek lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), yang menyatakan bahwa *habitual buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang dikonsumsi.

c. Satisfied buyer

Satisfied merupakan konsumen yang merasa terpuaskan dalam melakukan pembelian bandeng presto “Ho Yoe”, tetapi masih ada kemungkinan untuk berpindah ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh responden yang masuk ke dalam kategori ini sebesar 83.33 persen (responden yang menjawab setuju dan sangat setuju). Informasi selengkapnya tentang hasil perhitungan Satisfied Buyer dapat dilihat pada Tabel 31.



Tabel 31. Hasil Perhitungan Satisfied Buyer

Apakah Anda setuju jika dikatakan Anda sudah merasa puas terhadap kinerja produk bandeng presto “Ho Yoe” selama mengkonsumsi produk tersebut?					
Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Bandeng Presto Hoe Yoe	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Ragu-ragu	3	14	52	16.67
	Setuju	4	64	256	76.19
	Sangat Setuju	5	6	30	7.14
Total			84	338	100%
Rata-rata				4.02	
Satisfied Buyer				$(64+6)/84 \times 100\% =$	83.33%

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden (4.02) yang membeli bandeng presto “Ho Yoe” termasuk dalam rentang 3.50-4.20 (setuju) bahwa konsumen telah menemukan kepuasan selama mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe”. Pada kategori ini terdapat 76.19 persen responden yang merasa puas terhadap pembelian bandeng presto “Ho Yoe”, tetapi masih bisa beralih ke merek lain dengan menanggung switching cost yang terkait dengan waktu, uang dan resiko yang melekat. Pihak perusahaan dapat mempertahankan kelompok konsumen Satisfied dengan memenuhi harapan konsumen yang masih belum tercapai oleh perusahaan, yaitu dengan melakukan perbaikan kinerja atribut yang dianggap penting oleh konsumen tapi tingkat kerjanya masih rendah yaitu atribut bentuk dan ukuran bandeng presto, dan harga produk yang masih dirasakan kurang kerjanya oleh responden. Pemenuhan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen secara umum dan kemudian dapat menjadikan konsumen satisfied buyer menjadi konsumen liking the brand ataupun committed buyer.

d. Liking the brand

Liking the brand merupakan konsumen yang benar-benar menyukai bandeng presto “Ho Yoe”. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh responden yang masuk ke



dalam kategori ini sebesar 67.86 persen (responden yang menjawab setuju dan sangat setuju). Informasi selengkapnya tentang hasil perhitungan Liking the Brand dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 32. Hasil Perhitungan Liking the Brand

Apakah Anda setuju bahwa Anda benar-benar menyukai produk bandeng presto "Ho Yoe" yang anda konsumsi?					
Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Bandeng Presto Hoe Yoe	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Tidak Setuju	2	0	0	0
	Ragu-ragu	3	27	61	32.14
	Setuju	4	42	168	50
	Sangat Setuju	5	15	75	17.86
Total			84	304	100%
Rata-rata				3.62	
<i>Liking the Brand</i>			$(42+15)/84 \times 100\% = 67.86\%$		

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden (3,62) yang membeli bandeng presto "Ho Yoe" termasuk ke dalam rentang 3.50-4.20(baik).

Pada kategori ini 50 persen responden merupakan konsumen yang benar-benar menyukai bandeng presto "Ho Yoe". Pihak produsen harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen dengan perbaikan atribut produk yang mempunyai kinerja rendah tanpa mengabaikan atribut yang tingkat kinerjanya sudah baik. Atribut produk yang tingkat kinerjanya sudah baik harus dipertahankan kinerjanya agar loyalitas konsumen yang sudah terbentuk tetap terjaga.

e. Committed buyer

Committed merupakan konsumen yang benar-benar menjadi pelanggan yang setia, disertai dengan rasa loyal yang tinggi terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, kelompok konsumen kategori Committed dikelompokkan berdasarkan 3 hal, yaitu sikap konsumen saat bandeng presto yang diinginkan tidak tersedia, sikap konsumen di masa yang akan datang untuk tetap mengkonsumsi bandeng presto "Ho Yoe" dan



tidak beralih ke merek lain, dan sikap konsumen dalam mempengaruhi orang lain agar ikut mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe”. Informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 33, Tabel 34, dan Tabel 35.

Tabel 33. Hasil Perhitungan Committed Buyer 1

Apakah anda setuju jika dikatakan Anda lebih baik tidak jadi membeli atau menunggu ketika bandeng presto “Ho Yoe” tidak tersedia saat Anda datang untuk membeli?					
Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Bandeng Presto Ho Yoe	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Tidak Setuju	2	17	34	20.24
	Ragu-ragu	3	22	66	26.19
	Setuju	4	33	132	39.29
	Sangat Setuju	5	12	60	14.28
Total			84	292	100%
Rata-rata			3.48		
Committed Buyer 1			$(33+12)/84 \times 100\% = 53.57\%$		

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden (3.48) yang membeli bandeng presto “Ho Yoe” berada dalam rentang 3.50-4.20 (baik). Sebanyak 53.57 persen konsumen mengambil sikap tidak jadi membeli atau menunggu ketika bandeng presto “Ho Yoe” tidak/belum tersedia pada saat konsumen datang ke toko.

Tabel 34. Hasil Perhitungan Committed Buyer 2

Apakah Anda setuju jika di masa mendatang Anda akan terus mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe” dan tidak akan beralih ke merek lain?					
Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Bandeng Presto Ho Yoe	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
	Tidak Setuju	2	8	16	9.52
	Ragu-ragu	3	23	69	27.38
	Setuju	4	49	196	58.33
	Sangat Setuju	5	14	70	16.67
Total			84	351	100%
Rata-rata			4.18		
Committed Buyer 2			$(49+14)/84 \times 100\% = 75\%$		



Responden (4.18) yang membeli moci Kaswari Lampion berada dalam rentang 3.50-4.20 (baik). Sebanyak 75 persen konsumen mengambil sikap positif di masa yang akan datang dengan tetap mengkonsumsi bandeng presto “Ho Yoe” dan tidak beralih ke merek lain.

Tabel 34. Hasil Perhitungan Committed Buyer 3

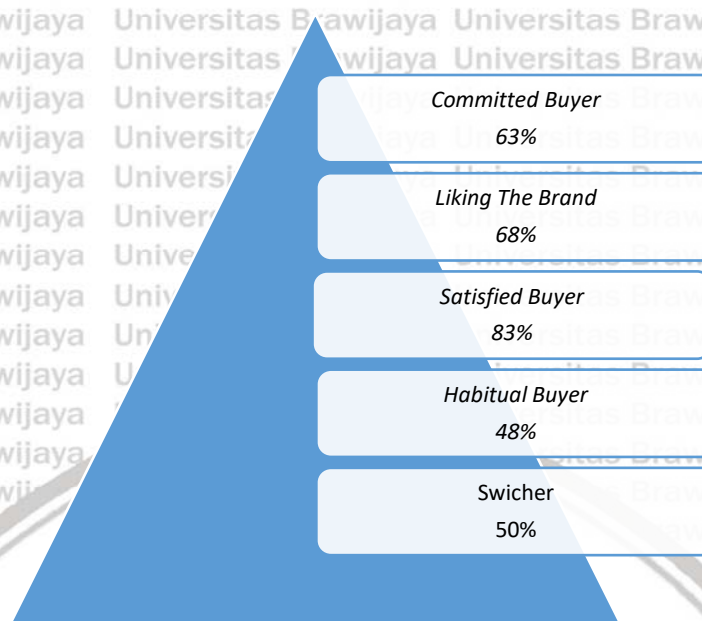
Apakah Anda setuju untuk merekomendasikan bandeng presto “Ho Yoe” kepada orang lain?					
Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Bandeng Presto Hoe Yoe	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.38
	Tidak Setuju	2	7	14	8.34
	Ragu-ragu	3	25	75	29.76
	Setuju	4	44	176	52.38
	Sangat Setuju	5	6	30	7.14
Total			84	297	100%
Rata-rata				3.53	
Committed Buyer 3				$(44+6)/84 \times 100 = 59.52\%$	

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden (3,53) yang membeli bandeng presto “Ho Yoe” berada dalam rentang 3.50-4.20 (baik). Sebanyak 59.52 persen konsumen setuju untuk merekomendasikan bandeng presto “Ho Yoe” yang mereka konsumsi kepada orang lain.

Secara umum, committed buyer memiliki rata-rata penilaian responden (3.73) yang berada pada rentang 3.50-4.20 (baik). Dimana sebanyak 63 persen responden setuju untuk menjadi pelanggan yang setia atas bandeng presto “Ho Yoe”. Persentase konsumen yang setia tersebut menjadi aset yang bernilai tinggi bagi keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Pihak perusahaan tidak perlu khawatir akan kehilangan committed buyer selama produsen menjaga kepuasan konsumen dan tidak terjadi penurunan kualitas produk

Gambaran piramida loyalitas secara menyeluruh dapat dilihat dalam piramida brand loyalty pada Gambar 6.





Gambar 5. Piramida Loyalitas Bandeng Presto “Ho Yoe”

Gambar 5 menunjukkan bahwa kondisi merek bandeng presto “Ho Yoe” sudah cukup baik karena piramida loyalitas berbentuk terbalik dan semakin ke atas semakin melebar. Pada tingkatan loyalitas merek, responden yang merupakan switcher buyer sebesar 50 persen; responden yang merupakan habitual buyer sebesar 48 persen; responden yang merupakan satisfied buyer sebesar 83 persen; responden yang merupakan liking the brand sebesar 68 persen; dan konsumen yang merupakan committed buyer sebesar 63 persen. Angka 63 persen pada committed buyer menunjukkan seberapa besar konsumen yang loyal terhadap bandeng presto “Ho Yoe” dan telah merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sementara konsumen yang masuk ke dalam kategori satisfied buyer, habitual buyer, dan switcher buyer belumlah dikategorikan sebagai konsumen yang loyal, karena konsumen non loyal ini belum memiliki rasa bangga dalam mengonsumsi bandeng presto “Ho Yoe”. Ada juga konsumen kategori liking the brand yang sudah memiliki rasa bangga terhadap produk bandeng presto “Ho Yoe” tetapi hanya sebatas komitmen pada diri

sendiri dan konsumen kategori ini berpotensi besar untuk berubah menjadi committed buyer. Untuk itu pihak produsen perlu memperlakukan konsumen kategori committed buyer dan liking the brand sebagai asset yang berharga bagi perusahaan dan layak untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan jumlahnya.

Menurut David A. Aaker dalam Manurung (2009), *switcher buyer* atau price buyer adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain dan ini mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, karena semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peran kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas adalah konsumen yang cenderung berganti-ganti merek, terutama pelanggan yang sensitive terhadap harga yang lebih murah atau diskon.

Jumlah konsumen *habitual buyer* pada penelitian ini berjumlah 48%, jumlah ini merupakan jumlah yang paling rendah diantara tingkat loyalitas yang ada. Konsumen yang membeli Bandeng Presto "Ho Yoe" karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) sebesar 48%, jumlah tersebut lebih sedikit dari pada jumlah *switcher buyer* (50%).

Menurut Duriyanto *et al.* (2004), jumlah *habitual buyer* harus lebih kecil dari *switcher buyer* didasarkan pada konsep piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki brand equity yang lemah, demikian pula yang dihasilkan pada penelitian ini. Nilai 48% memiliki arti bahwa, sebesar 48% konsumen membeli bandeng presto "Ho Yoe" karena kebiasaan. Nilai *habitual buyer* sebesar 48% memiliki nilai yang lebih kecil dari *switcher buyer* yaitu 50%, sehingga brand equity yang lemah.

Menurut Duriyanto *et al.* (2004), jumlah satisfied buyer harus lebih sedikit dari jumlah *habitual buyer* didasarkan pada piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah. Nilai *satisfied buyer* yang didapatkan

sebesar 83%, maksudnya adalah bahwa sebesar 83% konsumen puas dalam mengkonsumsi bandeng presto "Ho Yoe". Nilai *satisfied buyer* yang didapatkan sebesar 83% lebih besar dari *habitual buyer* yaitu 48%, sehingga *brand equity* dari bandeng presto "Ho Yoe" dikatakan kuat. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya bahwa konsumen memang tertarik kepada bandeng presto "Ho Yoe" karena rasa dan kebersihan ikannya, selain itu menurut konsumen dalam mengolah bandeng presto.

Menurut Duriyanto *et al.* (2004), jumlah *liking of the brand* harus lebih sedikit dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, demikian pula yang dihasilkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini hasil *liking of the brand* sebesar 68% memiliki arti bahwa sebesar 68% konsumen menyukai bandeng presto "Ho Yoe". Nilai dari *liking of the brand* sebesar 68% memiliki nilai jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan nilai *satisfied buyer* yaitu 83% sehingga *brand equity* dari bandeng presto "Ho Yoe" masih dikatakan lemah.

Menurut Duriyanto *et al.* (2004), jumlah *committed buyer* harus lebih sedikit dari jumlah *liking of the brand* didasarkan pada piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, demikian pula yang dihasilkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini hasil *committed buyer* sebesar 63% memiliki arti bahwa sebesar 63% konsumen menyukai bandeng presto "Ho Yoe". Nilai dari *committed buyer* sebesar 63% memiliki nilai jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan nilai *liking of the brand* yaitu 68% sehingga *brand equity* dari bandeng presto "Ho Yoe" masih dikatakan lemah.

5.4 Rekomendasi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen bandeng presto “Ho Yoe” dirumuskan dari hasil analisis IPA yang diperoleh peneliti dari penelitian sebelumnya.

1. Langkah pertama yang harus dilakukan produsen bandeng presto “Ho Yoe” adalah melakukan perbaikan pada atribut harga yang ditetapkan untuk Ho Yoe, karena harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli bandeng presto “Ho Yoe”. Produsen bisa memperbaiki tentang kemasan saat dibawa pulang agar konsumen mempunyai daya Tarik tersendiri untuk membeli produk “Ho Yoe”.
2. Langkah kedua adalah melakukan perbaikan pada kadaluarsa, lokasi, halal, bersih, dapat dilakukan dengan cara berikut:
 - Melakukan penambahan pada kemasan untuk tanggal kadaluarsa walaupun setiap pembelian diberitahukan sampai kapan bertahannya bandeng presto “Ho Yoe” tersebut.
 - Untuk lokasi itu sendiri bisa menambahkan toko untuk memudahkan konsumen mencari jika tidak ada di toko satunya. Ataupun bisa membuka pesanan atau order via online.
 - Melakukan perbaikan pada atribut jaminan halal dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan produk olahan bandeng presto “Ho Yoe” ke Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH).
3. Langkah ketiga adalah melakukan perbaikan pada merek dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - Pengenalan bandeng presto “Ho Yoe” di media sosial sangat diperlukan pada era sekarang penggunaan media sosial untuk mencari referensi-

referensi dapat memilih mana produk yang baik untuk dikonsumsi pada masyarakat.

- Atau bisa mengendorse produk kepada artis-artis yang kebanyakan masyarakat selalu penasaran dengan apa yang di endorse.

4. Langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan pada atribut desain kemasan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Kombinasi warna yang digunakan dasarnya berwarna putih, hijau dan kuning itu dikatakan kurang menarik dengan produk yang lain membuat kemasan semenarik mungkin warna dan desainnya. Mungkin dengan mengganti warna dasar menjadi biru muda dengan ada warna gradasi biru tua akan lebih memberikan warna yang lebih elegan, modern, dan tidak terlalu ramai dengan memberikan aksent daun-daun itu terlalu biasa.

5. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam kategori switcher, dapat diperbaiki dengan cara:

- Menetapkan harga standar secara tetap tetapi produk bandeng presto merek "Ho Yoe" sebaiknya menitikkan produknya di pusat oleh-oleh

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad Sudrajat. 2008. *Pengertian Pendekatan, Strategi, Metode, Teknik dan Model Pembelajaran*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.

Andari, Y. 2005. *Analisis Perilaku Konsumen dan Implikasinya Pada Strategi Bauran Pemasaran Restoran Tradisional (Studi Kasus di Restoran Galuga 3, Kabupaten Bogor)*. Skripsi. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.

Anggraeni, S. W. 2004. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Kecil Moci Lampion Kota Sukabumi*. Skripsi. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor. //

Arifin, R. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Ban Mobil Angkutan Umum di Kota Bogor (Studi Kasus Mobil Angkutan Kota)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Christvelldy, A. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran pada Warung Kebun Cempaka Tantri Bogor*. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Dewi, Janita. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.

Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3

Durianto, D. dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Terjemahan. Binarupa Aksara. Jakarta.

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Edisi Keenam. Terjemahan. Binarupa Aksara. Jakarta.

Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.

Hendrayani, Imas Nunik. 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Gula Pasir Merek Gulaku di Kota Bogor (Studi Kasus di Giant Botani Square dan Ramayana BTM)*. Skripsi. IPB: Bogor.

Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.

- Irawan, H. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elexmedia Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Terjemahan. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesepuluh. Terjemahan. Prehalindo. Jakarta. 116
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Lury, C. 1998. Budaya Konsumen, Edisi 1. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Manurung, Adler Haymans. 2010. Panduan Sukses Menjual Reksadanai. Jakarta: Grasindo
- Mowen, Jhon C. 1995. Consumer Behaviour, 5th Edition. McGraw Hill Inc.
- Musselman, Vernon A.; Jackson, John H. 1996. Pengantar Ekonomi Perusahaan, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nasir, M. 1988. Metode Penelitian. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Panjaitan, L. 2007. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Roti Unyil Venus di Kota Bogor. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Peter, J dan Olson, J. 2005. Consumer Behavior & Marketing Strategy 7th Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Rangkuti, F. 2003. Measuring Customer Satisfaction. Cetakan ke-2. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Purwanto. 2007. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saparuddin, M. 2008. Fenomena Industri Kecil. <http://www.kabarindonesia.com/beritaprint.php?id=20080927165101>, diakses tanggal 29 Januari 2009.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 1994. Consumer Behaviour. Prentice Hall. New Jersey.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Suwarman. U. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Theodora, L. 2005. Analisis Perilaku Konsumen Minuman Sirup dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (Kasus di Kota Bogor). Skripsi. Program

Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Tiktik dan Rahman, Abdul. 2003. Skala Ekonomi IKM dan Koperasi. Grafindo. Jakarta.

Umar, H. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC). Jakarta. 117

Utari, A. T. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas konsumen Terhadap Roti Manis Tan Ek Tjoan. Kota Bogor. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.

Wibowo, S. 2008. Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil. Penebar Swadaya. Jakarta.

Yanuarti, A. S. 2007. Analisis Perilaku Konsumen Produk Dodol Picnic dan Implikasi Terhadap Strategi Pemasaran pada PT Herlinah Cipta Pratama. Skripsi. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

