

**PERINGKAT KESUKAAN KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK IKAN BANDENG OLAHAN  
BERDASARKAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA INDUSTRI PENGOLAHAN IKAN BANDENG “JUWANA”  
DI SEMARANG JAWA TENGAH**

**LAPORAN SKRIPSI  
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

**OLEH :  
RENNY KUSUMA WARDANI**

**0310840052**



**FAKULTAS PERIKANAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2007**

**1**

**PERINGKAT KESUKAAN KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK IKAN BANDENG OLAHAN  
BERDASARKAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA INDUSTRI PENGOLAHAN IKAN BANDENG “JUWANA”  
DI SEMARANG JAWA TENGAH**

**LAPORAN SKRIPSI**

**SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

**OLEH :**

**RENNY KUSUMA WARDANI**

**0310840052**

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing I**

**(Ir. Nuddin Harahap, MP)  
Tanggal :**

**Dosen Pembimbing II**

**(Ir. H. Setiawan)  
Tanggal :**

**Dosen Penguji I**

**(Ir. Mimit Primyastanto, MP)  
Tanggal :**

**Dosen Penguji II**

**(Ir. Eddy Susilo, MS)  
Tanggal :**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan MSP**

**(Ir. Maheno Sri Widodo, MS)  
Tanggal :**

## RINGKASAN

**RENNY KUSUMA WARDANI. Peringkat Kesukaan Konsumen Terhadap Ikan Bandeng Olahan Berdasarkan Sikap dan Kepuasan Konsumen Pada Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” Semarang Jawa Tengah. Dibawah bimbingan Ir. NUDDIN HARAHAH, MP dan Ir. H. SETIAWAN.**

---

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian saat ini, maka setiap produsen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang-barang atau jasa-jasanya dan melakukan perubahan-perubahan pada macam-macam produk baru yang akan menambah kepuasan konsumen.

Menganalisis sikap dan mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan mengetahui atribut produk yang sesuai dengan keyakinan konsumen dan membuat konsumen puas, maka produsen dapat menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta mendapatkan hasil yang maksimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” (Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng), (2) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng “Juwana” (Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng), (3) untuk mengetahui susunan peringkat produk ikan Bandeng olahan “Juwana” (Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng) berdasarkan sikap dan kepuasan konsumen.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory* dengan pendekatan studi yang digunakan adalah *survey*. Penentuan responden secara *accidental* dengan jumlah responden sebanyak 60 responden yang ditentukan dengan cara *linear time function*. Analisa data yang digunakan meliputi analisa deskriptif, uji validitas kuisioner, uji reliabilitas kuisioner, multiatribut fishbein untuk mengukur sikap konsumen, dan *importance performance analysis* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Sikap konsumen terhadap 6 produk ikan Bandeng olahan “Juwana” beragam tingkat intensitasnya. Mulai dari sikap yang positif sampai sikap yang netral atau biasa. Sikap konsumen terhadap Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap dan Bandeng Boneless bersifat positif. Hal ini menggambarkan bahwa atribut harga, rasa, daya awet, perawatan dan kemasan produk hampir sesuai dengan keyakinan konsumen. Untuk atribut harga produk Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap dan Bandeng Boneless dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas rasa produk Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap dan Bandeng Boneless yang kurang sesuai dengan selera konsumen, daya awet produk Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap dan Bandeng Boneless yang relatif singkat. Akan tetapi untuk atribut perawatan dan kemasan produk Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, dan Bandeng Boneless sudah sesuai dengan keyakinan konsumen yaitu perawatan produk yang mudah serta kemasan produk yang praktis dan menarik. Sedangkan sikap konsumen terhadap produk Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng bersifat netral atau biasa, hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa atribut produk yang kurang sesuai dengan keyakinan konsumen diantaranya yaitu, harga

produk yang dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas rasa yang kurang sesuai dengan selera konsumen, daya awet produk yang relatif singkat, perawatan produk yang kurang praktis, dan kemasan produk Pepes Bandeng yang kurang menarik.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap 6 produk ikan Bandeng olahan “Juwana” bervariasi. Mulai dari tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sampai tingkat kepuasan konsumen yang sedang. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Bandeng Duri Lunak dan Otak-otak Bandeng bernilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut rasa, daya awet, perawatan dan kemasan produk Bandeng Duri Lunak dan Otak-otak Bandeng hampir sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan untuk atribut harga yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi. Dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng bernilai sedang, hal ini disebabkan karena atribut harga produk Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas rasa produk yang kurang sesuai dengan selera konsumen, daya awet produk yang relatif singkat, perawatan produk yang kurang praktis serta kemasan produk Pepes Bandeng yang kurang menarik.

Berdasarkan sikap dan tingkat kepuasan konsumen terhadap 6 produk ikan Bandeng olahan “Juwana” di atas maka diperoleh peringkat kesukaan konsumen sebagai berikut : peringkat ke-satu Bandeng Duri Lunak, peringkat ke-dua Otak-otak Bandeng, peringkat ke-tiga Bandeng Asap, peringkat ke-empat Bandeng Boneless, peringkat ke-lima Teriyaki Bandeng, dan peringkat ke-enam Pepes Bandeng.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disarankan hendaknya produsen melakukan penurunan harga produk misalnya dengan memperkecil sedikit ukuran ikan Bandeng dan sebaiknya dilakukan pemberian diskon atau potongan harga untuk setiap pembelian diatas nilai tertentu, melakukan penelitian lebih lanjut mengenai selera konsumen serta menampilkan kekhasan produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, meningkatkan daya awet produk dengan tetap menjaga harga produk yang tidak terlalu tinggi serta kualitas rasa produk yang tetap terjamin, memudahkan perawatan produk dengan memberikan alternatif cara perawatan produk kepada konsumen misalnya menginformasikan bahwa produk akan tahan lebih lama jika disimpan dalam lemari pendingin dengan membungkus produk menggunakan kertas *aluminium foil*, melakukan perbaikan kemasan untuk produk Pepes Bandeng agar lebih praktis dan tampak lebih menarik.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahiirrohmaniirrohiim*

Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **“PERINGKAT KESUKAAN KONSUMEN TERHADAP IKAN BANDENG OLAHAN BERDASARKAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA INDUSTRI PENGOLAHAN IKAN BANDENG JUWANA DI SEMARANG JAWA TENGAH”** ini dapat terselesaikan. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya.

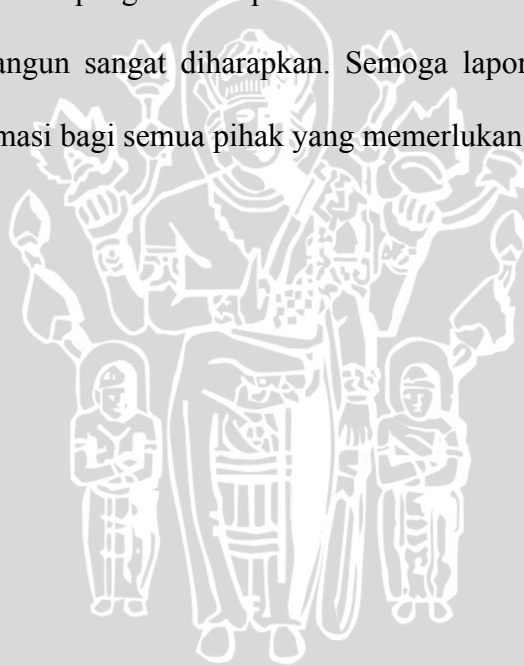
Dengan segenap ketulusan hati, pada kesempatan ini penulis menghaturkan terimakasih kepada :

1. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing I dan Ir. H. Setiawan selaku dosen pembimbing II atas semua saran, bimbingan dan petunjuk yang telah diberikan.
2. Bapak Daniel selaku direktur utama industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian serta seluruh karyawan atas kerjasama dan dukungannya selama penelitian.
3. Mbak Andhini K.S. selaku pembimbing lapang atas segala bimbingan, arahan dan informasi kepada peneliti
4. Bapak dan ibuku dengan segala kasih sayang yang terus memotivasi, membimbing, mendoakan dan mendidik nanda untuk menjadi seorang yang

mandiri serta dengan seluruh ketulusan hati membuat nanda terus bersemangat dalam berikhtiar

5. Sobat-sobatku *Ajib, Ita, Puri, Dyah, n Ayu'* Thanx's buat semua motivasi, solusi, dan tawa kalian selama ini
6. *All sosekers '03* terima kasih atas dukungannya
7. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran, kritik dan bimbingan yang membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan.



Malang, Mei 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Klasifikasi Ikan Bandeng .....	7
2.2 Prinsip Pemasaran .....	8
2.3 Perilaku Konsumen .....	9
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.3.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen .....	13
2.4 Sikap .....	14
2.4.1 Karakteristik Konsumen .....	15
2.4.2 Fungsi Sikap .....	16
2.5 Kepuasan Konsumen .....	17
2.6. Produk .....	18
2.6.1 Klasifikasi Produk .....	18
2.6.2 Karakteristik Produk .....	19
2.6.3 Tingkat Kejenuhan Produk Dalam Pasar .....	20
2.7. Atribut Produk .....	21
2.8. Model Importance Performance Analysis .....	21
2.9. Model Sikap Multiatribut Fishbein .....	23
<b>III. KERANGKA KONSEPTUAL</b>	
3.1 Kerangka Konseptual .....	25
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.3 Hipotesis .....	30

#### IV. METODOLOGI

4.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
4.2	Pendekatan Studi .....	32
4.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
4.3.1	Data Primer .....	32
4.3.2	Data Sekunder .....	33
4.4	Teknik Pengumpulan Data .....	33
4.4.1	Wawancara .....	33
4.4.2	Observasi .....	33
4.4.3	Dokumentasi .....	34
4.4.4	Penentuan Sampel/Responden .....	34
4.4.5	Skala Pengukuran .....	35
4.4.6	Kuisisioner .....	38
4.5	Analisa Data .....	39
4.5.1	Analisa Deskriptif .....	39
4.5.2	Uji Validitas Kuisisioner .....	40
4.5.3	Uji Reliabilitas Kuisisioner .....	41
4.5.4	Multiatribut Model Fishbein .....	42
4.5.5	Importance Performance Analysis .....	43

#### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Letak Geografi dan Topografi .....	45
5.2	Sejarah Berdirinya Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” .....	46
5.3	Keadaan Umum Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” .....	47
5.4	Karakteristik Konsumen .....	51
5.4.1	Daerah Asal .....	52
5.4.2	Usia .....	53
5.4.3	Tingkat Pendidikan .....	54
5.4.4	Jenis Pekerjaan .....	55
5.4.5	Tingkat Pendapatan .....	56
5.4.6	Status Pernikahan .....	57
5.4.7	Jumlah Tanggungan Keluarga .....	58
5.4.8	Frekuensi Berkunjung .....	59
5.4.9	Waktu Berkunjung .....	60
5.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	61
5.5.1	Uji Validitas .....	61
5.5.2	Uji Reliabilitas .....	62
5.6	Pengukuran Sikap .....	63
5.6.1	Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Bandeng Duri Lunak “Juwana” .....	64
5.6.2	Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Otak-otak Bandeng “Juwana” .....	65
5.6.3	Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Bandeng Asap “Juwana” .....	67
5.6.4	Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Bandeng .....	



Boneless “Juwana” .....	68
5.6.5 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Teriyaki Bandeng “Juwana” .....	70
5.6.6 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Pepes Bandeng “Juwana” .....	71
5.7 Tingkat Kepuasan Konsumen .....	74
5.7.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Bandeng Duri Lunak “Juwana” .....	74
5.7.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Otak-otak Bandeng “Juwana” .....	77
5.7.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Bandeng Asap “Juwana” .....	79
5.7.4 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Bandeng Boneless ”Juwana” .....	81
5.7.5 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Teriyaki Bandeng “Juwana” .....	84
5.7.6 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Pepes Bandeng “Juwana” .....	86
5.8 Peringkat Kesukaan Konsumen Terhadap Produk Ikan Bandeng Olahan “Juwana” Berdasarkan Sikap dan Kepuasan Konsumen .....	90
<b>IV. KESIMPULAN dan SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	95
6.2 Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	98
<b>LAMPIRAN</b> .....	100

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penilaian Jawaban Responden .....	36
Tabel 2. Skala Penilaian Sikap .....	37
Tabel 3. Skala Penilaian Tingkat Kepuasan .....	38
Tabel 4. Konsumen Berdasarkan Daerah Asal .....	52
Tabel 5. Konsumen Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 6. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
Tabel 7. Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
Tabel 8. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	56
Tabel 9. Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan .....	57
Tabel 10. Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga .....	58
Tabel 11. Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .....	59
Tabel 12. Konsumen Berdasarkan Waktu Berkunjung .....	60
Tabel 13. Hubungan Jumlah Variabel dengan Reliabel Instrument .....	62
Tabel 14. Sikap Konsumen Terhadap Bandeng Duri Lunak “Juwana” .....	64
Tabel 15. Sikap Konsumen Terhadap Otak-otak Bandeng “Juwana” .....	66
Tabel 16. Sikap Konsumen Terhadap Bandeng Asap “Juwana” .....	67
Tabel 17. Sikap Konsumen Terhadap Bandeng Boneless “Juwana” .....	69
Tabel 18. Sikap Konsumen Terhadap Teriyaki Bandeng “Juwana” .....	70
Tabel 19. Sikap Konsumen Terhadap Pepes Bandeng “Juwana” .....	72
Tabel 20. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bandeng Duri Lunak “Juwana” ..	75
Tabel 21. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Otak-otak Bandeng “Juwana” .....	77
Tabel 22. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bandeng Asap “Juwana” .....	80

Tabel 23. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bandeng Boneless “Juwana” .....	82
Tabel 24. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Teriyaki Bandeng “Juwana” .....	84
Tabel 25. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pepes Bandeng “Juwana” .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Keputusan Pembelian .....	11
2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen .....	13
3. Diagram Kartesius .....	23
4. Kerangka Konseptual .....	28
5. Diagram Kartesius Atribut Bandeng Duri Lunak “Juwana” .....	76
6. Diagram Kartesius Atribut Otak-otak Bandeng “Juwana” .....	79
7. Diagram Kartesius Atribut Bandeng Asap “Juwana” .....	81
8. Diagram Kartesius Atribut Bandeng Boneless “Juwana” .....	83
9. Diagram Kartesius Atribut Teriyaki Bandeng “Juwana” .....	85
10. Diagram Kartesius Atribut Pepes Bandeng “Juwana” .....	88
11. Peringkat Kesukaan Konsumen Terhadap Produk Ikan Bandeng Olahan “Juwana” .....	91

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Denah Lokasi Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” .....	100
2. Lay Out Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” .....	101
3. Struktur Organisasi Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” .....	102
4. Gambar Produk Ikan Bandeng Olahan “Juwana” .....	103
5. Uji Validitas dan Relibilitas Sikap dan Kepuasan Konsumen Pada Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” .....	105



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian saat ini, maka setiap produsen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang-barang atau jasa-jasanya dan melakukan perubahan-perubahan pada macam-macam produk baru yang akan menambah kepuasan konsumen. Apabila perusahaan kurang memperhatikan, maka ada kemungkinan besar konsumennya akan berpindah ke perusahaan-perusahaan pesaing yang akan lebih memuaskan selera konsumen.

Untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, daya tahan simpan produk yang lama, kemudahan pengolahan kembali, kemudahan pemeliharaan produk atau pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Adanya kenyataan bahwa setiap orang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa adalah suatu peluang tersendiri bagi produsen dalam memasarkan produknya. Namun di lain pihak, kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah tiap waktu menuntut produsen untuk lebih peka terhadap

berbagai peluang dan tantangan serta selalu berupaya untuk menyesuaikan produknya dengan perkembangan tersebut agar konsumennya tidak lari ke produk lain (Simamora, 2002).

Penelaahan perilaku konsumen yang ada maupun konsumen potensial merupakan langkah penting dalam menganalisis peluang pasar untuk barang dan jasa. Konsumen melibatkan diri dalam transaksi pertukaran untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Konsumen membeli produk barang dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terpenuhi. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Semakin banyak pengetahuan produsen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti, dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus segmen-segmen tersebut (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000).

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Seorang manajer pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh

perusahaannya demi mencapai kepuasan, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Mengukur tingkat kepuasan konsumen tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan para konsumen tersebut. Produsen harus mengetahui atribut apa dari sebuah produk yang bisa membuat pelanggan puas atau tidak puas. Data yang diperoleh bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu jenis produk tertentu (Simamora, 2002).

“Juwana”, merupakan salah satu industri pengolahan ikan Bandeng di kota Semarang yang memproduksi ikan Bandeng olahan dengan melakukan diversifikasi produk. Sedikitnya sampai dengan saat ini ada 6 macam produk yang dihasilkan dengan bahan baku dari ikan Bandeng, yaitu : *Bandeng Duri Lunak, Otak-Otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng*. Dengan berjalannya waktu persaingan yang timbul antar produsen pengolahan ikan bandeng semakin tinggi. Kenyataan ini menuntut produsen untuk lebih mengetahui informasi dan perilaku konsumen tentang sikap dan kepuasan konsumen dalam rangka mempertahankan produsen agar tetap exist dalam dunia pemasaran.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Sikap konsumen yang semakin peka dan selektif dalam melakukan pembelian menuntut pengetahuan yang lebih dalam dari produsen mengenai perilaku konsumen, sehingga produsen dapat mengetahui jenis produk apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Dengan demikian produk yang dilemparkan oleh produsen ke pasar dapat mencapai sasaran dan mendapat hasil yang maksimal.



Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus mengikuti pergeseran selera konsumen dengan melakukan pengembangan produk dan perbaikan produk secara kontinyu serta tidak terkonsentrasi pada satu macam produk saja. Hal tersebut didukung oleh kenyataan tentang besarnya resiko kehilangan pasar bagi produsen yang tidak melakukan inovasi pada produknya. Salah satu kunci terpenting bagi produsen adalah memperoleh informasi sebanyak-banyaknya.

Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekedar input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Karena begitu pentingnya informasi, muncullah prinsip yang mengatakan bahwa kalau ingin memenangkan persaingan, kuasailah informasi. Alasannya, pasar dan industri berubah begitu cepat. Jadi, hanya produsen yang kaya akan informasi dapat menyesuaikan rencana strategisnya dengan perubahan-perubahan tersebut. Salah satu bagian informasi yang penting bagi seorang produsen adalah mengetahui sikap dan kepuasan konsumen. Sikap positif dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk, merupakan respon yang sangat diharapkan oleh para produsen.

Tingginya jumlah produksi suatu produk belum berarti menunjukkan bahwa seorang konsumen memberikan sikap yang positif dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut, bisa saja seorang konsumen mengkonsumsi produk tersebut karena suatu kebiasaan dari konsumen, sekedar mengikuti trend, terbatasnya jenis produk yang ada atau bisa juga karena terbatasnya pendapatan konsumen. Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, sebagai penghasil salah satu kebutuhan pangan konsumen berupa ikan Bandeng olahan, sangat penting mengetahui informasi tentang sikap dan tingkat kepuasan konsumen. Dengan mengetahui sikap dan tingkat kepuasan

konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, maka industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat memproduksi produk-produk sesuai dengan atribut yang diinginkan oleh konsumen yang selalu mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk ikan bandeng olahan “Juwana” ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk ikan bandeng olahan “Juwana” ?
3. Bagaimana peringkat kesukaan konsumen terhadap 6 jenis produk ikan bandeng olahan “Juwana” berdasarkan sikap dan kepuasan konsumen ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk ikan bandeng olahan “Juwana”
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan bandeng olahan “Juwana”
3. Untuk mengetahui susunan peringkat produk ikan bandeng olahan “Juwana” berdasarkan sikap dan kepuasan konsumen.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Produsen

Sebagai bahan informasi dan masukan dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil guna pengembangan usaha selanjutnya

2. Masyarakat

Memberi informasi dan kemudahan dalam mengkonsumsi produk ikan Bandeng olahan “Juwana”

3. Lembaga Akademika

Sebagai acuan dan informasi dalam pengkajian lebih lanjut mengenai sikap dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Ikan Bandeng

Ikan bandeng (*Chanos chanos Forskal*) termasuk jenis salah satu ikan yang mempunyai nilai ekonomis penting di Indonesia, karena harganya yang relatif murah dan kandungan gizinya yang tinggi sehingga banyak disukai dan dikonsumsi masyarakat. Ikan bandeng juga mempunyai posisi strategis sebagai pemasok kebutuhan protein hewani pada beberapa daerah di Indonesia.

Menurut Saanin, dalam Primyastanto dan Azhar (2003), klasifikasi daripada ikan Bandeng, yaitu :

- Phylum : Vertebrata
- Sub phylum : Craniata
- Super class : Gnathostomata
- Class : Teleostei
- Sub class : Actinopterygii
- Ordo : Malacopterygii
- Sub ordo : Clupeidae
- Family : Chanidae
- Genus : *Chanos lacepede*
- Spesies : *Chanos chanos Forskal*

Adapun ciri-ciri dari bandeng ini yaitu, bentuk tubuh langsing dan mirip torpedo, moncong yang agak runcing, ekornya bercagak, dan sisiknya halus. Warna

tubuh bagian bawah putih gemerlap seperti perak (sering disebut milkfish), dan warna punggungnya agak kegelap-gelapan. Ikan bandeng merupakan jenis ikan budidaya air payau atau tambak yang sekaligus juga bahan konsumsi masyarakat luas. Ikan bandeng mempunyai rasa yang khas untuk diolah menjadi suatu produk olahan. Komposisi ikan bandeng terdiri dari 20% protein; 4,9% lemak; 0,02 % kalsium; 0,002 % zat besi; dan senyawa-senyawa lain (Primyastanto dan Azhar, 2003).

## 2.2 Prinsip Pemasaran

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan produsen. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar produsen, produk serta produsen pesaing. Informasi tersebut dipergunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk yang telah dipilih (Foster, 1985).

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, seorang produsen harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pentingnya informasi bagi seorang produsen dewasa ini, yaitu :

1. Tekanan persaingan

Agar kompetitif, seorang produsen harus mengembangkan dan memasarkan produk baru lebih cepat daripada pesaingnya.

## 2. Pasar yang bertumbuh

Kegiatan pemasaran semakin kompleks dan luas konteksnya karena semakin banyak produsen beroperasi pada pasar domestik maupun luar negeri

## 3. Harga sebuah kesalahan

Meluncurkan produk baru membutuhkan biaya tinggi, selain mempertaruhkan reputasi produsen

## 4. Harapan konsumen yang meningkat

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dan semakin spesifik. Kekurangan informasi mengenai konsumen dapat menyebabkan kegagalan rencana pemasaran (Simamora, 2002).

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar, yaitu teori pembelajaran (*learning theory*) dan teori motivasi (*motivation theory*). Teori pembelajaran menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya. Perilaku seseorang tentu tidak bisa didasarkan pada hasil belajar dari pengalaman sendiri. Namun, yang namanya manusia, belajar tidak hanya diperoleh dari pengalaman sendiri, akan tetapi juga dari pengalaman orang lain. Oleh karena itu, para pemasar perlu menciptakan komunikasi informal (*word-of-mouth*

*communication*) yang positif tentang perusahaan agar dalam proses berbagi pengalaman di antara para konsumen, perusahaan diuntungkan. Sedangkan untuk teori motivasi, ada dua teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan kedua-duanya bertolak belakang, yaitu teori *Freud* dan teori *Maslow*. Pada dasarnya, *Freud* menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, *Maslow* mengatakan seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya (Simamora, 2002).

### 2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### ☞ Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, dan subkultur

#### ☞ Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran

#### ☞ Faktor pribadi

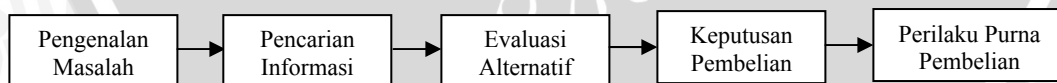
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

### ☞ Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu orang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat *biogenic* maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu, memotivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap (Simamora, 2002).

#### 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dilakukan. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Berikut gambar proses keputusan pembelian menurut Kotler (2000) :



Gambar 1. Proses keputusan pembelian

#### - Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini



disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

- Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

- Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

- Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

- Perilaku purna pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler, 2000).

### 2.3.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Berikut gambar tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek menurut Assael dalam Kotler (2000) :

		Keterlibatan	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek	Banyak	<i>Complex Buying Behaviour</i>	<i>Variety Seeking Buying Behaviour</i>
	Sedikit	<i>Dissonance Reducing Buying Behaviour</i>	<i>Habitual Buying Behaviour</i>

Gambar 2. Tipe-tipe perilaku konsumen

Keterlibatan tinggi ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan yang digambarkan dalam gambar 1. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila ada di antara tahap dalam proses tersebut terlewatkan dalam

proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi (Kotler, 2000).

#### 2.4 Sikap

Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu (Paul dan Olson, 2000).

Para ahli psikologi sosial mengaggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Komponen kedua adalah komponen afektif (*affective component*) berisikan perasaan terhadap objek sikap. Dan komponen ketiga adalah komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa. Pandangan di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat *multi-dimensi*, bukan *undimensi*. Pendekatannya juga bersifat *multiatribut*. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap

didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tertentu (Simamora. 2002).

#### 2.4.1 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Sikap harus memiliki objek. Objek sikap bisa abstrak, nyata, individual atau sekumpulan entitas, serta bisa juga bersifat spesifik atau umum (Simamora, 2002).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) ada lima dimensi sikap, yang pertama adalah *valence* atau arah. Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataupun negatif. Dimensi kedua adalah ekstremitas (*extremity*), yaitu intensitas ke arah positif atau negative. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Dimensi ketiga adalah resistensi (*resistance*), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah dan ada yang sulit berubah. Dimensi keempat adalah persistensi (*persistence*). Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Dimensi kelima dan terakhir adalah tingkat keyakinan (*confidence*). Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

## 2.4.2 Fungsi Sikap

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Salah satu ancangan terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

Sikap memiliki empat fungsi, pertama fungsi penyesuaian (*adjustment function*) yaitu fungsi yang mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian. Kedua, fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*) yaitu sikap yang terbentuk untuk melindungi ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata untuk mempertahankan ego. Ketiga, fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) yaitu fungsi yang digunakan untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Sehubungan dengan nilai ini, maka para pemasar perlu memahami nilai-nilai apa yang ingin diekspresikan oleh konsumen ataupun pasar sasarannya. Keempat, fungsi pengetahuan (*knowledge function*) yaitu sikap pada manusia yang memiliki kecenderungan untuk berpegang pada konsistensi, definisi,

stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian hukuman ataupun ancaman (Simamora, 2002).

## 2.5 Kepuasan Konsumen

Kunci dalam memenangkan persaingan dalam suatu usaha adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Engel *et al* dalam Tjiptono (1997), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kotler (1995) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa definisi di atas, kesimpulan yang dapat diambil menyangkut kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dengan kenyataan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Sedangkan kenyataan yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila kenyataan berada di bawah harapan maka konsumen akan mengalami kekecewaan, sebaliknya jika kenyataan yang sebenarnya sama dengan harapan maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

## **2.6 Produk**

Produk adalah suatu koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Keegan, 1996).

Persaingan sekarang bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan, dan lain-lain yang dipandang perlu (Kotler, 1995).

Strategi produk harus dievaluasi menurut kebutuhan dasar dan kondisi penggunaan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersama dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan (Keegan, 1996).

### **2.6.1 Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria. Kerangka klasifikasi yang paling tua didasarkan pada pengguna, dan dibedakan antara barang konsumen dan industri. Kedua tipe barang ini dapat diklasifikasikan lebih lanjut atas dasar bagaimana barang itu dibeli (barang untuk kenyamanan, kesenangan, yang dibeli

di toko, atau spesial) dan menurut rentang waktu umurnya (awet, habis dipakai, atau sekali pakai buang) (Keegan, Moriarty, dan Duncan, 1992).

Menurut Keegan (1996) ada 3 klasifikasi produk yang dikembangkan untuk pemasaran domestik dan pemasaran global, yaitu produk lokal, produk internasional dan produk global. Produk lokal adalah produk yang dalam konteks perusahaan tertentu, dianggap hanya mempunyai potensi di satu pasar nasional. Produk internasional adalah produk yang dianggap mempunyai potensi untuk diperluas ke sejumlah pasar nasional. Sedangkan produk global adalah produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Ketika suatu industri menjadi global, perusahaan berada di bawah tekanan untuk mengembangkan produk global. Salah satu pendorong globalisasi adalah biaya litbang. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan menyadari dapat mengurangi biaya litbang untuk suatu produk dengan mengembangkan rancangan produk global.

### **2.6.2 Karakteristik Produk**

Menurut Kotler (1995) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merk, dan kemasannya.

Keegan (1996) memberikan cara lain untuk memandang suatu produk, yaitu dengan memperhatikan karakteristiknya. John Fayerweather dalam Keegan (1996), mengusulkan lima karakteristik penting yang relevan pada keputusan produk pemasaran yaitu : tujuan fungsional primer, tujuan kedua, keawetan dan mutu, metode operasi dan



pemeliharaan. Keawetan dan mutu merupakan karakteristik penting dari produk yang harus sesuai dengan pasar yang dituju.

### 2.6.3 Tingkat Kejenuhan Produk Dalam Pasar

Banyak faktor yang menentukan potensi pasar suatu produk. Pendapatan jelas merupakan salah satu faktor kritis untuk banyak produk, tetapi ketersediaan, tingkat harga, dan kebiasaan juga bertindak sebagai pengaruh tambahan yang penting. Produk yang saling menunjang artinya, produk dipergunakan dalam hubungan dengan produk lain dapat juga merupakan penentu yang penting atas permintaan yang tidak akan terungkap dengan penelitian mengenai data pendapatan dan budaya umum. Ketidakseimbangan yang cukup besar yang ada dalam permintaan untuk suatu produk dari satu pasar ke pasar yang lain merupakan suatu indikasi dari kemungkinan potensi akan produk tersebut dalam pasar dengan tingkat kejenuhan yang rendah (Keegan, 1996).

Bila terjadi pembelian ulang produk secara terus menerus, tantangan bagi produsen adalah untuk mempertahankan bagian pasar. Situasi yang ideal tentu saja adalah untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam kadar yang tinggi. Bila suatu pembelian produk didasarkan kepada keterlibatan yang kuat, kemungkinan pergantian merek diminimumkan secara tajam. Setiap pemasar mendambakan loyalitas yang tinggi dan mengerjakan segalanya yang mungkin untuk mempertahankannya. Penelitian pemasaran secara konsisten memperlihatkan bahwa kunci untuk pemeliharaan bagian pasar adalah komitmen yang menyebar dan terus menerus untuk kepuasan pelanggan (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995).

## 2.7 Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merk ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Pengertian atribut produk ini menghasilkan dimensi-dimensi produk juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya. Dalam pemasaran, perilaku konsumen selalu dihubungkan dengan keputusan atau maksud beli (Simamora, 2002).

Seorang konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya, sesungguhnya konsumen membeli manfaat (*benefits*) yang mereka percaya diberikan produk itu dan bukan produk itu sendiri. Bentuk manfaat spesifik bervariasi diantara konsumen, tergantung pada kebutuhan yang akan dipuaskan dan situasi-situasi dimana produk digunakan. Karena konsumen yang berbeda mencari manfaat yang berbeda, konsumen menggunakan kriteria pilihan yang berbeda dan mengaitkan urgensi yang berbeda untuk tampilan produk ketika memilih model dan merek di dalam suatu kategori produk (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000).

## 2.8 Model Importance Performance Analysis

*Importance Performance Analysis* menyediakan informasi penting pada perusahaan tentang bagaimana melakukan beberapa keuntungan dalam mengevaluasi keinginan konsumen pada suatu program pemasaran. Teknik ini mudah dimengerti dan dapat menghasilkan informasi mengenai aspek-aspek apa saja dalam bauran pemasaran

(*marketing mix*), yang harus dioptimalkan penggunaannya, sehingga tujuan pemasaran yakni kepuasan konsumen dapat tercapai. Analisis ini dikemukakan oleh *John A Mortilla* dan *John C James* dalam sebuah artikel yang termuat dalam *Journal Of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul "*Importance Performance Analysis*". Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagi elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangsang berbagai pihak kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut (Tjiptono, 1997).

Dengan alat analisis ini, dapat diketahui posisi masing-masing atribut pada diagram kartesius yang akan mengindikasikan apakah suatu atribut kualitas produk sudah memenuhi atau belum memenuhi harapan dan kepuasan yang diinginkan pelanggan sehingga hasil dari analisis ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan acuan untuk pengambilan keputusan terhadap masing-masing atribut kualitas produk yang telah dianalisis tersebut. Untuk menentukan urutan prioritas pembenahan mutu pelayanan dilakukan dengan cara membuat diagram kartesius yang berfungsi untuk memetakan nilai skor rata-rata kinerja dan skor rata-rata kepentingan, selanjutnya sumbu mendatar X diisi oleh skor tingkat kinerja dan sumbu Y diisi oleh skor tingkat kepentingan pelanggan. Diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 3. sebagai berikut :

Kepentingan (Y)	A	B
	C	D

Kinerja (X)

Gambar 3. Diagram Kartesius

Keterangan :

Kuadran A : Menunjukkan atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pengunjung dan dianggap sangat penting namun perusahaan belum bisa melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen

Kuadran B : Menunjukkan atribut-atribut yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan sehingga wajib untuk dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan konsumen

Kuadran C : Menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen

Kuadran D : Menunjukkan atribut-atribut yang memuaskan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan dan dianggap kurang penting oleh konsumen  
(www.education.yahoo.com).

### 2.9 Model Sikap Multiatribut-Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh integrasi, model *multiatribut fishbein* ini memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang *multitribut* suatu merek atau produk. Proposisi kunci dalam teori *Fishbein* adalah evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasikan keseluruhan. Secara sederhana seseorang cenderung menyukai objek yang

dikaitkan dengan ciri baik dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”.

Dalam model *multiatribut Fishbein*, sikap keseluruhan terhadap suatu objek fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Model sikap *multiatribut* ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model *Fishbein* tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek.

Model *Fishbein* mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap *multiatribut* adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan perkiraan sikap (Yuli, 2006).

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk makanan berupa ikan Bandeng olahan, baik rangkaian kegiatan mulai dari penanganan bahan baku sampai produksi barang jadi maupun penyajian berbagai macam produk makanan dari ikan Bandeng dengan beragam bentuk dan rasa yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk dijual.

Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” memanfaatkan ikan Bandeng sebagai bahan baku utama karena ikan Bandeng memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi serta mempunyai rasa yang khas untuk diolah menjadi berbagai macam makanan misalnya produk yang telah dihasilkan yaitu Bandeng duri lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng. Selain produk-produk ikan Bandeng olahan tersebut masih terdapat beberapa lagi diversifikasi produk dengan bahan baku ikan Bandeng yang telah dihasilkan oleh produsen “Juwana” misalnya ; Bandeng dalam sangkar, Lunpia Bandeng, Pangsit Bandeng, Perkedel Bandeng, dsb. Namun untuk setiap harinya, produsen hanya memproduksi 6 produk ikan Bandeng olahan tersebut di atas. Sedangkan untuk produk ikan Bandeng olahan lainnya hanya diproduksi pada akhir minggu saja yaitu, hari sabtu dan hari minggu. Hal ini dilakukan oleh produsen dengan maksud untuk meminimalisir biaya produksi serta meningkatkan jumlah penjualan produk. Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”

menawarkan produk makanan berupa ikan Bandeng olahan dengan kualitas rasa yang khas dan keanekaragaman produk yang dimiliki oleh produsen.

Mengingat produk yang ditawarkan produsen termasuk produk barang maka pengetahuan mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berinteraksi. Karakteristik konsumen mengenai atribut yang ditawarkan oleh pihak industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” pada dasarnya akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk dan mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian atau tidak. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap purna beli. Dalam tahap ini konsumen akan memberikan sikap penilaian terhadap produk serta merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang mempengaruhi perilaku berikutnya. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan antara kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan keinginan atau harapan konsumen.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” digunakan analisis *Multiatribut Model Fishbein*. Penilaian sikap konsumen ini didasarkan pada kepercayaan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk ikan Bandeng olahan “Juwana” dimana atribut-atribut yang ada pada produk diberi nilai kepercayaan dan nilai evaluasi.

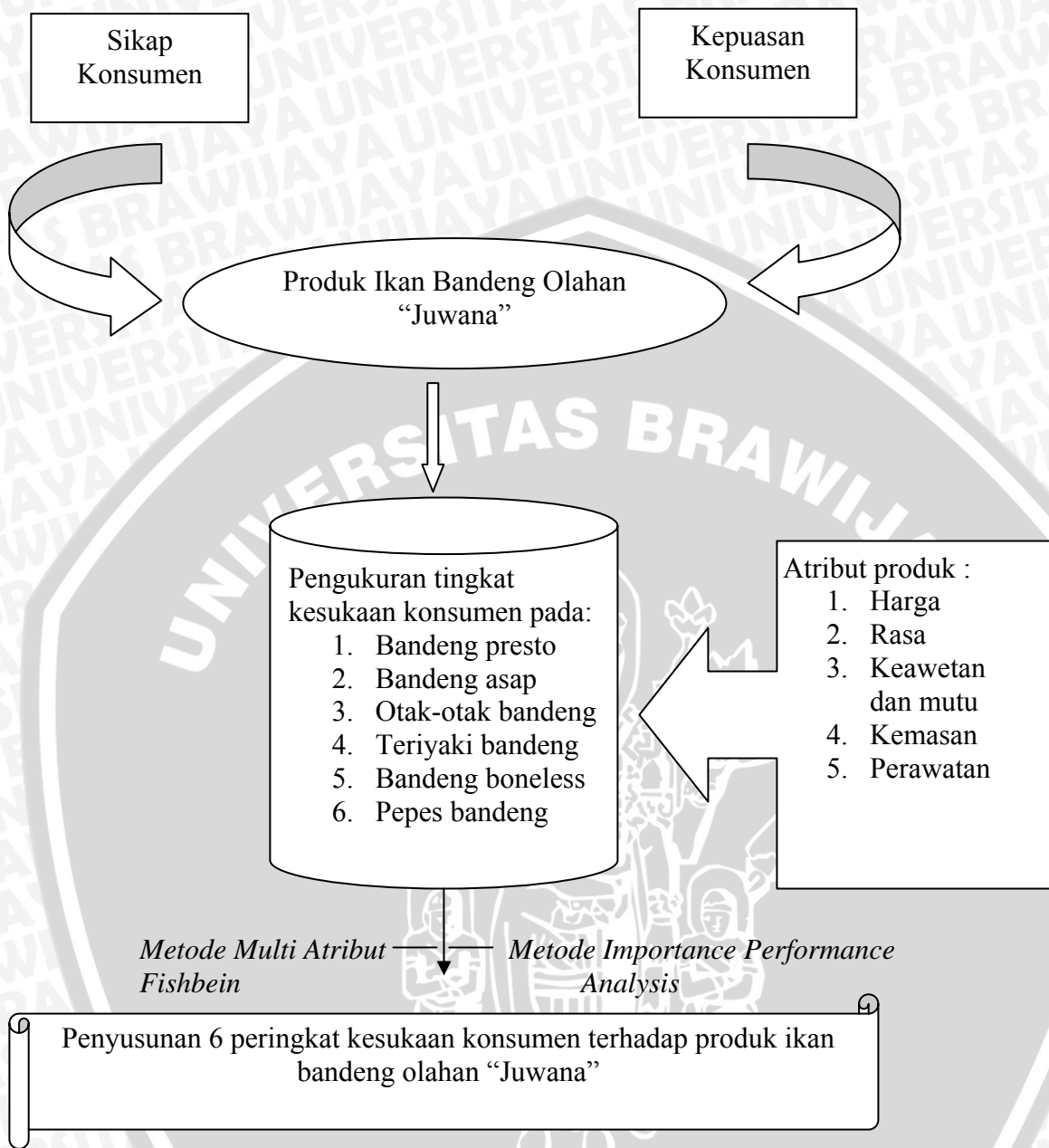
Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan *Model Importance Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja persepsi konsumen diketahui dari evaluasi yang diberikan oleh pengunjung terhadap produk yang

ditawarkan oleh produsen. Sementara itu analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”.

Dengan mengetahui karakteristik, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan maka industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat menyusun suatu kebijakan dan langkah-langkah untuk memperbaiki produknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan terciptanya kepuasan konsumen maka diharapkan terjadinya peningkatan jumlah penjualan produk dan loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk ikan Bandeng olahan “Juwana”.

Pada penelitian ini atribut-atribut produk ikan Bandeng olahan “Juwana” yang ingin diteliti adalah atribut produk yang terdiri dari harga, kualitas rasa, daya awet produk, kemudahan dalam penyimpanan atau perawatan, dan kemasan produk dari setiap 6 produk ikan Bandeng olahan “Juwana” yaitu Bandeng Duri Lunak, Bandeng Asap, Otak-otak Bandeng, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 4. di bawah ini :





Gambar 4. Kerangka Konseptual

### 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Responden merupakan konsumen yang berada pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dan melakukan transaksi pembelian terhadap salah satu atau lebih dari 6 produk ikan Bandeng olahan “Juwana” tersebut di atas
2. Karakteristik responden meliputi daerah asal, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, waktu berkunjung, dan frekuensi berkunjung dalam waktu setahun terakhir
3. Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan tertinggi dari responden
4. Pekerjaan merupakan suatu profesi yang sedang dijalankan oleh responden
5. Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima oleh responden yang berasal dari pekerjaannya selama satu bulan dihitung dalam satuan rupiah (Rp), untuk mahasiswa/ pelajar berarti jumlah uang saku yang diterima selama satu bulan
6. Frekuensi berkunjung dijelaskan oleh jumlah kunjungan yang dilakukan oleh responden untuk melakukan transaksi pembelian produk ikan Bandeng olahan “Juwana” dalam satu tahun terakhir
7. Waktu berkunjung adalah hari yang bertepatan dengan kunjungan responden, dibedakan menjadi tiga yaitu: hari libur, hari kerja dan sewaktu-waktu
8. Atribut harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh responden untuk membeli produk ikan Bandeng olahan “Juwana”
9. Atribut rasa adalah kekhasan dari produk yang merupakan tanggapan dari indera pengecap responden
10. Daya awet produk adalah ketahanan kualitas suatu produk makanan setelah dilakukan penyimpanan selama beberapa waktu

11. Atribut perawatan adalah perlakuan yang dilakukan untuk mempertahankan produk agar kualitasnya tetap terjaga
12. Atribut kemasan adalah suatu wadah, bungkus atau alat bagi produsen untuk menyajikan suatu produk yang dihasilkan, biasanya juga digunakan sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen
13. Sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap atribut-atribut produk ikan Bandeng olahan “Juwana” dan evaluasi yang merupakan penilaian konsumen setelah merasakannya
14. Tingkat kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan antara ratio evaluasi atau kenyataan yang diterima oleh konsumen untuk setiap atribut dengan kepentingannya atau yang diharapkan konsumen.

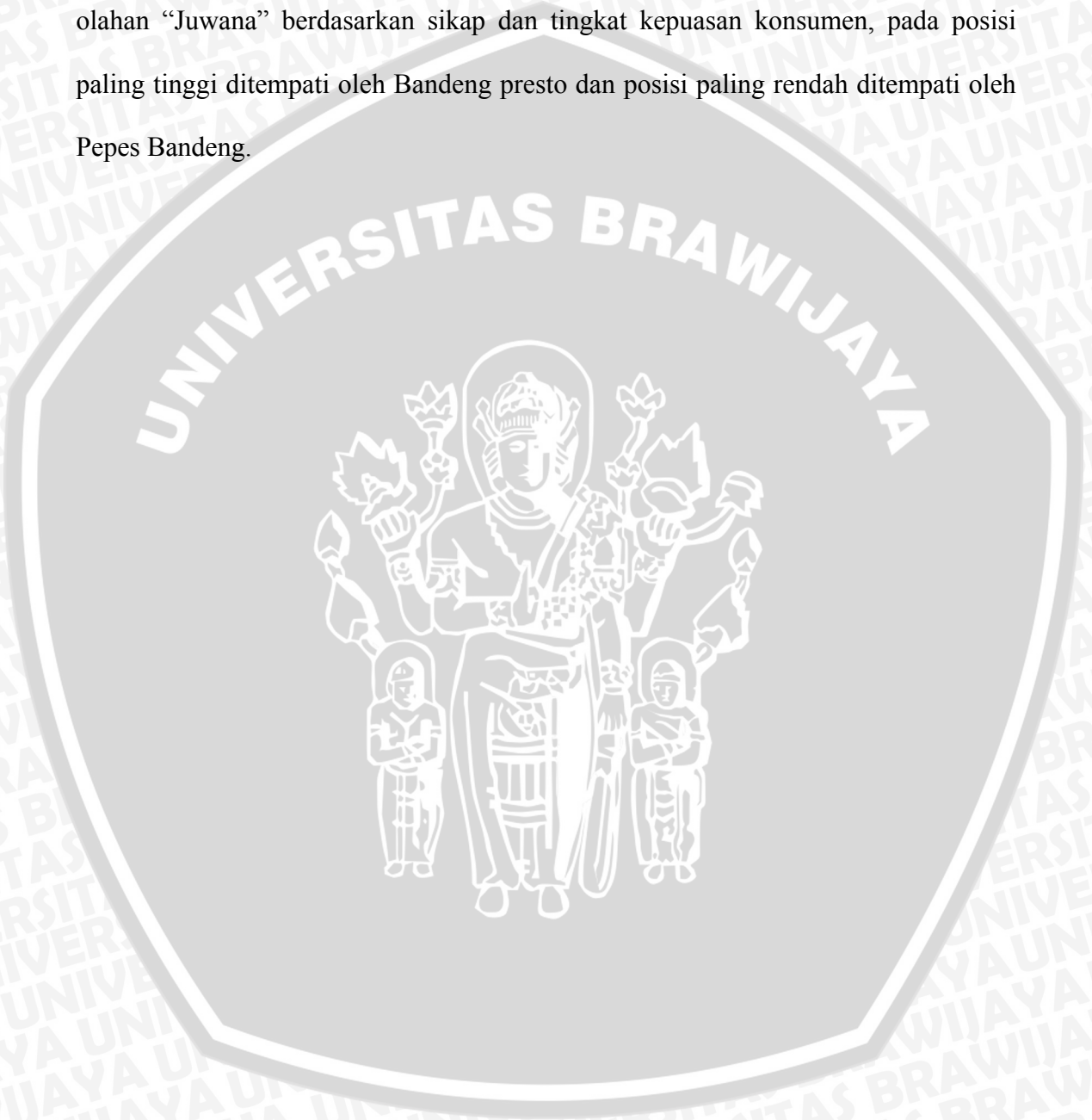
### 3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian dilakukan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris hasil penelitian (Supranto, 1999).

Berdasarkan uraian perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesa yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga sikap konsumen terhadap produk ikan bandeng olahan “Juwana” bersifat positif

2. Diduga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” bernilai tinggi
3. Diduga susunan peringkat kesukaan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” berdasarkan sikap dan tingkat kepuasan konsumen, pada posisi paling tinggi ditempati oleh Bandeng presto dan posisi paling rendah ditempati oleh Pepes Bandeng.



## BAB IV

### METODOLOGI

#### 4.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri pengolahan ikan bandeng “Juwana” di Semarang Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Oktober dan berakhir pada bulan Desember 2006.

#### 4.2 Pendekatan Studi

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana sifat deskriptif ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai sikap dan kepuasan konsumen terhadap beberapa atribut yang terdapat dalam produk. Oleh karena itu, tipe pendekatan studi yang digunakan adalah *survey* dengan melakukan pengumpulan data melalui kuisioner. Dengan *survey*, peneliti dapat menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya. Variabel yang ditelaah disejajarkan dengan karakteristik yang menjadi fokus perhatian *survey* tersebut (Faisal, 2003).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk yang ditawarkan pada konsumen, sehingga yang menjadi fokus perhatian *survey* adalah sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”.

#### 4.3 Jenis dan Sumber Data

##### 4.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya melalui

kuisisioner yang disebarakan pada responden sebagai sampel penelitian, wawancara dengan pemilik dan karyawan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

#### **4.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan menggunakan dokumen-dokumen pendukung yang diperoleh dari perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

### **4.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **4.4.1 Wawancara**

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian masyarakat, dengan langsung menyampaikan pertanyaan itu secara lisan kepada warga masyarakat yang diteliti (Koentjaraningrat, 1983).

Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik, karyawan, dan konsumen yang berada pada industri pengolahan ikan Bandeng "Juwana", yang menjadi responden dalam penelitian ini, guna mendapatkan data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

#### **4.4.2 Observasi**

Observasi berarti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki tanpa mengajukan pertanyaan (Marzuki, 1986). Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap lokasi industri pengolahan ikan bandeng "Juwana", produk ikan Bandeng olahan yang menjadi obyek penelitian, serta karakteristik reponden.

#### 4.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, diantaranya meliputi data jumlah produksi produk ikan bandeng olahan “Juwana”, profil industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, serta arsip-arsip perusahaan yang relevan dengan penelitian.

#### 4.4.4 Penentuan Responden/ Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* atau disebut juga sebagai *accidental sampling technique*. Dalam teknik ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat, dan mudah dijangkau (Widayat dan Amirullah, 2002). Subyek yang diambil sebagai responden adalah konsumen yang membeli produk ikan bandeng olahan “Juwana”

Penelitian ini menggunakan *linier time function* untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Menurut Sari (1992), jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan waktu penelitian. *linier time function* menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$T = T_0 + T_1 n$$

Dimana :

T = Jumlah waktu yang digunakan dalam penelitian (6 hari=1080 menit)

T<sub>0</sub> = Jumlah waktu yang tidak tetap, tidak tergantung pada besarnya sampel  
(3 jam=180 menit)

T<sub>1</sub> = Waktu yang digunakan untuk mengisi kuisisioner (15 menit)

$n$  = Jumlah responden

Pada rumusan ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena jumlah populasi tidak dapat diukur atau bersifat *infinitif*. Dari hasil perhitungan rumusan di atas, didapatkan jumlah sampel yang akan diambil adalah 60 sampel.

#### 4.4.5 Skala Pengukuran

Pengukuran adalah penunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah untuk mendapatkan deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan pengambilan data yang digunakan (Singarimbun dan Efendi, 1995).

Menurut Simamora (2002), salah satu cara paling populer dalam mengukur sikap adalah skala *semantic-differential*. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap terhadap korporat, merek dan kategori produk. Skala ini berisikan bipolar (dua kutub) yang berlawanan. Lalu, responden dapat mengecek poin yang mewakili reaksinya terhadap objek sikap. Reaksi dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi dasar. Pertama, dimensi evaluasi, diwakili oleh pasangan-pasangan ajektif (kata sifat) seperti : baik-buruk, manis-pahit; kedua, dimensi potensi, seperti kuat-lemah, penuh-kosong, banyak sedikit, tinggi-rendah; ketiga, dimensi aktivitas, seperti : cepat-lambat, tepat-menyimpang, tenang-ribut. Dimensi dasar tersebut tidak bersifat operasional, sehingga dalam penerapannya para peneliti dapat memberikan variasi sesuai dengan data yang ingin diperoleh. Ada beberapa ketentuan dalam pembuatan skala ini, yaitu :



1. Orientasi kutub kanan dan kutub kiri dibuat beragam. Artinya, jangan dibuat orientasi yang sama pada kutub yang sama. Misalnya, sebelah kiri kutub negatif maupun positif. Kalau dibuat demikian, terdapat kemungkinan responden tidak membaca rincian pertanyaan, akan tetapi langsung memberikan jawaban yang sama untuk semua pertanyaan.
2. Untuk skala, tidak ada ketentuan mengenai jumlah skala. Jumlah skala dibuat ganjil, misalnya tiga, lima tujuh, sembilan. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan jawaban dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling tinggi sampai paling rendah dapat dilihat pada Tabel 1. yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Penilaian jawaban responden

Jawaban	Nilai
Setuju	3
Biasa	2
Tidak setuju	1

Untuk mengetahui sikap konsumen ( $A_o$ ) terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, harus diketahui terlebih dahulu letak dari skala penilaian yang menunjukkan sikap bernilai positif, netral dan negatif. Penentuan skala penilaian sikap menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana : RS = Rentang skala

m = Skor tertinggi dalam pengukuran

n = Skor terendah dalam pengukuran

$b$  = Banyaknya kelas yang dibentuk

skor tertinggi dan terendah sikap merupakan hasil perkalian dari nilai evaluasi ( $ei$ ) dengan nilai kepercayaan ( $bi$ ). Skor tertinggi yang mungkin adalah 45 (dalam rumus  $m = 45$ ) jika semua  $ei$  dan  $bi$  bernilai 3. Skor terendah yang mungkin adalah 5 (dalam rumus  $n = 5$ ) jika semua  $ei$  dan  $bi$  bernilai 1. Skala penilaian yang digunakan berisikan tiga kelas : *Positif*, *Netral* dan *Negatif* (dalam rumus  $b = 3$ ). Dari hasil perhitungan rumusan di atas diperoleh nilai  $RS$  sikap sebesar 13,3 atau dibulatkan menjadi 13. Dengan rentang skala 13, maka skala penilaian yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut :

Tabel 2. Skala penilaian sikap

Skor	Interpretasi
$5 \leq A_o \leq 18$	Negatif
$18,1 \leq A_o \leq 31,4$	Netral
$31,5 \leq A_o \leq 45$	Positif

Dari perhitungan skala penilaian diatas dapat diketahui bahwa jika nilai sikap  $\leq 18$ , yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap negatif terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, maka hipotesis ditolak dan jika nilai sikap  $\leq 45$ , yang menunjukkan bahwa konsumen bersikap positif terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, maka hipotesis diterima.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen ( $IKK$ ) terhadap produk ikan bandeng olahan “Juwana” harus diketahui terlebih dahulu letak dari skala penilaian yang menunjukkan tingkat kepuasan bernilai tinggi, sedang, atau rendah dengan

menggunakan rumus seperti tersebut di atas. Skor tertinggi dan terendah kepuasan konsumen merupakan hasil pembagian dari *perceived performance* (*PP*) dengan *expectation* (*Ex*). Skor tertinggi yang mungkin adalah 5 (dalam rumus  $m = 5$ ) jika semua *PP* bernilai 3 dan semua *Ex* bernilai 3. Skor terendah yang mungkin adalah 1,5 (dalam rumus  $n = 1,5$ ) jika semua *PP* bernilai 1 dan semua *Ex* bernilai 3. Dari hasil perhitungan rumusan di atas diperoleh nilai *RS* kepuasan sebesar 1,2. Dengan rentang skala 1,2, maka skala penilaian yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut :

Tabel 3. Skala penilaian tingkat kepuasan

Skor	Interpretasi
$1,5 \leq IKK \leq 2,7$	Rendah
$2,71 \leq IKK \leq 3,91$	Sedang
$3,92 \leq IKK \leq 5$	Tinggi

Dari perhitungan skala penilaian diatas dapat diketahui bahwa jika nilai kepuasan  $\leq 1,5$ , yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen rendah terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, maka hipotesis ditolak dan jika nilai kepuasan  $\leq 5$ , yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tinggi terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, maka hipotesis diterima.

#### 4.4.6 Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penggunaan kuisisioner ini adalah untuk mencari informasi yang lengkap dan akurat

mengenai suatu masalah dari responden dengan pengisian daftar pertanyaan. Tipe kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari tipe pilihan dan tipe isian, sebagai berikut :

a. Tipe Pilihan

Peneliti meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan skala pengukuran *semantik*. Tipe pilihan ditekankan pada bentuk pilihan berganda

b. Tipe Isian

Merupakan daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai nama dan daerah asal responden.

#### 4.5 Analisa Data

Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas kuisisioner, uji reliabilitas kuisisioner, analisis Multiatribut Fisbein, dan Importance Performance Analysis/ analisis tingkat kepentingan.

##### 4.5.1 Analisa Deskriptif

Analisa ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk ikan bandeng olahan “Juwana”. Data yang diperoleh ditabulasikan ke dalam analisa tabel yang sudah dipersiapkan, kemudian dianalisis karakteristik tersebut mencakup daerah asal, jenis kelamin, usia, pendidikan, tingkat pendapatan, status perkawinan, jumlah tanggungan keluarga, frekuensi berkunjung dan waktu kunjungan.

#### 4.5.2 Uji Validitas Kuisiонер

Uji validitas kuisiонер menunjukkan sejauh mana pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas kuisiонер memiliki beberapa langkah, yaitu :

1. mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden, minimal sebanyak 30 orang
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi “Product moment”, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

- r = Angka korelasi
- n = Jumlah responden
- x = Skor pertanyaan konsumen
- y = Skor total

jika hasil pengujian bernilai > daripada nilai r yang tertera pada tabel r “product moment” dengan interval kepercayaan 95%, maka variabel tersebut memiliki konsistensi dan variable tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disajikan pada kuisiонер (Sinagarimbun dan Efendi, 1989).

### 4.5.3 Uji Reliabilitas Kuisisioner

Uji reliabilitas kuisisioner adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama namun dalam waktu yang berbeda, pengujian ini dilakukan setelah uji validitas. Teknik yang digunakan belah dua, dengan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner sebanyak 130 buah yang merupakan pertanyaan tertutup. Makin banyak jumlah item (pertanyaan/ pernyataan), reliabilitas akan semakin baik. Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas dengan teknik belah dua, yaitu :

1. Mengumpulkan jawaban valid jadi satu, yang tidak valid dibuang
2. Membagi jawaban valid menjadi dua belahan berdasarkan nomor ganjil dan nomor genap
3. Menjumlahkan skor masing-masing belahan (genap-ganjil)
4. Mengkorelasikan total belahan pertama dan belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi “product moment”. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi  $r$
5. mencari reliabilitas untuk seluruh jawaban responden dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus :

$$r_{total} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Dimana :

$r_{total}$  = Angka reliabilitas keseluruhan jawaban

$r_{xy}$  = Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

jika nilai  $r$  total yang diperoleh  $> r$  tabel pada tingkat kepercayaan 95% seluruh pertanyaan pada kuisioner dianggap reliabel (Singarimbun dan Efendi, 1989).

#### 4.5.4 Multiatribut Fishbein

Model ini didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (beliefs) dan perasaan (feelings). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek (attitude toward objek) dan sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Sikap terhadap objek sikap dibentuk oleh kedua komponen tersebut dijelaskan dalam rumus berikut:

$$\text{Attitude}_0 = \sum b_i e_i$$

Dimana :  $\text{Attitude}_0$  = Sikap terhadap produk

$b_i$  = Tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut tertentu  
(atribut ke-  $i$ )

$e_i$  = Dimensi evaluatif terhadap atribut ke- $i$  yang dimiliki objek sikap

$\sum$  = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal  
(*Salient atribut*), dimana atribut-atribut tersebut kombinasi  
 $b_i$  dan  $e_i$  dijumlahkan

Langkah-langkah pelaksanaan :

- a. Langkah awal yang dilakukan adalah menentukan atribut yang akan diteliti. Atribut-atribut tersebut antara lain : harga, rasa, keawetan dan mutu, perawatan, dan kemasan. Setelah diidentifikasi atribut produk yang menonjol dari produk ikan bandeng olahan “Juwana” kemudian dilakukan pengukuran  $b_i$  dan  $e_i$  yang tepat

- b. Komponen  $e_i$  menggambarkan evaluasi atribut yaitu komponen yang menjelaskan seberapa besar sikap penilaian konsumen terhadap atribut produk yang dimiliki produk ikan bandeng olahan “Juwana”. Evaluasi atribut ini diukur pada skala 3 angka, dimana nilai 3 yang berarti setuju, nilai 2 berarti biasa, dan nilai 1 berarti tidak setuju
- c. Komponen  $b_i$  adalah komponen yang menggambarkan seberapa besar nilai kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk ikan bandeng olahan “Juwana”. Kepercayaan diukur pada skala 3 angka dimana nilai 3 yang berarti setuju, nilai 2 berarti biasa, dan nilai 1 berarti tidak setuju
- d. Mengolah data dengan menggunakan rumus tersebut di atas kemudian mentabulasikan dalam tabel untuk mengetahui skala prioritas sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”
- e. Menyusun susunan peringkat kesukaan konsumen berdasarkan sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”

#### 4.5.5 Importance Performance Analysis

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan bandeng olahan “Juwana” digunakan model *Importance Performance Analysis*. Analisis ini membandingkan evaluasi atau kenyataan yang dirasakan konsumen dengan harapan kepentingan terhadap atribut-atribut yang ada. Sedangkan persepsi konsumen dapat diketahui dari evaluasi yang diberikan konsumen tersebut terhadap produk yang dihasilkan produsen.



Langkah-langkah pelaksanaan :

- a. Menghitung tingkat kepentingan setiap atribut sesuai dengan harapan konsumen, pengukurannya menggunakan skala 3 angka, dimana nilai 3 yang berarti setuju, nilai 2 berarti biasa, dan nilai 1 berarti tidak setuju.
- b. Menghitung kepercayaan pada produk tersebut dengan memberikan penilaian evaluasi (kenyataan yang dirasakan oleh konsumen) pada setiap atribut. Pengukurannya menggunakan skala 3 angka, dimana nilai 3 berarti setuju, nilai 2 berarti biasa, dan nilai 1 berarti tidak setuju. Misalnya untuk atribut harga yang berlaku pada produk, konsumen diminta memberikan penilaian atas atribut tersebut dengan skala nilai dari mulai setuju sampai dengan tidak setuju.
- c. Menghitung tingkat kepuasan dengan cara membagi skor kenyataan yang dirasakan konsumen dengan harapan konsumen, dengan rumus sebagai berikut :

$$IKK = \frac{PP}{Ex}$$

Dimana :

IKK = Indeks kepuasan konsumen

PP = *Perceived performance* (kenyataan yang dirasakan konsumen)

Ex = *Expectations* (harapan konsumen)

- d. Menentukan skala prioritas tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”
- e. Menentukan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk dengan menggunakan diagram kartesius yang terdiri dari 4 kwadran
- f. Menyusun susunan peringkat kesukaan konsumen berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Letak Geografi dan Topografi

Posisi geografi Kota Semarang terletak di pantai Utara Jawa Tengah, yaitu pada koordinat antara garis  $6^{\circ},5'$  -  $7^{\circ},10'$  Lintang Selatan dan  $107^{\circ},47'$  -  $110^{\circ},35'$  Bujur Timur. Sedang luas wilayah mencapai 37.366.838 Ha atau 373,7 Km<sup>2</sup>. Letak geografi Kota Semarang ini dalam koridor pembangunan Jawa Tengah dan merupakan simpul empat pintu gerbang, yakni koridor pantai Utara, koridor Selatan ke arah kota-kota dinamis seperti Kabupaten Magelang, Surakarta yang dikenal dengan koridor Merapi-Merbabu, koridor Timur ke arah Kabupaten Demak/Grobogan dan Barat menuju Kabupaten Kendal. Dalam perkembangan dan pertumbuhan Jawa Tengah, Semarang sangat berperan, terutama dengan adanya pelabuhan, jaringan transport darat (jalur kereta api dan jalan) serta transport udara yang merupakan potensi bagi simpul transport Regional Jawa Tengah dan kota transit Regional Jawa Tengah. Posisi lain yang tak kalah pentingnya adalah kekuatan hubungan dengan luar Jawa, secara langsung sebagai pusat wilayah nasional bagian tengah.

Topografi wilayah Kota Semarang terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi. Dibagian Utara yang merupakan pantai dan dataran rendah memiliki kemiringan 0 - 2% sedang ketinggian ruang bervariasi antara 0 - 3,5 m. Di bagian Selatan merupakan daerah perbukitan, dengan kemiringan 2 - 40% dan ketinggian antara 90 - 200 m di atas permukaan air laut (DPL).

## 5.2 Sejarah Berdirinya Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana”

Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” yang menjadi lokasi penelitian skripsi ini terletak di kota Semarang. Usaha ini berdiri sejak tahun 1980 oleh bapak Daniel yang pada saat itu berprofesi sebagai seorang dokter. Berdirinya usaha ini dilatar belakangi oleh karena semakin meningkatnya kebutuhan hidup sehingga beliau perlu melakukan usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pada mulanya bapak Daniel bersama istri mencoba untuk membuat Bandeng duri lunak dengan menggunakan alat *pressure cooker* ukuran rumah tangga biasa, awalnya mencoba memasak 1 sampai dengan 1,5 Kg dan hasilnya diberikan kepada rekan atau teman yang pandai memasak untuk mendapatkan kritikan dan masukan. Percobaan memasak tersebut pada akhirnya berhasil dengan baik. Kemudian pada tanggal 3 Januari 1981, pemilik memulai untuk menjual Bandeng duri lunak di depan ruang tunggu praktek yang letaknya di halaman rumah dengan menggunakan 1 lemari dan 1 tenaga penjual yaitu pembantu rumah tangga sendiri. Hari pertama menjual Bandeng duri lunak hanya terjual 3 ekor, hal ini tidak membuat pemilik patah semangat, tetapi membuat pemilik senantiasa tekun dan selalu belajar untuk memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada. Hal itulah yang membuat pemilik bisa merasakan kemajuan usahanya hingga saat ini.

Dari awal berdirinya industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, pemilik selalu belajar menggunakan kepekaan untuk mencari peluang-peluang bisnis. Misalnya, setiap hari pemilik membuka toko untuk melayani konsumen meski pada saat hari libur biasa maupun hari besar, pemilik menyediakan fasilitas pemaketan produk sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pengiriman jarak jauh, pemilik membentuk tim *customer service* untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan

tidak hanya itu saja pemilik juga menyediakan seorang konsultan untuk mendidik karyawan mengenai *emotional*, *intelligent*, dan *leadership*. Lokasi industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada lampiran 1.

### 5.3 Keadaan Umum Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana”

Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” terletak di tengah kota Semarang tepatnya di jalan Pandanaran yang merupakan pusat pembelian oleh-oleh khas dari kota Semarang, misalnya Bandeng Duri Lunak, wingko, Lunpia, dan lain sebagainya. Di sepanjang jalan Pandanaran terdapat banyak produsen-produsen atau toko-toko yang menjual Bandeng Duri Lunak, namun hanya beberapa saja yang tampak ramai dikunjungi oleh konsumen salah satunya adalah industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”. Lokasi yang tepat di tengah kota serta jalur transportasi yang mudah ditempuh oleh konsumen merupakan salah satu strategi produsen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen sehingga dapat lebih meningkatkan jumlah penjualan produk industri. Jumlah karyawan yang bekerja pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”  $\pm$  250 orang, mulai dari karyawan kantor sampai pada karyawan di bagian etalase misalnya : bagian kasir, *customer service*, *cleaning service*, satpam, dsb. Kondisi industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” yang cukup besar dan bersih serta tersedianya beberapa fasilitas misalnya beberapa toilet yang terjaga kebersihannya, mushola, tempat duduk yang nyaman, serta ruang yang ber-AC dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang.

Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, secara umum terbagi atas 10 ruangan yaitu ruang etalase atau tempat penjualan produk, kantor pusat, kantor staff bagian industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, ruang penerimaan barang, ruang penurunan barang, *coldroom* atau ruang penyimpanan bahan baku, ruang pengolahan ikan Bandeng, ruang penirisan setelah pengolahan ikan Bandeng, serta gudang dan toilet.

Pada bagian depan ruang etalase terdapat dua pintu masuk yang terletak di sebelah kanan dan kiri, pintu masuk industri didesain terbuat dari kaca dengan tujuan agar terlihat bersih dan menarik perhatian konsumen. Di dalam ruang etalase terdapat beberapa lemari kaca atau biasa disebut lemari etalase, meja pemaketan produk, meja pengepakan produk, kursi, empat tempat pembayaran produk atau biasa disebut kasir, serta ruangan etalase yang ber-AC. Fasilitas-fasilitas tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi atau melakukan pembelian produk. Setiap ruangan pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dipisahkan oleh dinding kecuali untuk ruangan kantor pusat, ruang etalase, dan kantor staff bagian industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” hanya dipisahkan oleh sekat yang terbuat dari triplek. Pada bagian kantor pusat hanya ditempati oleh direktur dan sekretaris, sedangkan pada kantor staf bagian industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” ditempati oleh staf-staf perusahaan yaitu: staf riset and development, staf keuangan, staf personalia dan umum, staf pembangunan dan inventory, staf produksi, staf marketing, dan staf maintenance. Penerimaan barang dilakukan pada ruangan bagian belakang yang bersebelahan dengan ruangan penurunan ikan Bandeng. Setelah ikan Bandeng diturunkan, dilakukan pencucian ikan yang selanjutnya disimpan

pada *coldroom* atau ruangan pendingin ikan. Pengolahan ikan Bandeng dilakukan pada ruangan memasak, setelah ikan Bandeng diolah dimasukkan pada ruangan penirisan yang dimaksudkan untuk menghilangkan uap panas setelah proses pengolahan. Ikan Bandeng olahan yang sudah siap saji diletakkan dalam ruang etalase. Gambar denah industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada lampiran 2.

- **Struktur Organisasi**

Pengorganisasian merupakan upaya pendistribusian jenis pekerjaan aktivitas usaha kepada tenaga kerja yang ada. Untuk itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan memperlakukan kerja sama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi sehingga pada akhirnya nanti tujuan dapat tercapai dengan baik.

Struktur organisasi industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” memiliki tipe garis. Sifat dari bentuk garis adalah seseorang bawahan hanya mempunyai satu garis hubungan pelaporan kepada atasannya dan seorang atasan hanya mempunyai satu garis perintah kepada tiap-tiap bawahannya. Adapun distribusi pekerjaan untuk masing-masing bagian yaitu sebagai berikut :

1. Direktur

Seorang direktur adalah pemimpin sebuah perusahaan yang bertugas mengatur, mengkoordinasi dan mengendalikan seluruh aktifitas yang terjadi di dalam suatu perusahaan. Direktur dibantu oleh seorang sekretaris untuk memudahkan dalam pengaturan, perngkoordinasian dan pengendalian kinerja industri. Segala keputusan untuk menjalankan kinerja perusahaan tergantung pada wewenang direktur. Seluruh aktifitas industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dikelompokkan menjadi

beberapa bagian, antara lain : bagian riset and development, bagian keuangan, bagian personalia dan umum, bagian pembangunan dan inventory, bagian produksi, bagian marketing, dan bagian maintenance.

## 2. Sekretaris

Sekretaris bertugas sebagai pengatur administrasi industri, sumber informasi industri, serta sebagai sentra pelaporan tiap kepala bagian dalam industri untuk selanjutnya diserahkan kepada direktur sebagai hasil laporan aktifitas industri.

## 3. Bagian Riset and Development (R&D)

Bagian penelitian dan pengembangan ini bertugas sebagai peneliti atau melakukan eksperimen untuk menghasilkan suatu produk baru yang biasa disebut dengan diversifikasi produk dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk industri untuk tetap exist dalam dunia pemasaran.

## 4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertugas sebagai pengatur alur keluar masuknya keuangan di dalam industri diantaranya yaitu ; mengatur penggajian karyawan, pencatatan kas kecil, perekapan hutang piutang industri, serta pencatatan pemasukan harian yang dilaporkan oleh beberapa karyawan yang bertugas sebagai kasir. Kasir adalah karyawan yang bertugas sebagai tempat pembayaran untuk produk yang dibeli oleh konsumen.

## 5. Bagian Personalia dan Umum

Bagian personalia dan umum ini bertugas sebagai pengkoordinasi karyawan baik mulai dari penerimaan karyawan baru, pengaturan karyawan pada posisi-posisi

tertentu dalam industri, pengaturan jadwal kerja karyawan sampai pada jaminan kesejahteraan karyawan.

#### 6. Bagian Pembangunan dan Inventory

Bagian pembangunan dan inventory ini bertugas sebagai pelaksana pengembangan fisik pada perusahaan serta sebagai pengatur perlengkapan fisik industri baik mulai dari perlengkapan utama maupun perlengkapan tambahan industri.

#### 7. Bagian Produksi

Bagian produksi bertugas sebagai pengatur kegiatan produksi baik mulai dari penanganan bahan mentah yaitu ikan Bandeng, pengolahan, sampai pada produksi barang jadi yang siap untuk dijual kepada konsumen.

#### 8. Bagian Marketing

Bagian marketing bertugas sebagai pengkoordinasi atau pengatur manajemen pemasaran dalam perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengaturan serta pergerakan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk industri kepada konsumen.

#### 9. Bagian Maintenance

Maintenance merupakan bagian dalam industri yang bertugas sebagai teknisi misalnya dalam penanganan mesin, listrik serta sebagai pelaksana pembangunan fisik industri. Gambar bagan organisasi industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada lampiran 3.

### 5.4 Karakteristik Konsumen

Pemahaman tentang karakteristik konsumen sangat penting bagi produsen dalam mengambil sikap atau kebijaksanaan untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran.



Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa data-data demografi responden, dimana dalam penelitian ini responden adalah konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, dengan mengelompokkan berdasarkan daerah asal, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, frekuensi berkunjung, dan waktu berkunjung responden.

#### 5.4.1 Daerah Asal Konsumen

Konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” pada umumnya berasal dari beberapa daerah di Jawa tengah terutama di daerah sekitar kota Semarang. Daerah tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini, diantaranya yaitu :

Tabel 4. Konsumen Berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah	Persentase (%)
1.	Semarang	21	35
2.	Pekalongan	13	21,6
3.	Purwokerto	11	18,3
4.	Lain-lain	15	25

Berdasarkan data Tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen yang bermukim di kota Semarang. Namun, jumlah prosentase konsumen yang bermukim di luar kota Semarang cukup menggambarkan bahwa produk ikan Bandeng olahan “Juwana” mempunyai sebaran yang baik di beberapa kota. Kebanyakan para konsumen yang datang tersebut mendapatkan informasi mengenai produk ikan Bandeng olahan “Juwana” dari kerabat dekat atau mengetahui sendiri keberadaan industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”.

#### 5.4.2 Konsumen Berdasarkan Usia

Dalam setiap tahap penambahan umur manusia akan ada perubahan yang terjadi pada dirinya, baik dari segi fisik maupun psikisnya. Oleh karenanya pemasar harus jeli dalam mempertimbangkan faktor usia ini dalam memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, pengelompokan usia responden dikelompokkan menjadi 5 kategori. Adapun distribusi jumlah responden pada masing-masing kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah ini, yaitu :

Tabel 5. Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-26	17	28,3
2.	27-36	12	20
3.	37-46	21	35
4.	> 47 tahun	10	16,7

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen yang berusia antara 37 – 46 tahun. Pada umumnya kisaran usia ini diduduki oleh konsumen yang sangat mudah untuk mendapatkan dan menyerap informasi dari lingkungan serta cenderung untuk lebih selektif dalam memilih jenis produk yang akan dibeli dengan memperhatikan atribut-artibut produk tersebut. Pada usia ini biasanya konsumen sudah mempunyai pekerjaan yang mantap atau mempunyai usaha yang sudah berjalan dengan baik, pendapatan yang diperoleh konsumen cenderung tinggi maka kesempatan untuk membelanjakan pendapatannya lebih banyak.

Dengan mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan usia, maka produsen mempunyai suatu peluang untuk menawarkan produk yang lebih variatif kepada konsumen dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk industri.

#### 5.4.3 Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin selektif pula mereka dalam menentukan atau memilih produk. Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan akan dibagi menjadi 4 kelompok. Adapun distribusi untuk kelompok tingkat pendidikan konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 6. sebagai berikut, yaitu :

Tabel 6. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	8	13,4
2.	SMP	9	15
3.	SMA	14	23,3
4.	Sarjana	20	33,3
5.	Lainnya	9	15

Berdasarkan data pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen yang berpendidikan sarjana dan SMA. Konsumen yang berpendidikan tinggi diduga mempunyai tingkat selektifitas tertentu dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, baik jenis maupun kualitas produk. Dengan mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan tingkat

pendidikan, maka produsen perlu menjaga jenis dan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tetap digemari oleh konsumen.

#### 5.4.4 Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu indikator yang baik untuk menganalisis kelas sosial konsumen. Pekerjaan yang dilakukan konsumen mempengaruhi gaya hidup dan merupakan satu-satunya baris terpenting untuk menyampaikan prestise kehormatan dan respek konsumen. Dalam penelitian ini, jenis pekerjaan akan dibagi menjadi lima kategori. Adapun distribusi untuk jenis pekerjaan konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat dari Tabel 7. sebagai berikut, yaitu :

Tabel 7. Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	6	10
2.	Pegawai Negeri	14	23,3
3.	Pegawai Swasta	22	36,6
4.	Pengusaha	12	20
5.	Lainnya	6	10

Berdasarkan data dalam Tabel diatas dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta, pegawai negeri dan pengusaha. Diduga hal ini disebabkan bahwa konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri mempunyai penghasilan yang tetap, sedangkan konsumen yang berprofesi sebagai pengusaha mempunyai penghasilan yang cenderung tidak tetap. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan atribut harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan

tetap menjaga jenis dan kualitas produk, agar produk yang dihasilkan dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kelas sosial di dalam masyarakat.

#### 5.4.5 Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang merupakan hal utama yang mempengaruhi gaya hidup konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Banyak sedikitnya barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen tergantung pada besar kecilnya pendapatan konsumen tersebut. Adapun distribusi untuk tingkat pendapatan per bulan konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 8. sebagai berikut :

Tabel 8. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan (Rp/bln)	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 600.000	6	10
2.	600.000 - 1.200.000	13	21,7
3.	1.200.050 – 1.800.000	12	20
4.	1.800.050 – 2.400.000	15	25
5.	> 2.400.000	14	23,3

Berdasarkan data dalam Tabel diatas dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen yang menduduki kelas sosial menengah ke atas dengan tingkat pendapatan antara Rp.1.800.050 – Rp.2.400.000 dan konsumen dengan tingkat pendapatan > Rp.2.400.000. Pada umumnya dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, konsumen yang mempunyai tingkat pendapatan tinggi lebih mengutamakan kualitas dan prestise produk tersebut dengan tidak terlalu memperhatikan harga produk yang ditawarkan oleh produsen.

Dengan mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, maka produsen perlu melakukan suatu inovasi terhadap produk misalnya saja memperbaiki kemasan produk dengan tetap memperhatikan kualitas dan tampilan produk sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

#### 5.4.6 Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan konsumen mempengaruhi pola hidup dan tingkat kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Pada umumnya, kebutuhan konsumen setelah menikah cenderung lebih banyak dibandingkan dengan sebelum menikah. Adapun distribusi untuk status pernikahan konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Belum menikah	19	31,7
2.	Menikah	41	68,3

Berdasarkan data dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen yang berstatus menikah. Hal ini diduga karena konsumen yang sudah menikah mempunyai motivasi yang lebih tinggi untuk mencoba produk yang lebih variatif dibandingkan dengan konsumen yang berstatus belum menikah cenderung lebih menyukai produk yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Dengan mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan, maka produsen perlu lebih variatif dalam menghasilkan produk dengan tetap

memperhatikan tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan konsumen sehingga produk yang dihasilkan lebih diminati oleh konsumen.

#### 5.4.7 Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya kebutuhan seorang konsumen. Semakin banyak jumlah keluarga yang ditanggung maka semakin besar pula jumlah pengeluaran keluarga. Adapun distribusi untuk jumlah tanggungan keluarga konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 10. di bawah ini :

Tabel 10. Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 – 3 orang	25	41,7
2.	4 – 6 orang	22	36,7
3.	7 – 9 orang	5	8,3
4.	> 10 orang	2	1,6
5.	Lainnya	6	11,6

Berdasarkan data dalam Tabel diatas dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen dengan jumlah tanggungan keluarga  $\leq 6$  orang. Hal ini diduga karena semakin sedikit jumlah tanggungan keluarga konsumen maka semakin sedikit pula jumlah pengeluaran keluarga, sehingga konsumen lebih leluasa dalam membelanjakan pendapatannya. Dengan demikian, produsen perlu memperhatikan jumlah produk yang dihasilkan sepanjang hari agar tetap bisa memenuhi jumlah permintaan produk konsumen.

#### 5.4.8 Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung konsumen pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” menunjukkan apakah konsumen tersebut melakukan pembelian yang berulang atau hanya berkunjung sekali saja. Pengetahuan tentang frekuensi berkunjung konsumen ini dapat menggambarkan apakah produk yang dijual selama ini sudah memenuhi kepuasan konsumen. Adapun distribusi frekuensi berkunjung konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 11. sebagai berikut :

Tabel 11. Konsumen Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No.	Frekuensi berkunjung dalam 1 tahun terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 kali	10	16,7
2.	2 - 5 kali	23	38,3
3.	6 - 9 kali	15	25
4.	10 - 13 kali	12	20

Berdasarkan data dalam Tabel diatas dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen dengan frekuensi berkunjung 2 – 5 kali dalam satu tahun terakhir. Hal ini diduga karena produk yang ditawarkan produsen telah memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”. Dengan mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi berkunjung, maka produsen perlu melakukan variasi baik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan untuk memberikan suasana baru bagi konsumen.



#### 5.4.9 Konsumen Berdasarkan Waktu Berkunjung

Waktu berkunjung konsumen adalah salah satu informasi penting bagi produsen. Dengan mengetahui waktu kunjungan konsumen, produsen dapat memanfaatkan waktu yang efektif untuk memperkenalkan produk tambahan mereka. Dengan demikian produsen dapat mengembangkan usahanya untuk dapat lebih maju. Adapun distribusi waktu kunjungan konsumen pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 12. sebagai berikut :

Tabel 12. Konsumen Berdasarkan Waktu Berkunjung

No.	Waktu berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
1.	Hari Kerja	20	33,3
2.	Hari Libur	12	20
3.	Sewaktu-waktu	28	46,7

Berdasarkan data dalam Tabel diatas dapat diketahui bahwa industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” didominasi oleh konsumen dengan waktu berkunjung sewaktu-waktu. Hal ini diduga karena sebagian besar konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” berprofesi sebagai pegawai dan pengusaha, sehingga konsumen memanfaatkan waktu luang untuk melakukan pembelian pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”. Dengan demikian, produsen perlu mempersiapkan produk yang dominan diminati oleh konsumen sepanjang hari agar dapat memenuhi jumlah permintaan produk konsumen. Selain itu, produsen juga dapat memperkenalkan produk baru kepada konsumen tanpa memperhatikan hari kerja maupun hari libur dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk industri.

## 5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan mengukur apa yang ingin diukur. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah instrument pengukuran (kuisisioner) dapat mengukur variabel yang diteliti.

Pengolahan dari uji ini menggunakan *Correlation Pearson*. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan yaitu, dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk setiap variabel yang ada. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item yang ada pada variabel tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel dikerjakan dengan menggunakan program *SPSS versi 11 for windows*. Dalam uji validitas ini variabel yang digunakan meliputi Y sebagai sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk Xi, X1 sebagai produk Ikan Bandeng Duri Lunak “Juwana”, X2 sebagai Otak-otak Bandeng “Juwana”, X3 sebagai produk Bandeng Asap “Juwana”, X4 sebagai produk Bandeng Boneless “Juwana”, X5 sebagai produk Teriyaki Bandeng, dan X6 sebagai produk Pepes Bandeng “Juwana”

Angka kritis dari  $r$  tabel pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5% dan pada baris  $df$  (*degree of freedom*)  $N-2$ , yaitu sebesar  $60-2 = 58$ . Karena dalam tabel korelasi nilai  $r$  tidak tercantum derajat kebebasan pada baris ke 58 maka digunakan derajat kebebasan pada baris 60 yaitu sebesar 0,250. Hasil perhitungan masing-masing item pertanyaan untuk masing-masing variabel sikap dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada lampiran 3.

Dari hasil perbandingan antara  $r$  hitung yang merupakan koefisien korelasi dengan  $r$  tabel pada tabel, diketahui bahwa semua nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuisisioner memiliki kevalidan/kesahihan karena kuisisioner yang digunakan mampu mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkap dalam penelitian ini.

### 5.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Singarimbun, 1995). Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang berupa kuisisioner.

Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan rumus *Standardized Item Alpha* (Ebel, 1991). Setelah diketahui nilai  $\alpha$ , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel  $\alpha$ , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah variabel dengan reliabilitas instrument seperti yang disajikan pada Tabel 13. sebagai berikut :

**Tabel 13. Hubungan Jumlah Variabel dengan Reliabilitas Instrument**

Jumlah Variabel	Reliabilitas
5	0.20
10	0.33
20	0.50
40	0.67
80	0.80
160	0.89
320	0.64
640	0.97

Sumber: Robert L Ebel, 1991, Essential of Education Measurment, Prentice Hall, New Jersey, Page 89

Dalam uji reliabilitas ini variabel yang digunakan yaitu, Y adalah sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk Xi, X1 adalah produk Ikan Bandeng Duri Lunak “Juwana”, X2 adalah produk Otak-otak Bandeng “Juwana”, X3 adalah produk Bandeng Asap “Juwana”, X4 adalah produk Bandeng Boneless “Juwana”, X5 adalah produk Teriyaki Bandeng “Juwana”, dan X6 adalah produk Pepes Bandeng “Juwana”. Karena dalam tabel hubungan jumlah variabel dengan reliabilitas instrument tidak tercantum jumlah variabel sebanyak 8 maka jumlah variabel yang digunakan adalah 10, sehingga diperoleh angka kritik reliabilitas pada tabel  $\alpha$  sebesar 0,33. Angka kritik reliabilitas tersebut dijadikan sebagai pembanding dengan nilai  $\alpha$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan program *SPSS versi 11*.

Dari hasil perbandingan anatar nilai  $\alpha$  dengan angka kritik reliabilitas pada tabel  $\alpha$ , maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk pengumpulan data dinyatakan reliabel sehingga data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Hasil perhitungan pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

### 5.6 Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” menggunakan metode Multiatribut model *Fishbein*. Model ini didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini dapat menjelaskan sikap terhadap objek (*attitude toward objek*) dengan menggunakan rumus  $A_o = \sum b_i e_i$ , dimana  $A_o$  adalah sikap terhadap objek (dalam penelitian ini objek sikap adalah produk ikan Bandeng olahan “Juwana”),  $b_i$  adalah tingkat kepercayaan bahwa produk memiliki atribut tertentu, dan  $e_i$  adalah dimensi

evaluatif terhadap atribut yang dimiliki produk. Rentang skala yang digunakan untuk menginterpretasikan hasil perhitungan sikap yaitu,  $31,5 \leq A_o \leq 45$  untuk menyatakan sikap bersifat positif,  $18,1 \leq A_o \leq 31,4$  untuk menyatakan sikap bersifat netral atau biasa, dan  $5 \leq A_o \leq 18$  untuk menyatakan sikap bersifat negatif.

### 5.6.1 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Bandeng Duri Lunak “Juwana”

Bandeng Duri Lunak adalah salah satu produk industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” yang dalam proses pengolahannya menggunakan alat panci presto (*pressurized cooker*) untuk melunakkan semua tulang dan duri yang terdapat dalam tubuh ikan Bandeng, sehingga semua tulang dan durinya dapat dikonsumsi. Adapun pengukuran sikap konsumen terhadap produk Bandeng Duri Lunak “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 14. sebagai berikut :

Tabel 14. Sikap Konsumen Terhadap Bandeng Duri Lunak “Juwana”

No	Atribut	ei	bi	Ao
1	Harga	2.7	2	5.4
2	Rasa	3	2.7	8.1
3	Daya awet	2.8	2.5	7
4	Perawatan	3	2.6	7.8
5	Kemasan	3	3	9
	<b>∑ Sikap</b>			<b>37.3</b>

Berdasarkan jumlah sikap yang terdapat dalam Tabel di atas yaitu sebesar 37,3 maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng Duri Lunak “Juwana” bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang terdapat

dalam produk ikan Bandeng Duri Lunak hampir sesuai dengan keyakinan konsumen. Namun, untuk atribut harga produk ikan Bandeng Duri Lunak yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi sedangkan untuk atribut kemasan sudah sesuai dengan keyakinan konsumen dimana menurut konsumen kemasan produk ikan Bandeng Duri Lunak “Juwana” praktis dan menarik.

Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk Bandeng Duri Lunak maka perlunya produsen untuk tetap menjaga atribut-atribut yang terdapat dalam produk Bandeng Duri Lunak agar sikap konsumen tetap bersifat positif, terutama untuk atribut harga produk yang dirasa konsumen masih terlalu tinggi.

### **5.6.2 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Otak-otak Bandeng “Juwana”**

Otak-otak Bandeng merupakan salah satu cara diversifikasi produk dimana dalam proses pengolahannya yaitu ikan Bandeng utuh dibersihkan terlebih dahulu kemudian dikeluarkan daging, tulang dan durinya. Daging yang telah dikeluarkan diolah dengan berbagai bumbu, kemudian dimasukkan kembali ke dalam tubuh ikan Bandeng. Setelah itu dilakukan pemasakan tanpa merubah bentuk tubuh ikan Bandeng sehingga kembali ke bentuk aslinya seperti ikan Bandeng utuh. Adapun distribusi sikap konsumen terhadap Otak-otak Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 14. sebagai berikut :

Tabel 14. Sikap Konsumen Terhadap Otak-otak Bandeng “Juwana”

No	Atribut	ei	bi	Ao
1	Harga	2.7	1.7	4.6
2	Rasa	3	2.4	7.2
3	Daya awet	2.8	2.5	7
4	Perawatan	3	2.9	8.7
5	Kemasan	3	2.8	8.4
	<b>∑ Sikap</b>			<b>35.85</b>

Berdasarkan jumlah sikap yang terdapat dalam Tabel di atas, yaitu sebesar 35,85 maka dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk Otak-otak Bandeng “Juwana” bersifat positif. Dengan rentang skala positif yang digunakan yaitu  $31,5 \leq Ao \leq 45$ . Hal ini menunjukkan bahwa produk Otak-otak Bandeng “Juwana” merupakan salah satu alternatif produk yang dikonsumsi konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”. Namun, ada beberapa atribut produk yang belum sesuai dengan keyakinan konsumen yaitu untuk atribut harga dan kualitas rasa produk. Harga produk Otak-otak Bandeng yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi dan kualitas rasa produk yang kurang sesuai dengan keyakinan konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk Otak-otak Bandeng, maka produsen perlu melakukan penurunan harga produk misalnya dengan memperkecil sedikit ukuran ikan Bandeng dan melakukan pengujian kembali untuk kualitas rasa produk agar sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian produsen dapat menghasilkan produk Otak-otak Bandeng yang lebih sesuai dengan keyakinan konsumen.

### 5.6.3 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Bandeng Asap “Juwana”

Industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” mempunyai berbagai macam produk olahan ikan Bandeng, salah satunya produk olahannya adalah Bandeng Asap. Proses pengolahan ikan Bandeng dengan menggunakan tehnik pengasapan ini menghasilkan produk Bandeng olahan siap saji dengan rasa ikan Bandeng yang khas. Sikap konsumen terhadap produk Bandeng Asap “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 15. dibawah ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 15. Sikap Konsumen Terhadap Bandeng Asap “Juwana”

No	Atribut	ei	bi	Ao
1	Harga	2.8	1.8	5.04
2	Rasa	3	2.1	6.3
3	Daya tahan	2.7	2.1	5.67
4	Perawatan	3	2.8	8.4
5	Kemasan	3	2.8	8.4
	<b>∑ Sikap</b>			<b>33.81</b>

Berdasarkan data jumlah sikap dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk Bandeng Asap “Juwana” bersifat positif, dengan rentang skala yang digunakan untuk menyatakan sikap bersifat positif yaitu  $31,5 \leq Ao \leq 45$ . Sikap konsumen yang bersifat positif menunjukkan adanya kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk Bandeng Asap “Juwana”. Akan tetapi, ada beberapa atribut yang belum sesuai dengan keyakinan konsumen diantaranya yaitu atribut harga, rasa, dan daya awet produk. Berdasarkan data bi dan ei dalam Tabel di atas menggambarkan bahwa harga produk Bandeng Asap yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas



rasa yang belum sesuai dengan selera konsumen, serta daya awet produk yang relatif singkat. Namun, untuk atribut perawatan dan kemasan produk Bandeng Asap sudah sesuai dengan keyakinan konsumen.

Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk Bandeng Asap, maka perlunya produsen melakukan penurunan harga produk, melakukan kembali pengujian kualitas rasa produk kepada konsumen, serta meningkatkan daya awet produk agar produk Bandeng Asap yang dihasilkan lebih sesuai dengan keyakinan konsumen.

#### 5.6.4 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Bandeng Boneless “Juwana”

Produk Bandeng Boneless adalah salah satu cara diversifikasi produk yang dilakukan dengan cara melepas tulang yang terdapat dalam tubuh ikan Bandeng, kemudian ikan Bandeng diolah dengan bumbu-bumbu tertentu setelah itu ikan Bandeng dimasak dengan teknik pengasapan. Adapun distribusi sikap konsumen terhadap produk Bandeng Boneless dapat dilihat pada Tabel 16, sebagai berikut :

Tabel 16. Sikap Konsumen Terhadap Bandeng Boneless “Juwana”

No	Atribut	ei	bi	Ao
1	Harga	2.6	1.8	4.7
2	Rasa	3	2	6.0
3	Daya awet	2.6	1.8	4.7
4	Perawatan	3	2.8	8.4
5	Kemasan	3	2.8	8.4
	<b>∑ Sikap</b>			<b>32.16</b>

Berdasarkan jumlah sikap yang terdapat dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng Boneless bersifat positif dengan

rentang skala yang digunakan untuk menyatakan sikap bersifat positif yaitu  $31,5 \leq A_o \leq 45$ . Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang terdapat dalam produk Bandeng Boneless “Juwana” hampir sesuai dengan keyakinan konsumen. Berdasarkan data bi dan ei dalam Tabel di atas diketahui bahwa untuk atribut harga, rasa, dan daya awet produk masih belum sesuai dengan keyakinan konsumen. Harga produk Bandeng Boneless yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas rasa produk yang belum sesuai dengan selera konsumen serta daya awet produk yang relatif singkat. Namun, untuk atribut perawatan dan kemasan produk sudah sesuai dengan keyakinan konsumen.

Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk Bandeng Boneless, maka produsen perlu menyusun kembali strategi pemasaran produk misalnya dengan melakukan penurunan harga produk, melakukan pengujian kualitas rasa produk kepada konsumen serta meningkatkan daya awet produk dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk Bandeng Boneless.

#### **5.6.5 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Teriyaki Bandeng “Juwana”**

Teriyaki Bandeng merupakan salah satu diversifikasi produk yang dihasilkan dalam industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”. Ikan Bandeng yang akan diolah dibersihkan terlebih dahulu, kemudian diolah dengan bumbu-bumbu tertentu setelah itu dimasak dengan teknik pemanggangan. Adapun distribusi sikap konsumen terhadap produk Teriyaki Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 17. di bawah ini :

Tabel 17. Sikap Konsumen Terhadap Teriyaki Bandeng “Juwana”

No	Atribut	ei	bi	Ao
1	Harga	2.7	1.8	4.86
2	Rasa	3	2	6
3	Daya awet	2.5	1.8	4.5
4	Perawatan	3	2.4	7.2
5	Kemasan	3	2.7	8.1
	<b>Σ Sikap</b>			<b>30.66</b>

Berdasarkan jumlah sikap yang terdapat dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk Teriyaki Bandeng bersifat netral dengan rentang skala yang digunakan untuk menyatakan sikap bersifat netral atau biasa yaitu  $18,1 \leq Ao \leq 31,4$ . Sikap konsumen yang bersifat netral atau biasa menunjukkan bahwa atribut yang terdapat dalam produk Teriyaki Bandeng kurang sesuai dengan keyakinan konsumen. Berdasarkan data keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) dalam Tabel di atas menunjukkan bahwa harga produk Teriyaki Bandeng yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi yaitu Rp. 17.500,-/ ekor, kualitas rasa yang kurang sesuai dengan selera konsumen, daya awet yang relatif singkat yaitu 24 jam atau 1 hari saja, serta perawatan produk yang kurang praktis. Namun, untuk atribut kemasan sudah sesuai dengan keyakinan konsumen. Dengan demikian produsen perlu melakukan suatu inovasi pada produk Teriyaki Bandeng misalnya dengan melakukan penurunan harga dengan memperkecil sedikit ukuran ikan Bandeng, melakukan pengujian kembali untuk kualitas rasa produk kepada konsumen, serta memudahkan konsumen dalam perawatan produk dengan memberikan alternatif cara perawatan pada kemasan produk dalam rangka

menimbulkan sikap yang positif dalam diri konsumen terhadap produk Teriyaki Bandeng.

### 5.6.6 Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap Produk Pepes Bandeng “Juwana”

Ikan Bandeng cukup banyak digemari orang dan dikenal sebagai ikan yang mempunyai banyak duri halus dalam tubuhnya. Kegemaran konsumen terhadap ikan Bandeng tersebut dimanfaatkan oleh produsen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dengan melakukan diversifikasi produk yaitu Pepes Bandeng. Ikan Bandeng yang digunakan untuk diolah menjadi Pepes bandeng adalah ikan Bandeng Duri Lunak. Dengan demikian konsumen dapat menikmati Pepes Bandeng tanpa khawatir dengan duri yang terdapat dalam ikan Bandeng. Adapun distribusi sikap konsumen terhadap produk Pepes Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 18. yaitu sebagai berikut :

Tabel 18. Sikap Konsumen Terhadap Pepes Bandeng “Juwana”

No	Atribut	ei	bi	Ao
1	Harga	2.6	1.6	4.16
2	Rasa	3	1.6	4.8
3	Daya awet	2.6	1.5	3.9
4	Perawatan	3	2.3	6.9
5	Kemasan	3	2.5	7.5
	<b>∑ Sikap</b>			<b>27.26</b>

Berdasarkan rentang skala yang digunakan untuk menyatakan sikap konsumen bersifat netral atau biasa yaitu  $18,1 \leq Ao \leq 31,4$  maka dapat diketahui dari jumlah sikap yang terdapat dalam Tabel di atas bahwa sikap konsumen terhadap produk Pepes Bandeng “Juwana” bersifat netral atau biasa. Sikap konsumen yang bersifat netral atau biasa dapat berubah menjadi sikap yang bersifat negatif jika produsen tidak berusaha

melakukan perubahan atau inovasi terhadap atribut yang terdapat dalam produk Pepes Bandeng. Data bi (keyakinan) dan ei (evaluasi) dalam Tabel menunjukkan bahwa atribut harga produk yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas rasa produk Pepes Bandeng yang belum sesuai dengan selera konsumen, daya awet produk yang relatif singkat, perawatan yang kurang praktis serta kemasan produk yang kurang menarik.

Dengan mengetahui sikap konsumen terhadap produk Pepes Bandeng, maka produsen perlu melakukan penurunan harga produk misalnya dengan memperkecil sedikit ukuran ikan Bandeng, meningkatkan kualitas rasa produk dengan melakukan pengujian rasa produk kepada konsumen, meningkatkan daya awet produk, memudahkan konsumen dalam perawatan produk dengan menginformasikan pada konsumen alternatif cara perawatan produk sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk Pepes Bandeng, serta merubah tampilan kemasan produk agar lebih menarik.

Berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam produk Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng serta Pepes Bandeng di atas maka dapat diketahui bahwa atribut harga Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng serta Pepes Bandeng yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi, dan untuk atribut kualitas rasa produk Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng serta Pepes Bandeng belum sesuai dengan selera konsumen sehingga produsen perlu melakukan pengujian kualitas rasa kepada konsumen, sedangkan untuk atribut daya awet produk Bandeng Asap, Bandeng

Boneless, Teriyaki Bandeng serta Pepes Bandeng relatif singkat sehingga produsen perlu meningkatkan daya awet produk. Untuk atribut perawatan produk Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng dirasa konsumen kurang praktis, dengan demikian produsen dapat memberikan alternatif cara perawatan produk agar konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Dan untuk atribut kemasan produk Pepes Bandeng dirasa konsumen kurang menarik sehingga produsen perlu melakukan inovasi terhadap kemasan produk Pepes Bandeng misalnya merubah kotak yang terbuat dari bahan kardus menjadi kotak yang terbuat dari bahan mika yang transparan sehingga Pepes Bandeng dapat terlihat jelas dari luar kemasan. Penjelasan sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” tersebut menunjukkan bahwa harga sebuah produk berpengaruh terhadap kualitas produk yang ditawarkan produsen diantaranya meliputi rasa, daya awet, perawatan dan kemasan produk. Menurut Peter dan Olson (2000), informasi tentang harga sering sekali menjadi perhatian dan dipahami, dan makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selama ini dipercaya bahwa konsumen memandang adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini juga telah dibuktikan oleh Fajariah (2005), yang melakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap 5 produk *sea food* Mr Celup’s yaitu Basso Bumbu Cumi, Siomay Udang, Crab Stick, Siomay Ikan dan Baso Udang Besar dimana produk *sea food* Mr Celup’s tersebut mempunyai atribut yang terdiri dari harga, ukuran, bentuk, rasa, dan warna produk dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk Mr.Celup’s yang tidak disukai konsumen adalah Siomay Ikan dan Baso Udang Besar, yang disebabkan karena produk Siomay Ikan dan Baso Udang Besar mempunyai rasa yang kurang begitu enak tetapi memiliki harga yang sama dengan produk yang disukai

oleh konsumen yaitu Baso Bumbu Cumi dan Siomay Udang. Dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa atribut harga sebuah produk sangat berpengaruh terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” di atas maka dapat diketahui bahwa hipotesa yang menyatakan sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” bersifat positif ditolak, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng mendapatkan sikap yang bersifat netral atau biasa dari konsumen. Hal ini disebabkan karena belum sesuai atribut harga, rasa, daya awet, dan perawatan serta atribut kemasan Pepes Bandeng dengan keyakinan konsumen.

### **5.7 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis*. Dalam pengukuran ini terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* ( harapan ) dan *perceived performance* ( kenyataan yang diterima ). Hasil perbandingan antara *expectations* dan *perceived performance* merupakan indeks kepuasan konsumen ( *Ikk* ). Jika *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen merasa puas, tetapi bila sebaliknya maka konsumen merasa tidak puas. Rentang skala yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkat kepuasan konsumen yaitu,  $3,92 \leq IKK \leq 5$  untuk menyatakan tingkat kepuasan konsumen tinggi,  $2,71 \leq IKK \leq 3,91$  untuk menyatakan tingkat kepuasan konsumen sedang, dan  $1,5 \leq IKK \leq 2,7$  untuk menyatakan tingkat kepuasan konsumen rendah.

### 5.7.1 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Bandeng Duri Lunak “Juwana”

Bandeng Duri Lunak merupakan salah satu produk industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, dimana dalam proses pengolahannya menggunakan alat panci presto yang ditujukan untuk melunakkan duri dan tulang yang terdapat dalam tubuh ikan Bandeng. Dengan demikian ikan Bandeng dapat dikonsumsi tanpa ragu dengan duri dan tulang yang terdapat dalam tubuh ikan Bandeng. Adapun distribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Duri Lunak “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 19. di bawah ini :

Tabel 19. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Bandeng Duri Lunak “Juwana”

No.	Atribut	PP	Ex	Ikk
1	Harga	2.3	3	0.8
2	Rasa	2.5	3	0.8
3	Daya awet	2.5	3	0.8
4	Perawatan	2.6	3	0.9
5	Kemasan	2.9	3	1.0
	<b>Σ Kepuasan</b>			<b>4.23</b>

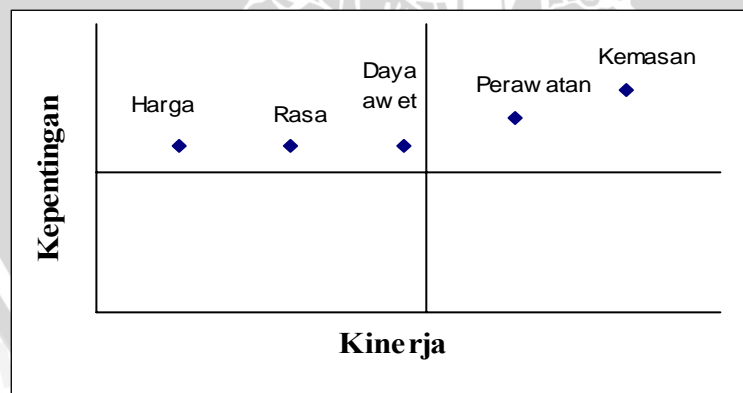
Berdasarkan jumlah kepuasan dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Duri Lunak bernilai tinggi dengan rentang skala  $3,92 \leq IKK \leq 5$ . Tingkat kepuasan seorang konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa atribut yang terdapat dalam produk Bandeng Duri Lunak hampir sesuai dengan harapan konsumen akan atribut yang terdapat dalam produk tersebut.



Data PP (*perceived performance*) dan Ex (*expectations*) dalam Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa atribut harga produk Bandeng Duri Lunak yang ditawarkan produsen belum sesuai dengan harapan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen berharap harga produk yang ditawarkan tidak terlalu tinggi. Untuk atribut daya awet, kualitas rasa, perawatan dan kemasan produk sudah mendekati harapan konsumen yaitu daya awet yang cukup (3 hari), kualitas rasa produk Bandeng Duri Lunak yang enak dan gurih, perawatan produk yang mudah, serta kemasan produk yang praktis dan menarik.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Duri Lunak, maka produsen perlu melakukan perubahan dalam menyusun strategi pemasaran dengan cara menurunkan harga produk dengan tetap menjaga kualitas rasa, daya awet, kemudahan perawatan dan kemasan produk agar produk Bandeng Duri Lunak yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan atribut-atribut produk di atas, maka diperoleh diagram kartesius pada gambar 5. sebagai berikut :



Gambar 5. Diagram kartesius atribut produk Bandeng Duri Lunak “Juwana”

Berdasarkan letak titik pada diagram kartesius di atas, maka dapat diketahui bahwa atribut-atribut produk yang terletak pada kuadran I yaitu atribut harga, rasa, dan daya awet produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting.

Namun, produsen belum bisa melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan atribut-atribut produk yang terletak pada kuadran II yaitu atribut perawatan dan kemasan, menunjukkan bahwa atribut tersebut telah berhasil dilaksanakan oleh produsen sehingga wajib untuk tetap dipertahankan karena dapat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen. Dengan mengetahui tingkat kepentingan masing-masing atribut terhadap produk Bandeng Duri Lunak, maka produsen perlu menyesuaikan kinerja atribut yang terdapat dalam produk dengan harapan konsumen yaitu dengan melakukan penurunan harga produk, melakukan pengujian kualitas rasa produk kepada konsumen, serta meningkatkan daya awet produk.

### 5.7.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Otak-otak Bandeng “Juwana”

Otak-otak Bandeng mulai dikenal di masyarakat sebagai salah satu produk makanan pilihan. Tampilan serta rasa yang produk yang berbeda dengan produk ikan Bandeng olahan lainnya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk Otak-otak Bandeng “Juwana”. Adapun distribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Otak-otak Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 20. sebagai berikut :

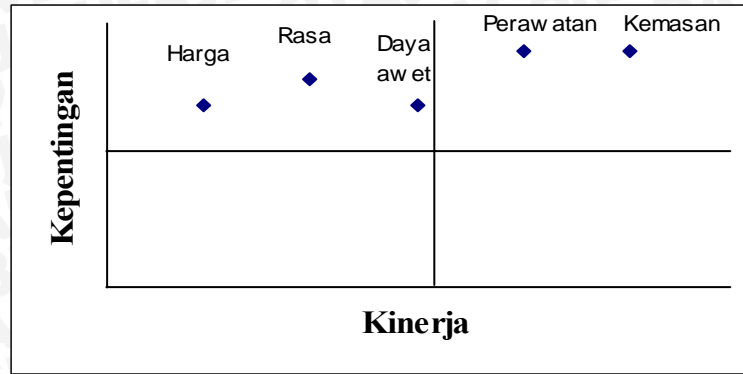
Tabel 20. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Otak-otak Bandeng “Juwana”

No.	Atribut	PP	Ex	Ikk
1	Harga	2	3	0.7
2	Rasa	2.3	3	0.8
3	Daya awet	2.5	3	0.8
4	Perawatan	2.7	3	0.9
5	Kemasan	2.7	3	0.9
	<b>Σ Kepuasan</b>			<b>4.03</b>

Berdasarkan jumlah kepuasan yang terdapat dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Otak-otak Bandeng bernilai tinggi dengan rentang skala  $3,92 \leq IKK \leq 5$ . Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa adanya kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang terhadap produk Otak-otak Bandeng “Juwana”. Namun, berdasarkan nilai PP (*perceived performance*) dan Ex (*expectations*) dalam Tabel di atas menggambarkan bahwa harga produk Otak-otak Bandeng yang ditawarkan produsen belum sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen berharap harga produk Otak-otak Bandeng tidak terlalu tinggi atau mahal. Dan untuk kualitas rasa produk yang ditawarkan produsen masih kurang sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen berharap rasa produk Otak-otak Bandeng enak dan gurih. Akan tetapi, untuk atribut daya awet, perawatan dan kemasan produk sudah sesuai dengan harapan konsumen yaitu daya awet yang cukup (3 hari), perawatan produk yang mudah serta kemasan produk yang praktis dan menarik.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Otak-otak Bandeng, maka produsen perlu melakukan penurunan harga produk misalnya dengan memperkecil sedikit ukuran ikan Bandeng dan melakukan pengujian kualitas rasa kepada konsumen agar produk Otak-otak Bandeng yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan data atribut produk yang dalam Tabel di atas, diperoleh gambar diagram kartesius pada gambar 6. sebagai berikut :



Gambar 6. Diagram kartesius atribut produk Otak-otak Bandeng “Juwana”

Berdasarkan letak titik-titik pada gambar di atas dapat diketahui bahwa atribut produk yang terletak pada kuadran I yaitu harga, rasa, dan daya awet produk dianggap sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi produsen belum bisa melaksanakannya sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan untuk atribut yang terletak pada kuadran II, yaitu atribut perawatan dan kemasan produk, menunjukkan bahwa telah berhasil dilaksanakan oleh produsen dan harus tetap dipertahankan karena sangat penting dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan mengetahui kepentingan tiap atribut yang terdapat dalam produk, maka produsen perlu melakukan peningkatan kinerja atribut produk yaitu dengan melakukan penurunan harga produk, pengujian kualitas rasa produk kepada konsumen, serta meningkatkan daya awet produk dalam rangka menyesuaikan kinerja atribut produk dengan harapan konsumen.

### 5.7.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Bandeng Asap “Juwana”

Bandeng Asap merupakan salah satu diversifikasi produk yang ada pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”. Pengolahan ikan Bandeng dengan teknik pengasapan ini menghasilkan produk ikan Bandeng olahan siap saji dengan rasa yang

kelas. Adapun distribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Asap “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 21. sebagai berikut :

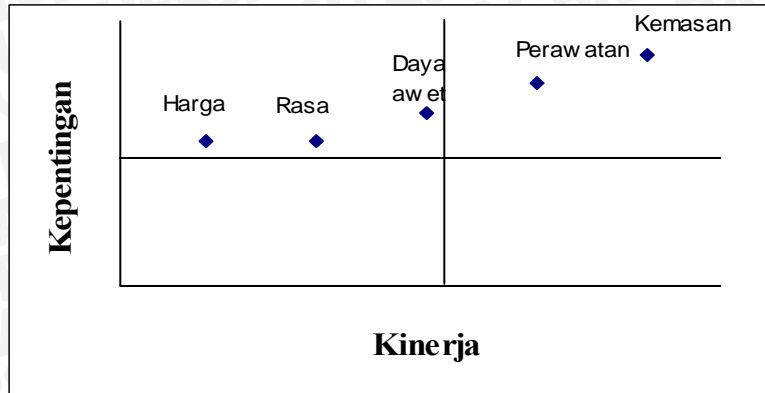
Tabel 21. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Bandeng Asap “Juwana”

No.	Atribut	PP	Ex	Ikk
1	Harga	1.8	3	0.6
2	Rasa	1.8	3	0.6
3	Daya awet	2	3	0.7
4	Perawatan	2.5	3	0.8
5	Kemasan	2.7	3	0.9
	<b>∑ Kepuasan</b>			<b>3.60</b>

Jumlah kepuasan dalam Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Asap bernilai sedang dengan rentang skala  $2,71 \leq IKK \leq 3,91$ . Tingkat kepuasan konsumen yang bernilai sedang ini dikarenakan ada beberapa atribut yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan data PP (*perceived performance*) dan Ex (*expectations*) dalam Tabel di atas menunjukkan bahwa harga produk Bandeng Asap yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas rasa produk yang kurang sesuai dengan selera konsumen, serta daya awet produk yang relatif singkat yaitu 24 jam atau 1 hari saja. Dengan demikian, produsen perlu melakukan penurunan harga misalnya dengan memperkecil sedikit ukuran ikan Bandeng, melakukan pengujian kualitas rasa produk kepada konsumen, serta meningkatkan daya awet produk agar produk Bandeng Asap yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan atribut-atribut produk di atas maka diperoleh gambar diagram kartesius pada gambar 7. sebagai berikut :



Gambar 7. Diagram kartesius atribut produk Bandeng Asap “Juwana”

Gambar letak titik-titik atribut pada diagram kartesius di atas menunjukkan bahwa atribut yang terletak pada kuadran I, yaitu atribut harga, rasa, dan daya tahan produk merupakan atribut yang dianggap sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun produsen belum melaksanakannya sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan atribut yang terletak pada kuadran II, yaitu atribut perawatan dan kemasan produk, merupakan atribut yang dianggap berperan penting dan wajib untuk dipertahankan karena dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan mengetahui tingkat kepentingan tiap atribut produk Bandeng Asap, maka produsen perlu meningkatkan kinerja atribut produk dengan melakukan penurunan harga produk, pengujian kualitas rasa produk, serta meningkatkan daya awet produk agar kinerja atribut produk Bandeng Asap sesuai dengan harapan konsumen.

#### 5.7.4 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Bandeng Boneless “Juwana”

Bandeng Boneless atau Bandeng tanpa tulang merupakan salah satu diversifikasi produk yang ada pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”.

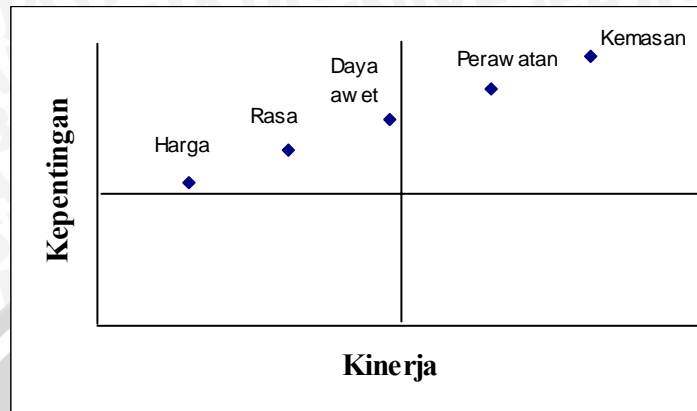
Adapun distribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Boneless “Juwana” dapat dilihat pada tabel 27. sebagai berikut :

Tabel 27. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Bandeng Boneless “Juwana”

No.	Atribut	PP	Ex	Ikk
1	Harga	1.5	3	0.5
2	Rasa	1.7	3	0.6
3	Daya awet	2	3	0.7
4	Perawatan	2.5	3	0.8
5	Kemasan	2.8	3	0.9
	<b>Σ Kepuasan</b>			<b>3.47</b>

Berdasarkan jumlah kepuasan dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Boneless “Juwana” bernilai sedang dengan rentang skala  $2,71 \leq IKK \leq 3,91$ . Tingkat kepuasan konsumen yang sedang atau biasa terhadap produk Bandeng Boneless menggambarkan bahwa konsumen kurang merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan data PP (*perceived performance*) dan Ex (*expectations*) dalam Tabel di atas diketahui bahwa harga produk Bandeng Boneless yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi atau belum sesuai dengan harapan konsumen, kualitas rasa produk yang kurang sesuai dengan selera konsumen, serta daya awet produk yang dirasa konsumen masih relatif singkat. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Boneless, maka produsen perlu melakukan penurunan harga, pengujian kualitas rasa kembali kepada konsumen, meningkatkan daya awet produk, serta memberikan alternatif cara perawatan produk pada kemasan produk agar konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi produk Bandeng Boneless.

Berdasarkan penjelasan atribut-atribut produk Bandeng Boneless di atas, maka diperoleh gambar diagram kartesius pada gambar 8. sebagai berikut :



Gambar 8. Diagram kartesius atribut produk Bandeng Boneless “Juwana”

Berdasarkan letak titik–titik pada gambar di atas dapat diketahui bahwa atribut yang terletak pada kuadran I yaitu atribut harga, rasa dan daya awet produk dianggap sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun belum dilaksanakan produsen sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan atribut yang terletak pada kuadran II yaitu atribut perawatan dan kemasan sangat penting untuk tetap dipertahankan karena atribut tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan mengetahui tingkat kepentingan tiap atribut pada produk Bandeng Boneless, maka produsen perlu meningkatkan kinerja atribut dengan melakukan penurunan harga produk, pengujian kualitas rasa produk, serta meningkatkan daya awet produk agar kinerja atribut yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

### 5.7.5 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Teriyaki Bandeng “Juwana”

Teriyaki merupakan salah satu diversifikasi produk yang ada pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”. Adapun distribusi tingkat kepuasan konsumen



terhadap produk Teriyaki Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada Tabel 22. sebagai berikut :

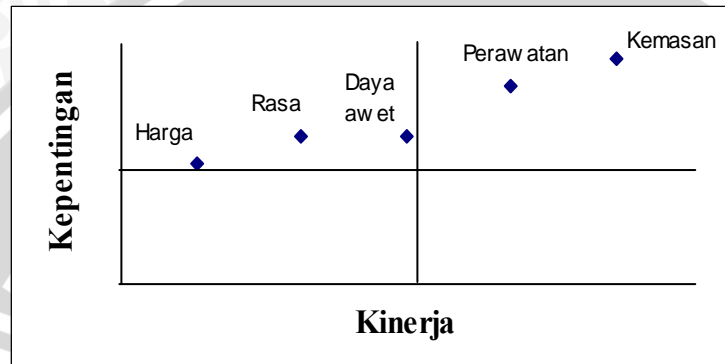
Tabel 28. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Teriyaki Bandeng “Juwana”

No.	Atribut	PP	Ex	Ikk
1	Harga	1.5	3	0.5
2	Rasa	1.7	3	0.6
3	Daya awet	1.8	2.8	0.6
4	Perawatan	2.5	3	0.8
5	Kemasan	2.6	3	0.9
	<b>∑ Kepuasan</b>			<b>3.34</b>

Jumlah kepuasan konsumen dalam Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Teriyaki Bandeng bernilai sedang dengan rentang skala  $2,71 \leq IKK \leq 3,91$ . Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi jika kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, dengan demikian perlunya produsen untuk menyesuaikan atribut yang terdapat dalam produk Teriyaki Bandeng dengan harapan konsumen.

Data PP (*perceived performance*) dan Ex (*expectations*) dalam Tabel di atas menunjukkan bahwa harga produk Teriyaki Bandeng yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih terlalu tinggi, kualitas rasa produk yang kurang sesuai dengan selera konsumen, serta daya awet produk yang dirasa konsumen relatif singkat. Namun, untuk atribut perawatan dan kemasan produk hampir mendekati harapan konsumen yaitu perawatan produk yang mudah serta kemasan produk yang praktis, menarik dan terjamin kebersihannya. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Teriyaki Bandeng, maka produsen perlu melakukan perubahan terhadap strategi

pemasaran yang digunakan dengan melakukan penurunan harga produk, melakukan pengujian kualitas rasa produk kepada konsumen, serta meningkatkan daya awet produk dalam rangka menimbulkan kepuasan yang tinggi dalam diri konsumen. Dari penjelasan atribut-atribut produk di atas maka diperoleh gambar diagram kartesius pada gambar 9. sebagai berikut :



Gambar 9. Diagram kartesius atribut produk Teriyaki Bandeng “Juwana”

Gambar letak titik-titik pada diagram kartesius di atas menunjukkan bahwa atribut yang terletak pada kuadran I yaitu atribut harga, rasa dan daya awet dianggap sangat penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Akan tetapi, atribut-atribut produk tersebut belum dilaksanakan produsen sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan atribut yang terletak pada kuadran II yaitu atribut perawatan dan kemasan merupakan atribut telah berhasil dilaksanakan oleh produsen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga atribut perawatan dan kemasan produk wajib untuk dipertahankan.

Dengan mengetahui tingkat kepentingan tiap atribut terhadap produk Teriyaki Bandeng, maka produsen perlu melakukan peningkatan kinerja atribut sesuai dengan harapan konsumen, yaitu dengan melakukan penurunan harga produk, pengujian

kualitas rasa produk kepada konsumen agar dapat diketahui selera konsumen, serta meningkatkan daya awet produk.

### 5.7.6 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Pepes Bandeng “Juwana”

Pepes merupakan resep masakan tradisional Indonesia yang dimanfaatkan oleh produsen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” sebagai salah satu alternatif diversifikasi produk. Adapun distribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pepes Bandeng “Juwana” dapat dilihat pada tabel 29. sebagai berikut :

Tabel 29. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Pepes Bandeng “Juwana”

No.	Atribut	PP	Ex	Ikk
1	Harga	1.6	3	0.5
2	Rasa	1.5	3	0.5
3	Daya awet	1.6	3	0.5
4	Perawatan	2	3	0.7
5	Kemasan	2.2	3	0.7
	<b>∑ Kepuasan</b>			<b>2.97</b>

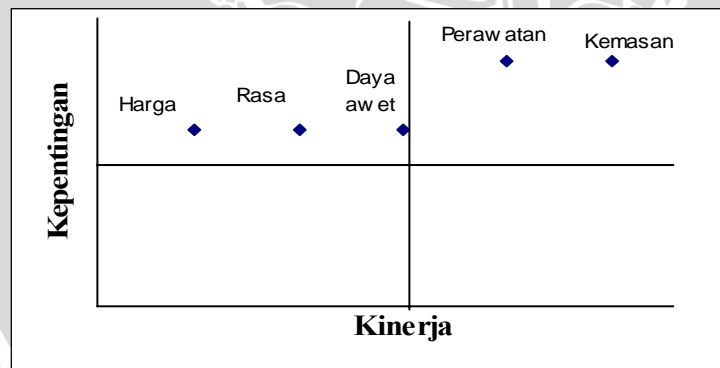
Berdasarkan jumlah kepuasan dalam Tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pepes Bandeng bernilai sedang atau biasa dengan rentang skala  $2,71 \leq IKK \leq 3,91$ . Tingkat kepuasan konsumen yang sedang menunjukkan bahwa atribut yang terdapat dalam produk Pepes Bandeng masih belum sesuai dengan harapan konsumen.

Data PP (*perceived performance*) dan Ex (*expecetations*) dalam Tabel di atas menggambarkan bahwa harga produk Pepes Bandeng yang ditawarkan produsen masih kurang sesuai dengan harapan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen berharap harga produk Pepes Bandeng yang ditawarkan produsen tidak terlalu tinggi. Kualitas

rasa produk yang kurang mengutamakan kekhasan pepes atau kurang sesuai dengan selera konsumen, daya awet produk yang relatif singkat, perawatan produk yang kurang praktis serta kemasan produk yang dirasa konsumen kurang menarik.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pepes Bandeng, maka produsen perlu melakukan penurunan harga produk, melakukan pengujian kualitas rasa kepada konsumen, meningkatkan daya awet produk, memudahkan perawatan produk dengan memberikan alternatif perawatan pada kemasan produk, serta merubah tampilan kemasan produk agar lebih menarik dengan tetap menjaga kekhasan aroma Pepes misalnya dengan merubah packing yang terbuat dari bahan kardus menjadi packing yang terbuat dari bahan mika sehingga produk Pepes Bandeng tampak lebih menarik.

Dari penjelasan atribut-atribut produk Pepes Bandeng di atas, maka diperoleh gambar diagram kartesius pada gambar 10. sebagai berikut :



Gambar 10. Diagram kartesius atribut produk Pepes Bandeng “Juwana”

Berdasarkan gambar diagram kartesius di atas dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang terletak pada kuadran I yaitu atribut harga, rasa, dan daya awet produk adalah atribut yang dianggap sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, atribut-atribut tersebut belum dilaksanakan oleh produsen sesuai

dengan harapan konsumen. Sedangkan atribut yang terletak pada kuadran II yaitu atribut perawatan dan kemasan produk merupakan atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh produsen dan memberikan kepuasan dalam diri konsumen sehingga wajib untuk tetap dipertahankan. Dengan mengetahui tingkat kepentingan tiap atribut terhadap produk Pepes Bandeng, maka produsen perlu meningkatkan kinerja atribut harga, rasa, dan daya awet produk dengan melakukan penurunan harga produk, melakukan pengujian kualitas rasa kepada konsumen serta meningkatkan daya awet produk agar produk Pepes Bandeng yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam produk Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng di atas maka dapat diketahui bahwa atribut harga 6 produk ikan Bandeng olahan “Juwana” di atas masih belum sesuai dengan harapan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen berharap harga produk yang ditawarkan produsen tidak terlalu tinggi. Dan untuk atribut kualitas rasa produk Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng masih kurang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga, produsen perlu melakukan pengujian kualitas rasa kembali kepada konsumen agar kualitas rasa yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Untuk atribut daya awet produk Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng dirasa konsumen relatif singkat dan menyebabkan semakin menurunnya kualitas rasa produk, sehingga produsen perlu meningkatkan daya awet produk dengan tetap menjaga harga produk yang tidak terlalu tinggi serta kualitas rasa produk yang tetap terjamin setelah disimpan selama beberapa waktu. Untuk atribut perawatan pada produk Teriyaki Bandeng dan Pepes

Bandeng dirasa konsumen kurang praktis, dengan demikian produsen dapat memberikan alternatif cara perawatan kepada konsumen misalnya menginformasikan bahwa produk akan tahan lebih lama jika disimpan dalam lemari pendingin dengan membungkus produk menggunakan kertas *aluminium foil*. Sedangkan untuk atribut kemasan pada produk Pepes Bandeng dirasa konsumen kurang menarik sehingga produsen perlu melakukan inovasi terhadap kemasan produk Pepes Bandeng misalnya merubah kotak yang terbuat dari bahan kardus menjadi kotak yang terbuat dari bahan mika yang transparan sehingga Pepes Bandeng dapat terlihat jelas dan terjamin kebersihan produknya. Penjelasan kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” di atas menunjukkan bahwa kualitas sebuah produk yang terkandung dalam atribut produk berpengaruh terhadap harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut meskipun dengan harga yang tergolong tinggi, namun begitu juga sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan produsen belum sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen memerlukan pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2000), konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan harga antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan tawar menawar dari berbagai macam biaya yang harus dikeluarkan dan nilai yang diperoleh. Konsumen harus belajar dan mengerti berbagai macam istilah yang digunakan untuk menyatakan harga. Hal ini juga telah dibuktikan oleh Puspitasari (2007), yang melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran meliputi harga, produk, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses, terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Ikan Segar Galunggung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga

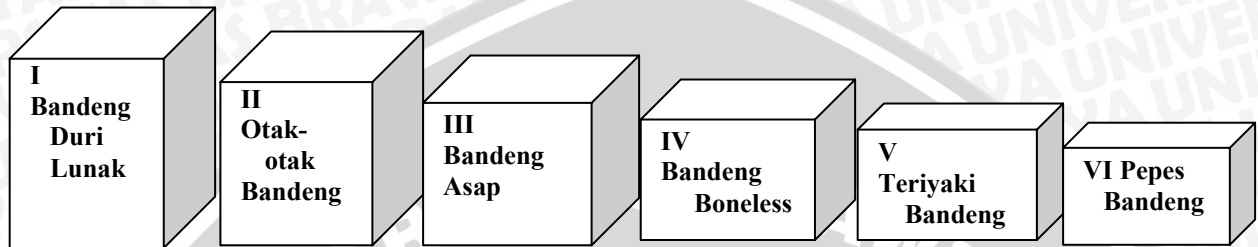
produk *sea food* yang ditawarkan produsen dirasa konsumen masih tergolong tinggi. Namun, konsumen tetap mengonsumsi produk *sea food* rumah makan Ikan Segar Galunggung karena kualitas produk yang ditawarkan produsen sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” bernilai tinggi ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng yang bernilai sedang.

#### **5.8 Peringkat Kesukaan Konsumen Terhadap Produk Ikan Bandeng Olahan “Juwana” Berdasarkan Sikap dan Kepuasan Konsumen**

Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 1997). Sikap dan kepuasan konsumen merupakan dua hal yang mendasar bagi konsumen untuk menumbuhkan rasa kesukaan dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang positif dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi adalah tujuan produsen dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, dengan diketahuinya sikap dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka produsen dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan keyakinan dan harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dan setelah dilakukan analisa , maka diketahui peringkat kesukaan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” pada gambar 11. sebagai berikut :



Gambar 11. Peringkat kesukaan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”

Pada peringkat pertama ditempati oleh produk Bandeng Duri Lunak dengan nilai sikap sebesar 37,01 dan nilai kepuasan sebesar 4,23. Konsumen memberikan sikap yang positif dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Bandeng Duri Lunak, karena atribut-atribut yang terdapat dalam produk tersebut hampir sesuai dengan keyakinan dan harapan konsumen baik untuk atribut harga, rasa, daya tahan, perawatan dan kemasan produk.

Peringkat ke-dua ditempati oleh produk Otak-otak Bandeng dengan nilai sikap sebesar 35,85 dan nilai kepuasan sebesar 4,03. Nilai sikap dan kepuasan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan sikap yang positif serta tingkat kepuasan yang tinggi. Namun menurut konsumen, atribut-atribut yang terdapat dalam produk Otak-otak Bandeng masih belum sesuai dengan keyakinan dan harapan konsumen terutama untuk atribut harga yang dirasa konsumen masih tergolong mahal.

Produk Bandeng Asap menempati peringkat ke-tiga dengan nilai sikap sebesar 33,61 dan nilai kepuasan sebesar 3,64. Respon sikap yang positif dengan tingkat



kepuasan yang sedang/biasa adalah kesimpulan dari jumlah angka tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk Bandeng Asap adalah belum sesuainya harga yang ditawarkan produsen dengan harapan konsumen, kualitas rasa produk yang kurang sesuai dengan selera konsumen, serta daya tahan produk yang relatif singkat menjadikan konsumen kurang memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsi produk Bandeg Asap.

Peringkat ke-empat ditempati oleh produk Bandeng Boneless dengan nilai sikap sebesar 32,17 dan nilai kepuasan sebesar 3,46. Sikap positif konsumen yang semakin menurun dan tingkat kepuasan yang semakin rendah terdapat dalam produk Bandeng Boneless. Hal ini dikarenakan atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen masih kurang sesuai dengan keyakinan dan harapan konsumen, sehingga jumlah penjualan produk Bandeng Boneless masih lebih rendah dibandingkan dengan tiga produk pada peringkat sebelumnya.

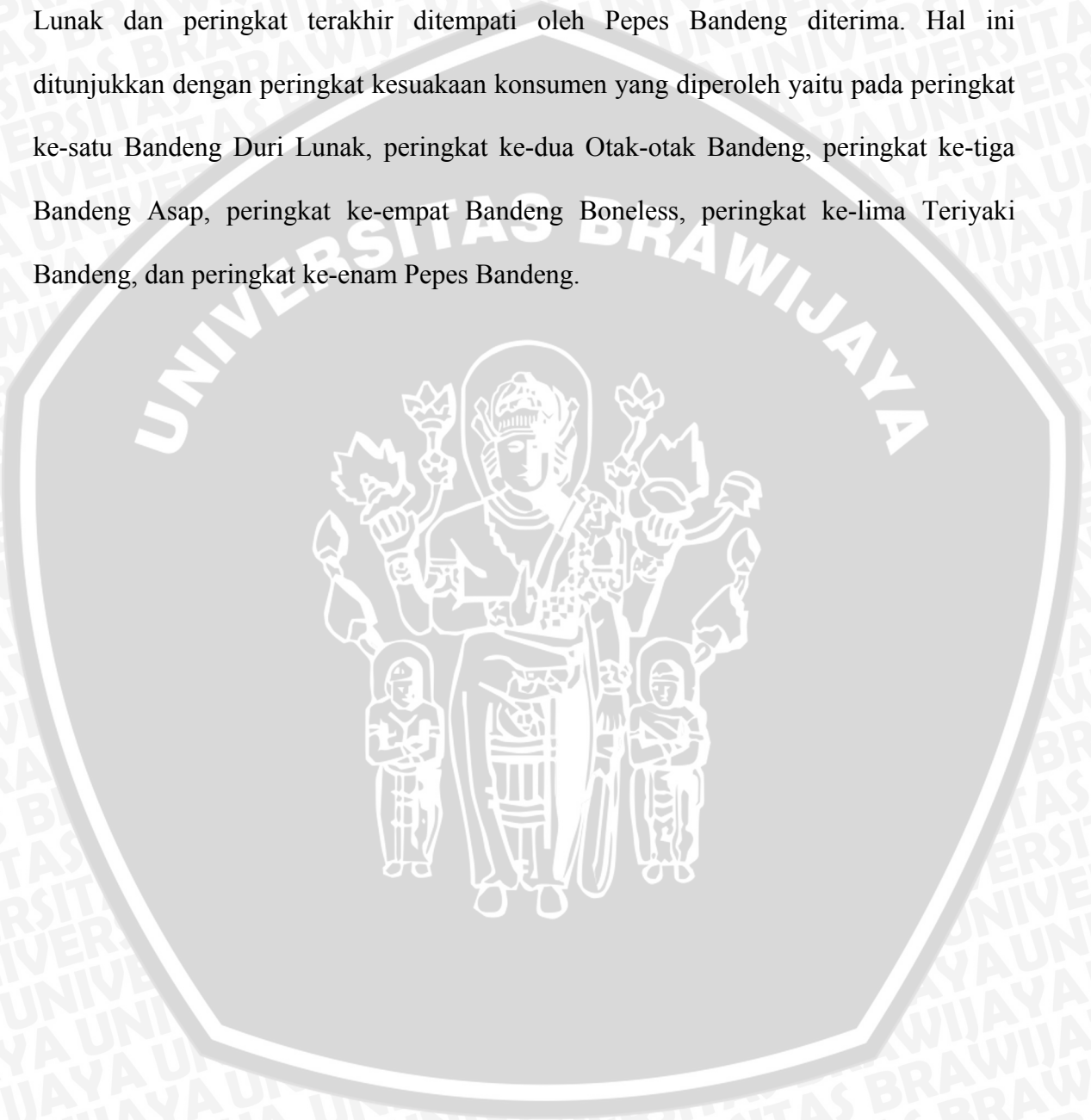
Teriyaki Bandeng, salah satu alternatif diversifikasi produk industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana”, memperoleh nilai sikap dari konsumen sebesar 30,85 dan nilai kepuasan sebesar 3,37. Sikap konsumen yang netral/ biasa dan tingkat kepuasan yang sedang pula merupakan penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk Teriyaki Bandeng. Harga produk yang tergolong mahal yaitu Rp 17.500,- untuk satu buah Teriyaki Bandeng merupakan salah satu faktor yang menyebabkan produk ini terletak pada peringkat ke-lima.

Pada peringkat ke-enam atau terakhir ditempati oleh produk Pepes Bandeng dengan nilai sikap sebesar 27,45 dan nilai kepuasan sebesar 2,95. Nilai sikap dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut tergolong biasa. Hal ini dikarenakan

atribut-atribut produk Pepes Bandeng masih belum sesuai dengan keyakinan dan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan peringkat kesukaan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” tersebut di atas, maka perlunya produsen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” untuk melakukan penurunan harga produk yaitu dengan cara mengurangi ukuran produk ikan Bandeng olahan misalnya untuk produk ikan Bandeng olahan yang dijual per kilogram maka berat setiap ekor ikan Bandeng 200gr atau 250gr sehingga dalam 1 kilogram terdapat 4 atau 5 ekor ikan Bandeng olahan, melakukan pengujian kualitas rasa produk kepada konsumen agar kualitas rasa produk ikan Bandeng olahan yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen, meningkatkan daya awet produk agar konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, memudahkan perawatan produk dengan cara memberikan alternatif perawatan produk pada kemasan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk, merubah kemasan produk Pepes Bandeng agar tampak lebih menarik, menyampaikan informasi mengenai komposisi dan nilai gizi yang terkandung dalam produk pada kemasan produk agar konsumen mengetahui kebaikan produk bagi pertumbuhan dan keamanan dalam mengkonsumsi produk ikan Bandeng olahan “Juwana”. Selain itu, untuk meningkatkan jumlah penjualan produk ikan Bandeng olahan “Juwana” maka produsen dapat melakukan penjualan produk dalam satu wilayah industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dan menggunakan strategi *word of mouth communication* atau rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain serta dengan cara menjalin kerja sama misalnya dengan agen-agen wisata, pengusaha rumah makan atau *restaurant*, supermarket, dan sebagainya.

Dari penjelasan peringkat kesukaan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana” di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesa yang menyatakan peringkat kesukaan konsumen yang pertama ditempati oleh Bandeng Duri Lunak dan peringkat terakhir ditempati oleh Pepes Bandeng diterima. Hal ini ditunjukkan dengan peringkat kesukaan konsumen yang diperoleh yaitu pada peringkat ke-satu Bandeng Duri Lunak, peringkat ke-dua Otak-otak Bandeng, peringkat ke-tiga Bandeng Asap, peringkat ke-empat Bandeng Boneless, peringkat ke-lima Teriyaki Bandeng, dan peringkat ke-enam Pepes Bandeng.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” di kota Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, yaitu Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng, dan Pepes Bandeng, bersifat positif dengan intensitas yang bervariasi.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, yaitu Bandeng Duri Lunak, Otak-otak Bandeng, Bandeng Asap, Bandeng Boneless, Teriyaki Bandeng dan Pepes Bandeng, bernilai tinggi dengan intensitas yang beragam.
3. Berdasarkan penjelasan sikap dan tingkat kepuasan konsumen terhadap 6 produk ikan Bandeng olahan “Juwana” maka diperoleh peringkat kesukaan sebagai berikut: peringkat ke-satu Bandeng Duri Lunak, peringkat ke-dua Otak-otak Bandeng, peringkat ke-tiga Bandeng Asap, peringkat ke-empat Bandeng Boneless, peringkat ke-lima Teriyaki Bandeng dan peringkat ke-enam Pepes Bandeng. Sedangkan karakteristik konsumen industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” meliputi daerah asal yang didominasi oleh konsumen berasal dari kota Semarang, tingkat usia konsumen yang sebagian besar adalah konsumen berusia antara 37 – 46 tahun, tingkat pendidikan konsumen yang didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan sarjana dan smu, jenis pekerjaan konsumen yang didominasi dengan

profesi konsumen sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri, tingkat pendapatan konsumen yang berkisar antara Rp. 1.800.050 – Rp. 2.400.000 dan > Rp. 2.400.000, status pernikahan konsumen yang didominasi oleh konsumen yang telah menikah, jumlah tanggungan keluarga yang sebagian besar adalah konsumen dengan jumlah tanggungan keluarga < 6 orang, frekuensi berkunjung konsumen yang dilakukan 2 – 5 kali dalam satu tahun, dan waktu berkunjung yang dilakukan konsumen adalah sewaktu-waktu.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan :

### 1. Harga

Diharapkan produsen melakukan penurunan harga dengan cara memperkecil ukuran produk ikan Bandeng olahan dan perlunya pemberian diskon atau potongan harga untuk setiap pembelian diatas nilai tertentu

### 2. Daya Awet Produk

Diharapkan produsen dapat lebih meningkatkan daya awet produk dengan tetap menjaga harga produk yang tidak terlalu tinggi, kualitas rasa produk, kemudahan perawatan serta kemasan produk yang praktis dan menarik.

### 3. Perawatan

Hendaknya produsen memberikan alternatif cara perawatan produk kepada konsumen misalnya menginformasikan bahwa produk akan tahan lebih lama jika disimpan dalam lemari pendingin dengan membungkus produk menggunakan kertas *aluminium foil* agar kualitas rasa produk tetap terjamin meskipun setelah dilakukan penyimpanan dalam waktu tertentu

#### 4. Kemasan

Perlunya dilakukan perbaikan kemasan untuk produk Pepes Bandeng agar tampak lebih menarik

#### 5. Rasa

Hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai selera konsumen serta produsen dapat lebih menampilkan kekhasan produk ikan Bandeng olahan “Juwana”

#### 6. Produk Knowledge

Agar konsumen mengetahui kebaikan produk bagi pertumbuhan dan keamanan dalam mengonsumsi produk ikan Bandeng olahan “Juwana”, maka diharapkan produsen dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai komposisi dan nilai gizi ikan Bandeng olahan “Juwana” pada kemasan produk.

#### 7. Perluasan Pangsa Pasar

Untuk perluasan pangsa pasar, produsen dapat melakukan penjualan produk ikan Bandeng olahan di beberapa tempat dalam satu wilayah industri pengolahan ikan Bandeng “Juwana” dan menggunakan strategi *word of mouth communication* atau rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain serta dengan cara menjalin kerja sama misalnya dengan agen-agen wisata, pengusaha rumah makan atau *restaurant*, supermarket, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Widayat. 2002. *Riset Bisnis*. Graham Ilmu. Yogyakarta.
- Boyd, Harper W, Walker Orville dan Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Ebel, R. 1991. *Essential Of Educational Measurement*. Engelwood Cliffs. Prentice Hall. New Jersey.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Faisal, S. 2003. *Format-Format Penelitian Sosial*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fajariah, Apriyana Nurul. 2005. *Skripsi : Sikap dan Tingkat Kesukaan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Lima Jenis Produk Sea Food Mr. Celup's di Kota Bogor*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Jawa Barat. (tidak dipublikasikan).
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. CV. Indoprint. Semarang
- J, Supranto. 1999. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*; Alih Bahasa, Alexander Sindoro. Prenhallindo. Jakarta.
- Keegan, Warren, Sandra Moriarty dan Thomas Duncan. 1992. *Marketing*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Koentjaraningrat. 1983. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Cox. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. PT. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Milenium. Erlangga. Jakarta.
- Marzuki. 1986. *Metodologi Riset*. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Peter, Paul. J dan Jerry. C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta (terjemahan).

Primyastanto, Mimit dan Azhar, Helmy. 2003. *Ekonomi Perikanan*. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Malang.

Puspitasari, Tri. 2007. *Skripsi : Pengembangan Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ikan Segar Galunggung di Malang*. Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak dipublikasikan).

Sari, Endang. 1992. *Audience Riset*. Andi Osset. Jogjakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1989. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.

<http://www.education.yahoo.com>

Yuli, Novita. 2006. *Skripsi : Sikap, Tingkat Kepuasan, dan Persepsi Pengunjung Agrowisata Terhadap Atribut Jasa Yang Ditawarkan Pada Kebun Raya Purwosari Jawa Timur*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak dipublikasikan).

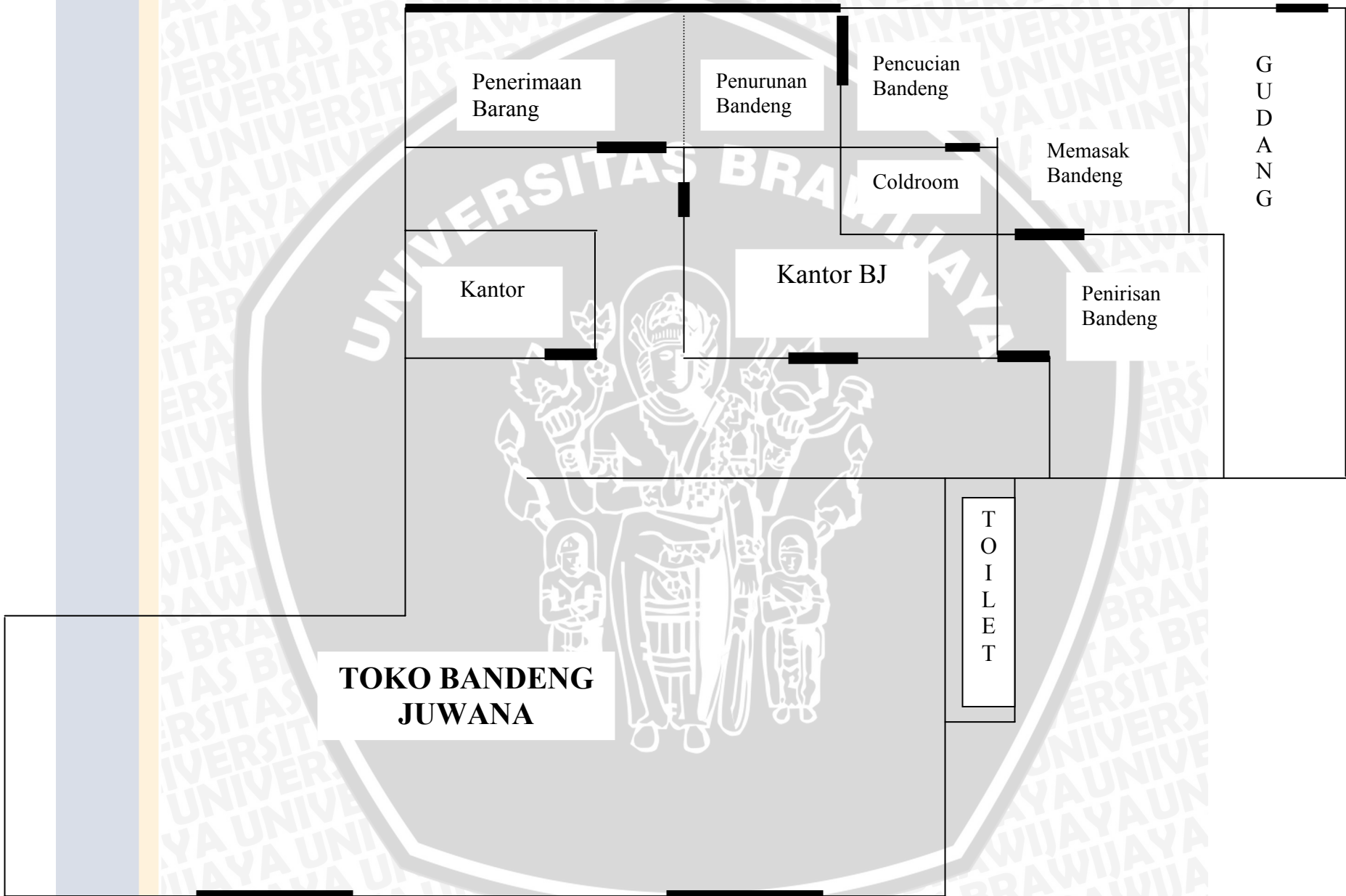




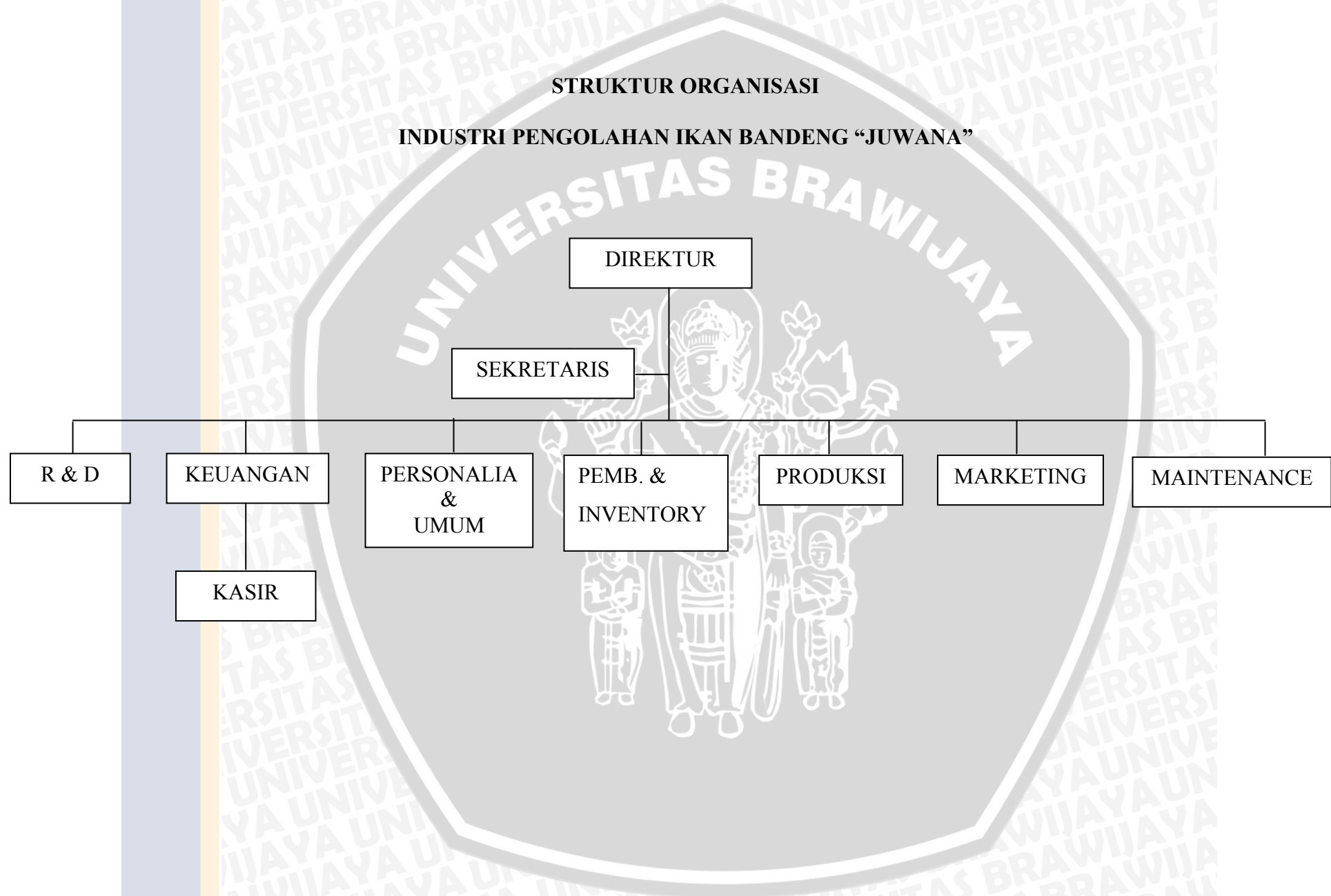
### Lampiran 1. Denah Lokasi Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana”



Lampiran 2. Lay Out Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana”



Lampiran 3. Struktur Organisasi Perusahaan Bandeng “Juwana”



Lampiran 4. Gambar Produk Ikan Bandeng Olahan “Juwana”



Gambar 12. Produk Bandeng Duri Lunak “Juwana”



Gambar 13. Produk Otak-otak Bandeng “Juwana”



Gambar 14. Produk Bandeng Asap “Juwana”



Gambar 15. Produk Bandeng Boneless “Juwana”



Gambar 16. Produk Teriyaki Bandeng “Juwana”



Gambar 17. Produk Pepes Bandeng “Juwana”

**Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Dan Kepuasan Konsumen Pada Industri Pengolahan Ikan Bandeng “Juwana” di Kota Semarang**

**1. Uji Validitas Karakteristik Konsumen**

a) Daerah asal konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ASAL	4	80.0%	1	20.0%	5	100.0%

b) Usia konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

c) Tingkat pendidikan konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PENDDKN	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

d) Pekerjaan konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PKRJAAN	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

e) Tingkat pendapatan konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PNDPATN	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

f) Status pernikahan konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
STATUS	2	40.0%	3	60.0%	5	100.0%

g) Jumlah keluarga konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KLRGA	5	100.0%	0	.0%	5	100.0%

h) Waktu berkunjung konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WKTU	3	60.0%	2	40.0%	5	100.0%

i) Frekuensi berkunjung konsumen

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
FREK	4	80.0%	1	20.0%	5	100.0%

## 2. Uji Validitas Sikap

Korelasi		r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1	0.548	0.25	valid
	Y2	0.354	0.25	valid
	Y3	0.357	0.25	valid
	Y4	0.492	0.25	valid
	Y5	0.435	0.25	valid
	Y6	0.506	0.25	valid
X1	X1.1	0.728	0.25	valid
	X1.2	0.465	0.25	valid
	X1.3	0.571	0.25	valid
	X1.4	0.41	0.25	valid
	X1.5	0.387	0.25	valid
	X2	X2.1	0.576	0.25
X2.2		0.689	0.25	valid
X2.3		0.327	0.25	valid
X2.4		0.454	0.25	valid
X2.5		0.382	0.25	valid
X3		X3.1	0.723	0.25
	X3.2	0.58	0.25	valid
	X3.3	0.338	0.25	valid
	X3.4	0.538	0.25	valid
	X3.5	0.742	0.25	valid
	X4	X4.1	0.468	0.25
X4.2		0.821	0.25	valid
X4.3		0.785	0.25	valid
X4.4		0.566	0.25	valid
X4.5		0.279	0.25	valid
X5		X5.1	0.619	0.25
	X5.2	0.831	0.25	valid
	X5.3	0.63	0.25	valid
	X5.4	0.53	0.25	valid
	X5.5	0.356	0.25	valid
	X6	X6.1	0.418	0.25
X6.2		0.744	0.25	valid
X6.3		0.749	0.25	valid
X6.4		0.499	0.25	valid
X6.5		0.345	0.25	valid



### 3. Uji Validitas Kepuasan

Korelasi		r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1	0.577	0.25	valid
	Y2	0.325	0.25	valid
	Y3	0.534	0.25	valid
	Y4	0.254	0.25	valid
	Y5	0.387	0.25	valid
	Y6	0.276	0.25	valid
X1	X1.1	0.771	0.25	valid
	X1.2	0.748	0.25	valid
	X1.3	0.55	0.25	valid
	X1.4	0.303	0.25	valid
	X1.5	0.343	0.25	valid
X2	X2.1	0.767	0.25	valid
	X2.2	0.814	0.25	valid
	X2.3	0.534	0.25	valid
	X2.4	0.335	0.25	valid
	X2.5	0.468	0.25	valid
X3	X3.1	0.468	0.25	valid
	X3.2	0.761	0.25	valid
	X3.3	0.529	0.25	valid
	X3.4	0.313	0.25	valid
	X3.5	0.33	0.25	valid
X4	X4.1	0.469	0.25	valid
	X4.2	0.845	0.25	valid
	X4.3	0.619	0.25	valid
	X4.4	0.568	0.25	valid
	X4.5	0.509	0.25	valid
X5	X5.1	0.411	0.25	valid
	X5.2	0.699	0.25	valid
	X5.3	0.815	0.25	valid
	X5.4	0.749	0.25	valid
	X5.5	0.537	0.25	valid
X6	X6.1	0.567	0.25	valid
	X6.2	0.732	0.25	valid
	X6.3	0.607	0.25	valid
	X6.4	0.637	0.25	valid
	X6.5	0.636	0.25	valid

#### 4. Reliabilitas Instrument Penelitian Sikap

Variabel	Nilai $\alpha$	Reliabilitas	Keterangan
Y	0.4064	0.33	reliabel
X1	0.3843	0.33	reliabel
X2	0.91	0.33	reliabel
X3	0.5668	0.33	reliabel
X4	0.5685	0.33	reliabel
X5	0.3614	0.33	reliabel
X6	0.4346	0.33	reliabel

#### 5. Reliabilitas Instrument Penelitian Kepuasan

Variabel	Nilai $\alpha$	Reliabilitas	Keterangan
Y	0.4889	0.33	reliabel
X1	0.3982	0.33	reliabel
X2	0.4362	0.33	reliabel
X3	0.98	0.33	reliabel
X4	0.5542	0.33	reliabel
X5	0.6474	0.33	reliabel
X6	0.6292	0.33	reliabel





