

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN LELE SEHAT *BOSTER*
(Studi Kasus Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo)**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

FEBRIKA NURMALASARI

NIM. 135080400111023



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2017

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN LELE SEHAT *BOSTER*
(Studi Kasus Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo)**

**LAPORAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

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

Oleh :
FEBRIKA NURMALASARI
NIM. 135080400111023



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN LELE SEHAT *BOSTER* (Studi Kasus Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo)

Oleh :
FEBRIKA NURMALASARI
NIM. 135080400111023

telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 20 february 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

SK Dekan No. : _____

Tanggal : _____

Dosen Penguji I

(Zainal Abidin, S.Pi., MBA)
NIP. 19770221 2002 12 1 008
Tanggal : 21 MAR 2017

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal : 21 MAR 2017

Dosen Penguji II

(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
Tanggal : 21 MAR 2017

Dosen Pembimbing II

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal : 21 MAR 2017

Mengetahui,
Ketua Jurusan



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal : 21 MAR 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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



Malang, 10 Januari 2016

Mahasiswa,

(Febrika Nurmalasari)
NIM. 135080400111023

RINGKASAN

FEBRIKA NURMALASARI. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Lele Sehat Boster (Studi Kasus Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo) (dibawah bimbingan Dr.Ir. Nuddin Harahab, MP dan Dr.Ir. Harsuko Riniwati,MP).

Catatan Organisasi Pangan Dunia (FAO), melalui lamannya FAO.org menyatakan bahwa sektor perikanan menjadi penopang pemenuhan nutrisi tiga miliar manusia di dunia, lantaran 20% asupan protein hewani berasal dari ikan. FAO menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu produsen terbesar budidaya perikanan laut di dunia. yang pada akhirnya dapat memberikan pendapatan para pengolah. *Farm Fish Boster Centre* adalah salah satu pelaku usaha di Indonesia yang bergerak dalam budidaya dan pengolahan hasil-hasil perikanan ikan air tawar yang diberi nama *Lele Sehat Boster*. Selain mengolah dalam bentuk setengah jadi, *Farm Fish Boster Centre* juga mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan industri yang menghasilkan berbagai macam olahan produk ikan lele. Studi mengenai tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk perikanan sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat konsumen merupakan titik sentral dalam pemasaran. Memenuhi harapan konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Pada kondisi pasar persaingan sempurna, kepuasan konsumen merupakan kunci penting dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi atau operasionalisasi pemasok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik konsumen produk *Lele Sehat Boster*, tingkat loyalitas terhadap produk *Lele Sehat Boster*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Lele Sehat Boster* dan merumuskan rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer diantaranya yaitu sejarah berdiri dan perkembangan usaha, struktur organisasi dan ketenagakerjaan, pemasaran *Lele Sehat Boster* dan perbedaan *Lele Sehat Boster* dan *Lele NonBoster*. Sedangkan data sekunder meliputi data statistik Kecamatan Sedati 2016, monografi Desa Pepe dan peta Kabupaten Sidoarjo. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, *importance performace analysis* dan *customer satisfaction*. Metode analisis deskriptif digunakan untuk analisis karakteristik konsumen dan loyalitas konsumen sedangkan *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index* digunakan untuk analisis kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengenai karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil bahwa 77% konsumen *Lele Sehat Boster* adalah perempuan, berdasarkan usia didapatkan hasil konsumen potensial berumur 31 – 40 tahun sebanyak 66% dengan status pernikahan sebanyak 93%, jumlah anggota keluarga terbanyak 3 – 4 orang dalam satu rumah dengan persentase 48% dengan suku bangsa Jawa sebanyak 92%, tingkat pendidikan sebesar 37% adalah sarjana, sebesar 29% sebagai pegawai swasta, tingkat pendapatan terbanyak Rp. 3.000.000,00 – 5.000.000,00 sebanyak 37%, sedangkan berdasar aspek pembelian pada tingkat kepentingan mengkonsumsi ikan lele sebanyak 87% konsumen menganggap biasa, sebanyak 85% konsumen mengenal *Lele Sehat Boster* dari pemasaran keliling, pemberi pengaruh konsumen dalam pembelian *Lele Sehat*

Boster adalah 55% karena inisiatif sendiri, sebanyak 37% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* tergantung situasi, pengambil keputusan terbesar dalam pembelian Lele Sehat *Boster* adalah istri sebesar 89%, lama konsumen mengonsumsi Lele Sehat *Boster* adalah 1 – 4 bulan dengan persentase 80%, frekuensi pembelian Lele Sehat *Boster* dilakukan seminggu sekali oleh 84% konsumen dengan jumlah pembelian ikan lele segar terbanyak 1 kg oleh 88% konsumen dan jenis olahan yang diminati adalah nugget lele sebanyak 37 pcs, apabila Lele Sehat *Boster* tidak tersedia, sebanyak 62% konsumen memilih membeli Lele Non *Boster* di pasar. Hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen, didapatkan hasil bahwa sebanyak 65,4% konsumen puas terhadap Lele Sehat *Boster*, konsumen puas dalam atribut harga, daya simpan, rasa dan bersih dari benda asing. Sedangkan sebesar 34,6% konsumen belum puas dengan atribut mudah ditemukan, lokasi penjualan dan bentuk kemasan. Hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen diketahui sebanyak 73% konsumen termasuk *switcher* atau *price buyer*, *habitual buyer* 70%, *satisfied buyer* 61%, *liking of the brand* 55% dan *committed buyer* 38%.

Rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen didasarkan pada diagram kartesius *importance performance analysis* khususnya pada kuadran 1 dan 3, yaitu dengan mencantumkan atribut tanggal kadaluarsa pada kemasan produk, mencantumkan atribut jaminan halal, mengenalkan merek melalui media sosial, memperbaiki bentuk kemasan produk, mendirikan toko atau bekerja sama dengan *supermarket* agar konsumen mudah dalam menemukan produk dan mendirikan toko ditempat-tempat yang strategis atau dekat dengan aktivitas masyarakat agar lokasi pemasaran produk lebih strategis. Sedangkan rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen didasarkan pada tingkatan piramida *brand loyalty* yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking brand* dan *committed buyer* dengan melihat bauran pemasaran yaitu: (1) Menetapkan harga standar secara tetap untuk periode waktu tertentu dan memberikan potongan harga pada masing-masing item produk apabila seorang konsumen membeli dalam jumlah yang cukup banyak dan menawarkan harga paket, (2) Melakukan penyebaran brosur mengenai manfaat mengonsumsi Lele Sehat *Boster* dan memberikan alamat lokasi budidaya ikan Lele Sehat *Boster*, sehingga konsumen semakin yakin bahwa ikan lele *boster* adalah ikan lele yang berkualitas tinggi. Memberikan info tentang cara pengolahan atau cara masak dari produk Lele Sehat *Boster*, (3) Terus mengembangkan diversifikasi olahan ikan lele, dengan harapan konsumsi ikan lele dikalangan masyarakat dapat meningkat.

Secara keseluruhan konsumen Lele Sehat *Boster* merasa cukup puas, hal ini harus terus ditingkatkan, salah satunya dengan cara memperbaiki atribut tanggal kadaluarsa, jaminan halal, merek, kemudahan dalam menemukan produk, lokasi pemasaran, bentuk desain kemasan serta terus mengembangkan diversifikasi olahan ikan lele. Untuk penelitian selanjutnya saran yang bisa diberikan adalah dengan menambah alat analisis sensitivitas harga agar diketahui sampai batas harga berapa konsumen Lele Sehat *Boster* masih mau membeli dan melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas dengan produk Lele Non *Boster*

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moril dan materil dari semua pihak. Melalui kesempatan ini, dengan kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah mendampingi serta memberi sumbangsih pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
- Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP. selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan saran, arahan dan nasehat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik.
- Kedua orang tua penulis, Bapak Wakidi dan Ibu Sudarni tercinta serta adik tersayang Wahyu Kurnia Sari dan Dwi Yoga Pratama yang senantiasa mendoakan dan memberikan segala yang terbaik kepada penulis. Semoga saya juga dapat memberikan yang terbaik bagi Bapak, Ibu dan adik.
- Partner penelitian terbaik Aprilia Anugerah A.P atas segala bantuan yang diberikan selama proses penelitian, semoga selalu dilancarkan proses kedepannya.
- Bapak Eka Jaya Tjioe dan Mas Dedi atas kesempatan, ijin dan bantuannya selama proses penelitian di *Farm Fish Boster Centre*.
- Mas Fauzan, Mas Willy, Mas Syafa, Mas Dahus, Mas Chigo, Dek Irul, Dek Roy selaku pembimbing lapang, atas segala bantuan yang diberikan dalam pengambilan data.
- Candra Sagita selaku pemberi inspirasi dalam penggarapan skripsi.
- Teman-teman Ben10 Qori, Ana, Irma, Ariefa, Sayena, lis, Azizah, Dwi, dan April atas semua dukungan dan bantuannya kepada penulis. Semoga kita semua dimudahkan dalam proses S.Pi nya.
- Teman-teman seperjuangan program studi Agrobisnis Perikanan angkatan 51 tahun 2013 untuk semua bantuannya.
- Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan usulan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Malang, 10 Januari 2017

Penulis

(Febrika Nurmalasari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T, atas limpahan berkah, karunia serta ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI dengan judul: "Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Atas Pembelian Lele Sehat *Boster* (Studi Kasus Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo)". Laporan skripsi ini merupakan bentuk aplikasi dari teori pada program studi Agrobisnis Perikanan yaitu berkaitan dengan manajemen pemasaran yang bertujuan dalam upaya mengetahui loyalitas dan kepuasan konsumen dari produk Lele Sehat *Boster*. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang dapat membangun untuk penyempurnaan laporan selanjutnya. Demikian penulis sampaikan terimakasih.

Malang, 10 Januari 2017

Penulis

(Febrika Nurmalasari)

DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 6

2.2 Deskripsi Produk 8

2.2.1 Definisi Ikan Lele 8

2.2.2 Diversifikasi dan Karakteristik Produk 9

2.3 Perilaku dan Karakteristik Konsumen 12

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 14

2.5 Kepuasan Konsumen 22

2.6 *Importance Performance Analysis* (IPA) 23

2.7 *Customer Satisfaction Index* (CSI) 24

2.8 Loyalitas Konsumen 25

2.9 Kerangka Pemikiran 29

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 32

3.2 Jenis dan Sumber Data 32

3.2.1 Jenis Data 32

| | |
|---|----|
| 3.2.2 Sumber Data | 32 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.3.1 Populasi | 33 |
| 3.3.2 Sampel | 34 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 35 |
| 3.4.1 Kuesioner | 36 |
| 3.4.2 Wawancara | 36 |
| 3.4.3 Dokumentasi | 36 |
| 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 37 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian | 37 |
| 3.5.2 Definisi Operasional | 38 |
| 3.6 Variabel, Indikator dan Item Indikator | 40 |
| 3.7 Skala Pengukuran | 42 |
| 3.8 Uji Instrumen Data | 43 |
| 3.8.1 Uji Reliabilitas | 43 |
| 3.8.2 Uji Validitas | 43 |
| 3.9 Metode Analisis Data | 44 |
| 3.9.1 Karakteristik Konsumen | 45 |
| 3.9.2 Tingkat Kepuasan Konsumen | 45 |
| 3.9.2.1 <i>Importance Performace Analysis</i> | 45 |
| 3.9.2.2 <i>Customer Satisfaction Index</i> | 50 |
| 3.9.4 Pengukuran Loyalitas Konsumen | 52 |
| 4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN | |
| 4.1 Letak Geografis dan Topografis | 58 |
| 4.2 Keadaan Penduduk | 59 |
| 4.3 Keadaan Umum <i>Farm Fish Boster Centre</i> | 60 |
| 4.3.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Usaha | 61 |
| 4.3.2 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan | 63 |
| 4.4 Pemasaran Lele Sehat <i>Boster</i> | 64 |
| 4.5 Perbedaan Lele Sehat <i>Boster</i> dan Lele <i>Non Boster</i> | 66 |
| 5. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1 Karakteristik Konsumen | 68 |
| 5.1.1 Aspek Demografi Konsumen Lele Sehat <i>Boster</i> | 68 |

5.1.2 Aspek Pembelian Lele Sehat *Boster*..... 72

5.2 Analisis Tingkat Kepuasan Lele Sehat *Boster*..... 79

5.2.1 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut
Lele Sehat *Boster*..... 79

5.2.2 Indeks Kepuasan Konsumen 96

5.3 Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Lele Sehat *Boster* 97

5.4 Rekomendasi Meningkatkan Kepuasan Konsumen 111

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 116

6.2 Saran 118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Kandungan Gizi Ikan Lele | 9 |
| Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item Indikator | 41 |
| Tabel 3. Skala Likert | 46 |
| Tabel 4. Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja | 47 |
| Tabel 5. Rata-rata Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan | 48 |
| Tabel 6. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan | 51 |
| Tabel 7. Skala <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) | 52 |
| Tabel 8. Perhitungan <i>Switcher</i> atau <i>Price Buyer</i> | 53 |
| Tabel 9. Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> | 54 |
| Tabel 10. Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> | 55 |
| Tabel 11. Perhitungan <i>Liking The Brand</i> | 56 |
| Tabel 12. Perhitungan <i>Committed Buyer</i> | 56 |
| Tabel 13. Jumlah Penduduk Desa Pepe Berdasarkan Jenis Kelamin | 59 |
| Tabel 14. Banyaknya Orang Yang Bekerja Menurut Jenis Pekerjaan | 60 |
| Tabel 15. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| Tabel 16. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan.... | 69 |
| Tabel 17. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga..... | 70 |
| Tabel 18. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku Bangsa | 70 |
| Tabel 19. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 70 |
| Tabel 20. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan | 71 |
| Tabel 21. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan | 72 |
| Tabel 22. Tingkat Kepentingan Mengonsumsi Ikan Lele | 73 |
| Tabel 23. Informasi Konsumen Mengenai Lele Sehat <i>Boster</i> | 73 |
| Tabel 24. Pemberi Pengaruh Konsumen Dalam Membeli Lele Sehat <i>Boster</i> | 74 |
| Tabel 25. Keputusan Pembelian Lele Sehat <i>Boster</i> | 75 |
| Tabel 26. Pengambil Keputusan Pembelian Lele Sehat <i>Boster</i> | 75 |
| Tabel 27. Lama Mengonsumsi Lele Sehat <i>Boster</i> | 76 |
| Tabel 28. Frekuensi Pembelian Lele Sehat <i>Boster</i> | 77 |
| Tabel 29. Jumlah Pembelian Lele Sehat <i>Boster</i> | 78 |
| Tabel 30. Perilaku Konsumen Terhadap Lele Sehat <i>Boster</i> | 79 |
| Tabel 31. Tingkat Kesesuaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja..... | 81 |

Tabel 32. Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja..... 82

Tabel 33. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen..... 96

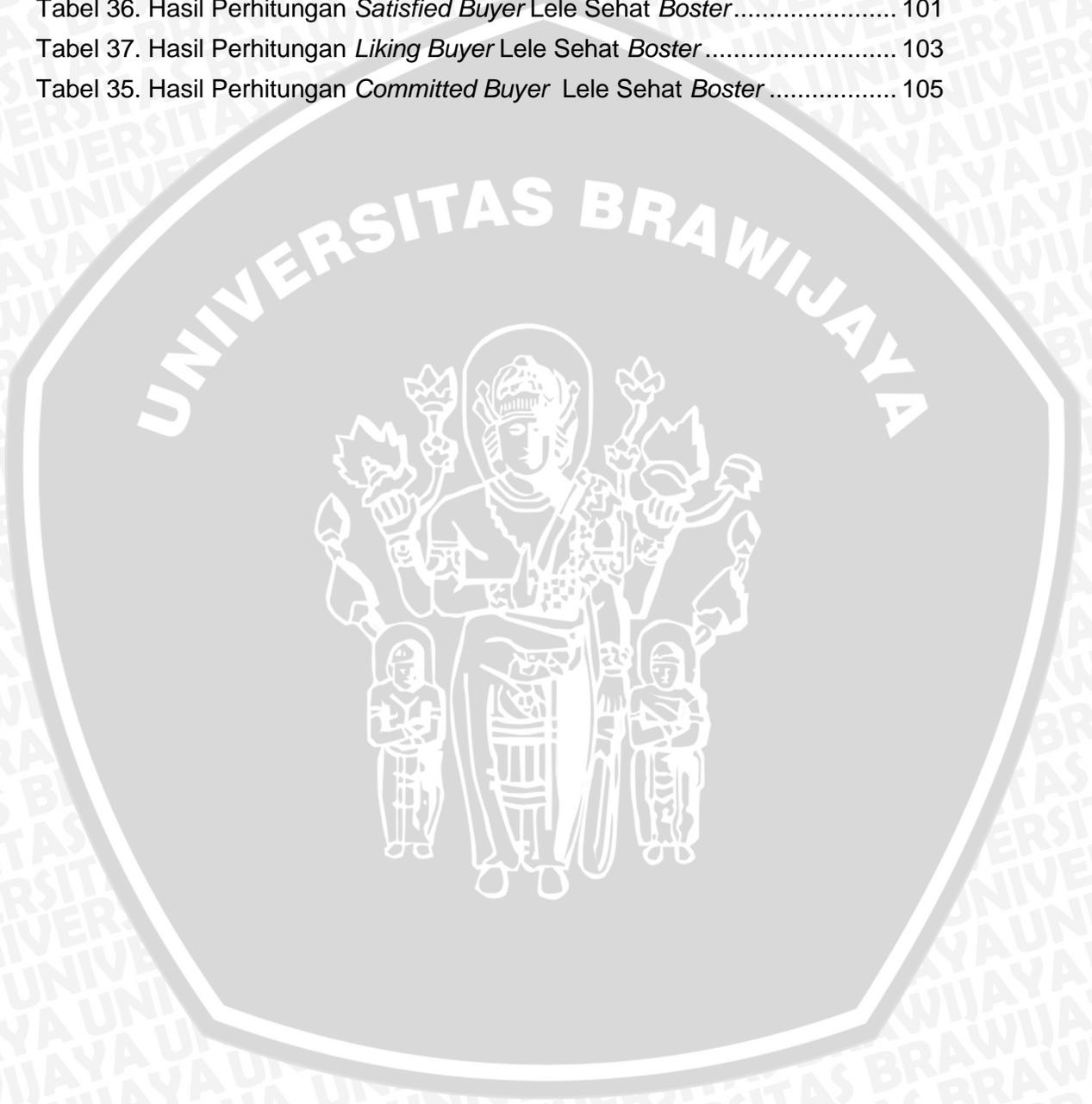
Tabel 34. Hasil Perhitungan Switcher Lele Sehat *Boster* 98

Tabel 35. Hasil Perhitungan *Habitual Buyer* Lele Sehat *Boster*..... 99

Tabel 36. Hasil Perhitungan *Satisfied Buyer* Lele Sehat *Boster*..... 101

Tabel 37. Hasil Perhitungan *Liking Buyer* Lele Sehat *Boster* 103

Tabel 35. Hasil Perhitungan *Committed Buyer* Lele Sehat *Boster* 105



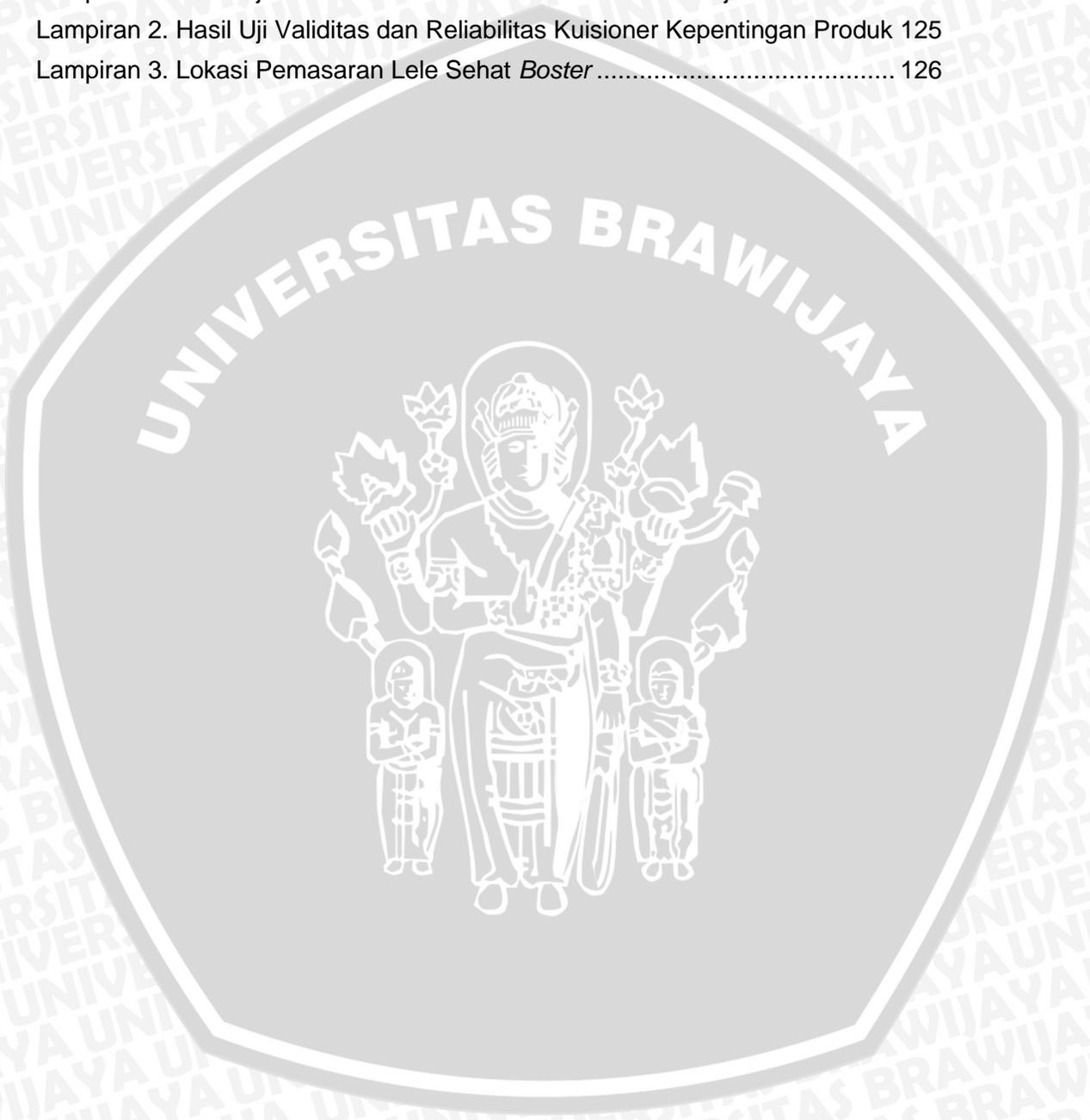
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. Faktor Tujuan Membeli dan Keputusan Membeli | 20 |
| Gambar 2. Hirarki Piramida <i>Brand Loyalty</i> | 28 |
| Gambar 3. Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| Gambar 4. Diagram Kinerja dan Kepentingan Atribut | 49 |
| Gambar 5. Struktur Organisasi Pada Farm Fish Boster <i>Centre</i> | 63 |
| Gambar 6. Kegiatan Pemasaran Lele Sehat <i>Boster</i> | 65 |
| Gambar 7. Perbedaan Lele Sehat <i>Boster</i> dan Lele <i>Non Boster</i> | 66 |
| Gambar 8. Diagram Kartesius IPA Konsumen Lele Sehat <i>Boster</i> | 84 |
| Gambar 9. Piramida <i>Brand Loyalty</i> Lele Sehat <i>Boster</i> | 107 |
| Gambar 10. Kemasan Produk Olahan <i>Boster</i> | 113 |
| Gambar 11. Rekomendasi Desain Kemasan Olahan Lele Sehat <i>Boster</i> ... | 113 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Kinerja Produk..... 124
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Kepentingan Produk 125
Lampiran 3. Lokasi Pemasaran Lele Sehat *Boster* 126



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Catatan Organisasi Pangan Dunia (FAO), melalui lamannya *FAO.org*, sektor perikanan menjadi penopang pemenuhan nutrisi tiga miliar manusia di dunia lantaran 20% asupan protein hewani berasal dari ikan. Kemudian, mengerucut ke Indonesia, data *FAO Report* bertajuk *The State of World Fisheries and Aquaculture 2014* menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia sekaligus menguasai lautan luas yang kaya ikan. Karena itulah, Indonesia sebagai salah satu produsen terbesar budidaya perikanan laut di dunia. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pada kuartal III 2015, sektor perikanan Indonesia tumbuh 8,37% per tahun. Pada kuartal sama, angka ini melampaui pertumbuhan ekonomi nasional. Kemudian, pada Oktober setahun silam, ekspor Indonesia dari hasil perikanan tercatat sebesar 244,6 juta *dollar AS*. Sedangkan, impor hanya mencapai 12,5 juta *dollar AS*. Maka dari itulah, terjadi surplus perdagangan sebesar 232,04 juta *dollar AS* (Kompas, 2016).

Ikan laut maupun ikan air tawar memiliki kandungan gizi yang tinggi. Hal ini menjadikan ikan menjadi pusat daya tarik bagi orang yang menggemari dalam mengonsumsi ikan. Gizi pada ikan juga sangat bagus apabila dikonsumsi bagi ibu hamil maupun ibu menyusui. Keunggulan ikan lele dibandingkan dengan produk hewani lainnya adalah kaya akan *leusin* dan *lisin*. *Leusin* ($C_6H_{13}NO_2$) merupakan *asam amino esensial* yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan anak-anak dan menjaga keseimbangan nitrogen. *Leusin* juga berguna untuk perombakan dan pembentukan protein otot. Sedangkan *lisin* merupakan salah satu dari 9 *asam amino esensial* yang dibutuhkan untuk pertumbuhan dan

perbaikan jaringan. Lisin termasuk *asam amino* yang sangat penting dan dibutuhkan sekali dalam pertumbuhan dan perkembangan anak (Zaki, 2009).

Konsumsi ikan selama tahun 2011 - 2015 menunjukkan peningkatan sebesar 6,27%. Peningkatan konsumsi ikan selama 5 tahun terakhir adalah hasil dari berbagai upaya kampanye dan kegiatan tentang gemar ikan kepada masyarakat. Rata-rata konsumsi ikan sebesar 36,12 kg/kap/tahun. Tercatat capaian angka konsumsi ikan pada tahun 2015 adalah sebesar 41,11 kg/kap/tahun, melebihi target yang telah ditentukan sebesar 40,90 kg/kap/tahun. Adapun penyediaan konsumsi ikan untuk konsumsi domestik tahun 2014 mencapai 13,07 juta ton, meningkat sebesar 10,01 % dibandingkan tahun 2013 (KKP, 2016).

Konsumsi Ikan di Provinsi Jawa Timur terus mengalami peningkatan baik dari jumlah, jenis ikan dan diversifikasinya. Ikan telah menjadi komoditas penting dikarenakan konsumsi untuk rumah tangga cukup tinggi, di beberapa provinsi memiliki pengaruh ke inflasi dan memiliki kandungan gizi yang tinggi. Oleh karena itu pada tahun 2015 Ikan telah ditetapkan menjadi kebutuhan pokok melalui Perpres Nomor 71 tahun 2015 tentang penetapan dan penyimpanan barang kebutuhan pokok dan barang penting (Diskanlut, 2016).

Industri pengolahan hasil perikanan di Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu basis produksi dan industri perikanan nasional karena ada sekitar 130 Unit Pengolahan Ikan (UPI), 63 UPI diantaranya berorientasi ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa produk perikanan dari Jawa Timur mempunyai daya saing yang cukup tinggi sehingga mampu bersaing di pasar ekspor. Sebagaimana kita ketahui, bahwa nilai ekspor nasional hasil perikanan Indonesia pada tahun 2011 sebesar US\$ 3,5 miliar, naik sebesar 22,95 persen dari nilai ekspor tahun 2010 dimana dari total nilai ekspor tersebut diperkirakan 24 persennya merupakan kontribusi dari Jawa Timur, yakni sebesar 827 juta dolar pada 2011 (KKP, 2016).

Diversifikasi produk olahan bertujuan meningkatkan konsumsi ikan dengan cara menganeekaragamkan olahan hasil perikanan. Diharapkan usaha ini dapat menarik minat orang untuk gemar mengkonsumsi ikan karena kecenderungan bahwa masyarakat malas (segan) memakan ikan karena duri dan bau amis yang melekat pada ikan. Adanya diversifikasi olahan maka duri dan bau amis dapat disesuaikan dengan selera. Selain itu, diversifikasi merupakan usaha untuk memberikan nilai tambah pada ikan sehingga akan meningkatkan harga jual yang pada akhirnya dapat memberikan pendapatan para pengolah.

Farm Fish Boster Centre adalah salah satu pelaku usaha di Indonesia yang bergerak dalam budidaya dan pengolahan hasil-hasil perikanan ikan air tawar yang diberi nama Lele Sehat *Boster*. Selain mengolah dalam bentuk setengah jadi, *Farm Fish Boster Centre* juga mengembangkan perusahaannya menjadi perusahaan industri yang menghasilkan berbagai macam olahan produk ikan lele.

Studi tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap olahan produk perikanan sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, mengingat konsumen merupakan titik sentral dalam pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memenuhi harapan konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Pada kondisi persaingan sempurna, pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan kunci penting dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi atau operasionalisasi pemasok. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji secara empiris bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen atas pembelian produk Lele Sehat *Boster*.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk Lele Sehat *Boster* ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Lele Sehat *Boster* ?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Lele Sehat *Boster* ?
4. Bagaimana kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Karakteristik konsumen produk Lele Sehat *Boster*.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Lele Sehat *Boster*.
3. Tingkat loyalitas terhadap produk Lele Sehat *Boster*.
4. Merekomendasikan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi:

- a. *Farm Fish Boster Centre*

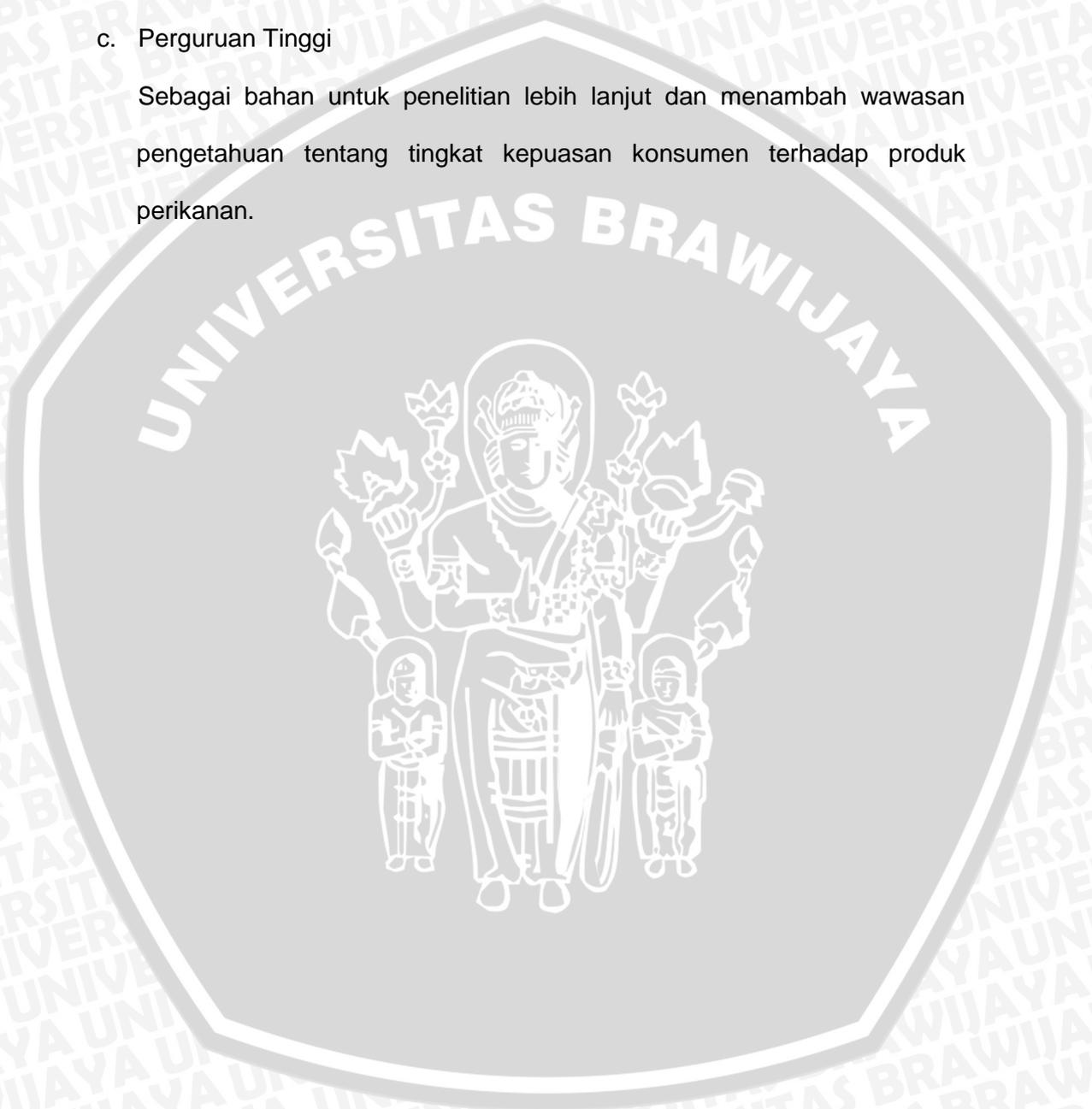
Membantu memberikan informasi terkait evaluasi usaha yang sudah dijalankan dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usahanya serta dapat memberikan bahan sebagai perbandingan untuk meningkatkan kualitas produknya.

b. Peneliti

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

c. Perguruan Tinggi

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Secara umum penelitian terdahulu yang mengambil topik atau judul strategi pemasaran adalah bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi, kemudian setelah itu menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang mungkin lebih tepat diterapkan oleh perusahaan.

Dalam penelitiannya Hendrayani (2008), yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Gula Pasir Merek Gulaku di Kota Bogor (Studi Kasus di *Giant Botani Square* dan *Ramayana Btm*)” menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang menilai tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang dimiliki oleh gula pasir merek Gulaku dari sisi konsumen dan melakukan penilaian kembali tentang kinerja atribut gula pasir merek Gulaku apakah kinerjanya sudah sesuai dengan tingkat kepentingan dari atribut yang dimiliki. Penulis juga melihat apakah dengan menggunakan merek pada produk gula pasir konsumen bisa loyal terhadap merek tersebut walaupun memiliki harga yang relatif lebih mahal.

Menurut Ikhwanuddin (2012), penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang

diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen. Keanekaragaman merek serta atribut yang tertanam di dalam produk dan keunggulan masing-masing dari setiap merek yang berbeda membuat persepsi konsumen juga berbeda. Serangkaian atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

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

Azizah dan Widyastuti (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati”, menjelaskan bahwa berdasar uji hipotesis antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek yang telah

dilakukan menunjukkan hasil positif. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas merek para pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen, maka semakin rendah tingkat loyalitas merek para pengguna kartu pra-bayar Simpati tersebut. Konsumen yang senang dan puas cenderung berperilaku positif yaitu membeli kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan fungsi kesan kinerja dan harapan, jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas atau senang.

2.2 Deskripsi Produk

2.2.1 Definisi Ikan Lele

Berdasarkan bentuk tubuh dan sifat-sifatnya ikan lele diklasifikasikan dalam suatu tata nama sehingga memudahkan dalam identifikasi. Dalam klasifikasi ikan lele termasuk dalam famili Claridae, yaitu jenis ikan yang mempunyai bentuk kepala gepeng dan memiliki alat pernapasan tambahan.

Adapun sistematika dan klasifikasinya adalah sebagai berikut:

| | |
|----------|----------------------|
| Filum | : Chordata |
| Kelas | : Pisces |
| Subkelas | : Teleostei |
| Ordo | : Ostariophysi |
| Subordo | : Siluroidea |
| Famili | : Claridae |
| Genus | : Clarias |
| Spesies | : <i>Clarias</i> sp. |

Jenis ikan *Clarias* sp. Banyak ditemukan di Afrika dan Asia Tenggara. Di benua afrika banyak sekali jenis ikan lele, tetapi yang paling dominan yaitu

Clarias lazera, *Clarias anguillaris*, *Clarias dumerili* dan *Clarias gariepinus*. Ikan lele secara umum memiliki tubuh yang licin, berlendir, tidak bersisik dan memiliki empat pasang sungut yang berpasangan. Ikan lele memiliki bentuk tubuh yang memanjang agak bulat dan tidak bersisik. Warna tubuhnya kelabu sampai hitam. Ikan lele memiliki alat pernapasan berupa insang dan labirin. Pertumbuhan ikan lele akan bagus apabila dipelihara tidak lebih dari ketinggian 600 dari permukaan laut (Mahyyudin, 2008).

Adapun kandungan gizi dari ikan lele pada setiap 100 gram daging disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Kandungan Gizi Ikan Lele.

| Zat Gizi | Macam Bahan | |
|-------------------|-------------|-------------|
| | Ikan Segar | Ikan Goreng |
| Air (gr) | 76,0 | 10,0 |
| Protein (gr) | 17,0 | 19,9 |
| Lemak (gr) | 4,5 | 19,1 |
| Karbonhidrat (gr) | 0 | 0 |
| Fosfor (mg) | 200,0 | 233,0 |
| Kalsium (mg) | 20,0 | 23,8 |
| Zat Besi (mg) | 1,0 | 1,2 |
| Vitamin A (IU) | 150,0 | 53,0 |
| Vitamin B1 (mg) | 0,05 | 0,58 |

Sumber: Direktorat Bina Gizi Masyarakat dan Puslitbang Depkes RI, 1991.

2.2.2 Diversifikasi dan Karakteristik Produk

Menurut Sudarsono (2001), diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganeekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah

mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat.

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

a. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan. Atribut produk ini meliputi kualitas, fitur dan rancangan. Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan bagi pemasar. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Fitur-fitur yang

nilainya rendah bagi pelanggan dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, sedangkan fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah. Rancangan produk merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

b. Pemberian Merek

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

c. Pengemasan

Pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan, menandakan bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan yaitu menarik perhatian,

menguraikan produk dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik, supaya konsumen mengenal perusahaan atau merek dengan cepat.

d. Pemberian Label

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

e. Jasa Pendukung Produk

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

2.3 Perilaku dan Karakteristik Konsumen

Menurut Yuniarti (2015), menjelaskan bahwa konsumen adalah pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Yuniarti (2015), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Dalam perilaku konsumen, ada dua elemen penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen

tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang atau jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi dihari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif serta dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasaran dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut (Herlambang,2014).

Kotler dan Armstrong (1996), mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik geografis, demografi, psikografi dan perilaku. Pengelompokan berdasarkan demografi, yaitu pengelompokan menurut karakteristik usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan agama, suku dan kebangsaan. Pengelompokan dalam psikografi,

yaitu mengelompokkan menurut status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Penggolongan berdasarkan gaya hidup, misalnya golongan pekerja keras, pejuang, pecinta olahraga tertentu dan pengunjung kafe. Konsumen yang dikelompokkan menurut kepribadian misalnya konsumen yang ambisi, gaul dan otoriter. Pengelompokan yang berkaitan dengan perilaku adalah mengelompokkan konsumen menurut frekuensi pembelian, manfaat produk, status pengguna, tingkat penggunaan dan status kesetiaan.

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, sub budaya dan kelas sosial dari pembeli.

a. Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.

b. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang

sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan orang pemasaran sering kali merancang produk dari program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat buruh. Kelompok acuan adalah kelompok yang dijadikan titik banding atau referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Para pembuat produk dan merek yang peka terhadap pengaruh kelompok yang kuat, harus mengetahui bagaimana caranya merangkul pemimpin opini dalam kelompok acuan yang relevan. Pemimpin opini adalah orang-orang didalam kelompok didalam kelompok acuan yang memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian maupun karakteristik lainnya, memberi pengaruh pada yang lain. Orang pemasaran mencoba menemukan pemimpin opini atas produk-produk mereka dan juga usaha pemasaran langsung pada mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

masyarakat dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Orang pemasar tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda demham anak dan orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun, sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternatif non tradisional meliputi pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lai ke rumah.

b. Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli pakaian pekerja kasar, sedangkan pekerja kantora cenderung membeli setelan bisnis. Orang pemasaran

mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi *activities*, *interests* dan *opinions* (AIO). *Activities* seperti pekerjaan, hobi, belanja kegiatan sosial. *Interests* seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi dan *Opinions* seperti masalah-masalah sosial, bisnis dan produk. Bila digunakan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Kepribadian berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Dalam teori Maslow, dijelaskan bahwa kebutuhan manusia di kelompokkan seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Seseorang pertama kali mencoba memenuhi kebutuhan yang paling penting. Ketika terpenuhi, kebutuhan itu tidak akan menjadi motivator lagi dan orang itu akan mencoba memenuhi kebutuhan terpenting selanjutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

Suatu keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

Proses keputusan membeli jelasnya dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Menurut Kotler (1993), tahapan proses membeli di kelompokkan dalam lima, sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus yang pertama dari kebutuhan normal sekarang seperti lapar, dahaga hingga meningkat menjadi suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman terdahulu, orang tersebut telah belajar untuk bagaimana menangani dorongan tersebut dan menjadi termotivasi terhadap suatu kelompok obyek yang dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Pada setiap

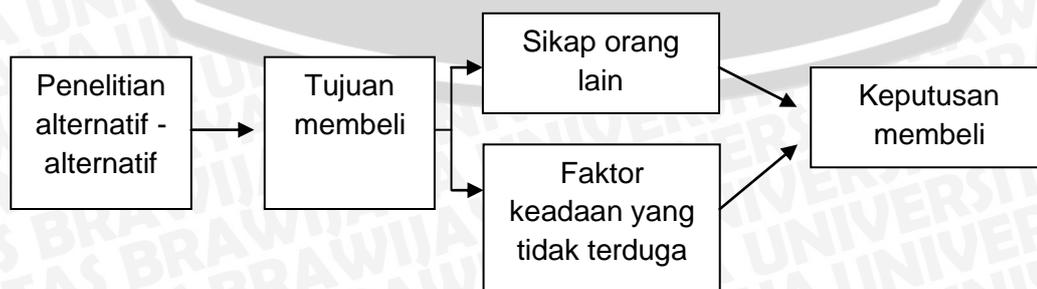
sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang merek-merek yang bersaing dan ciri masing-masing merek.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita memandang konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan hal ini.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas negatif orang lain tersebut dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor tak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Konsumen pada tahap keputusan pembelian, seringkali melihat hubungan antara harga dan kualitas. Harga dan kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal (dan karena itu lebih mahal) sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas, beberapa ikan produk sengaja menekankan harga yang tinggi untuk menegaskan pernyataan pemasar mengenai kualitas. Salah satu bahaya penetapan harga penjualan untuk para pedagang ritel adalah bahwa produk dengan harga yang lebih rendah mungkin ditafsirkan sebagai produk yang kualitasnya diturunkan. Karena itu penting untuk memasukkan informasi lain yang berhubungan dengan kualitas yang dirasakan untuk menangkal setiap persepsi mengenai kualitas jelek yang dihubungkan dengan harga yang lebih rendah. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator pengganti kualitas jika mereka mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang, atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain. Jika konsumen sudah akrab dengan

suatu merek atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa, maka harga sebagai sebuah faktor dalam pemilihan produk atau berkurang kepentingannya (Sciffman dan Kanuk, 2008).

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas (Yuliah, 2013). Menurut Nugraha (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kotler dan Keller (2003), menjelaskan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Menurut Kotler (2000), ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Herlambang (2014), menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang. Seorang pelanggan yang puas dan memperoleh manfaat akan bercerita kepada orang-orang terdekat dan secara tidak sadar mereka ikut memasarkan pelayanan yang telah mereka terima atau berpromosi kepada orang lain. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain:

1. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan
2. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
3. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
4. Orientasi karyawan dalam pelayanan
5. Pelatihan
6. Keterlibatan karyawan
7. Pengakuan dan penghargaan.

2.6 Importance Performance Analysis (IPA)

Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dalam artikel "*Importance Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *journal of marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan di analisis di *importance performance matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut

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

Importance Performance Analysis (IPA), merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja atau pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atau kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala 5 tingkat (Skala Likert) (Nursya'bani, 2006 dalam Budiarto, 2013).

Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa dan dimasukkan pada kuadran-kuadran pada peta *Importance Performance Matrix*. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan (Nugraha *et al.* 2014). Pada analisis *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

2.7 Customer Satisfaction Index (CSI)

Aritonang (2005), menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Menurut Nugraha (2014), terdapat beberapa manfaat dari index kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hasil pengukuran selalu dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di tahun-tahun yang akan datang.
2. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan yang bersifat kontinyu.
3. Indeks diperlukan juga untuk melakukan benchmarking antara tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan dari pelanggan pesaing.

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

2.8 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama (Yuniarti, 2015). Menurut Hurriyati (2008), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

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

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

Switcher atau *price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

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

Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

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

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

ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

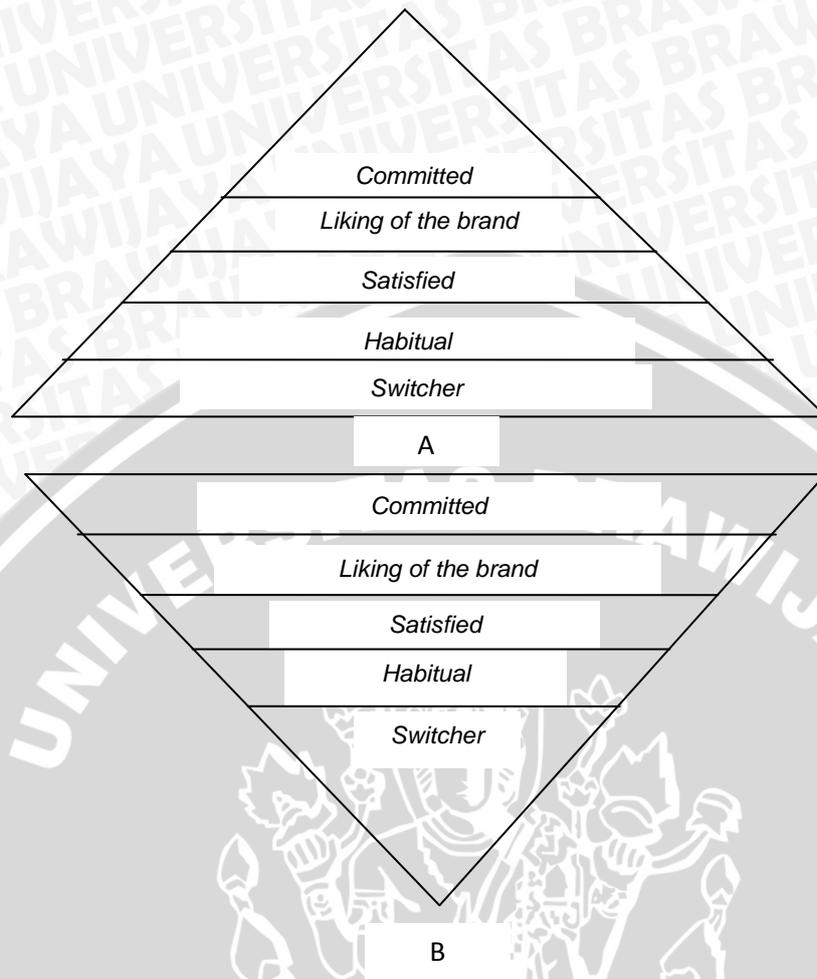
4. *Liking the brand* (menyukai merek)

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

5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

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

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe *asset* yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah sampai dengan porsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi sampai dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, dapat dilihat pada Gambar 2A. Sebaliknya bagi merek dengan *brand equity* yang kuat, maka tingkatan atau hirarki *brand loyalty* dimulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah-dengan porsi yang paling kecil), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi sampai dengan porsi yang paling besar) dapat lihat pada Gambar 2B (Durianto *et al.* 2004).



Gambar 2. Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Lemah (A) Hirarki *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity* Kuat (B)

Menurut Durianto *et al.* (2004), loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen akan lebih murah dibandingkan untuk mendapatkan konsumen baru.
2. Meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
3. Menarik konsumen baru. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk

mengonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan atau mempromosikan merek yang dia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan. Bila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbarui produknya.

2.9 Kerangka Pemikiran

Mengonsumsi makanan sehat pada zaman sekarang adalah suatu pilihan dan semakin lama menjadi suatu keharusan bagi masyarakat dalam menjaga kesehatan tubuh. Adanya ikan segar maupun olahan ikan yang beredar dimasyarakat kini mulai menjamur baik diberbagai kalangan. Akan tetapi tidak semua makanan segar maupun olahan tersebut bagus untuk dikonsumsi dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan lingkungan yang sudah mulai terkontaminasi, baik dalam sistem budidaya ikan maupun dalam pemilihan bahan dalam memproduksi aneka olahan ikan.

Salah satu terobosan baru untuk meningkatkan mutu dan nilai gizi baik dalam budidaya ikan lele maupun pengolahan ikan lele yang dilakukan oleh *Farm Fish Boster Centre* yaitu salah satu dari perusahaan yang bergerak dibidang perikanan khususnya dalam budidaya ikan lele dan pengolahan ikan lele yang diberi nama "Lele Sehat *Boster*". Lele Sehat *Boster* ini memiliki ciri yang membuatnya berbeda dengan lele-lele yang lain dan konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, kepercayaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Untuk melihat perkembangan keberhasilan suatu merek produk, dapat dilihat kesan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana karakteristik konsumen Lele Sehat *Boster* dan bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Lele Sehat *Boster* terhadap produk tersebut. Adapun objek yang menjadi pengamatan adalah ikan lele segar dan aneka olahan ikan lele merk Lele Sehat *Boster*.

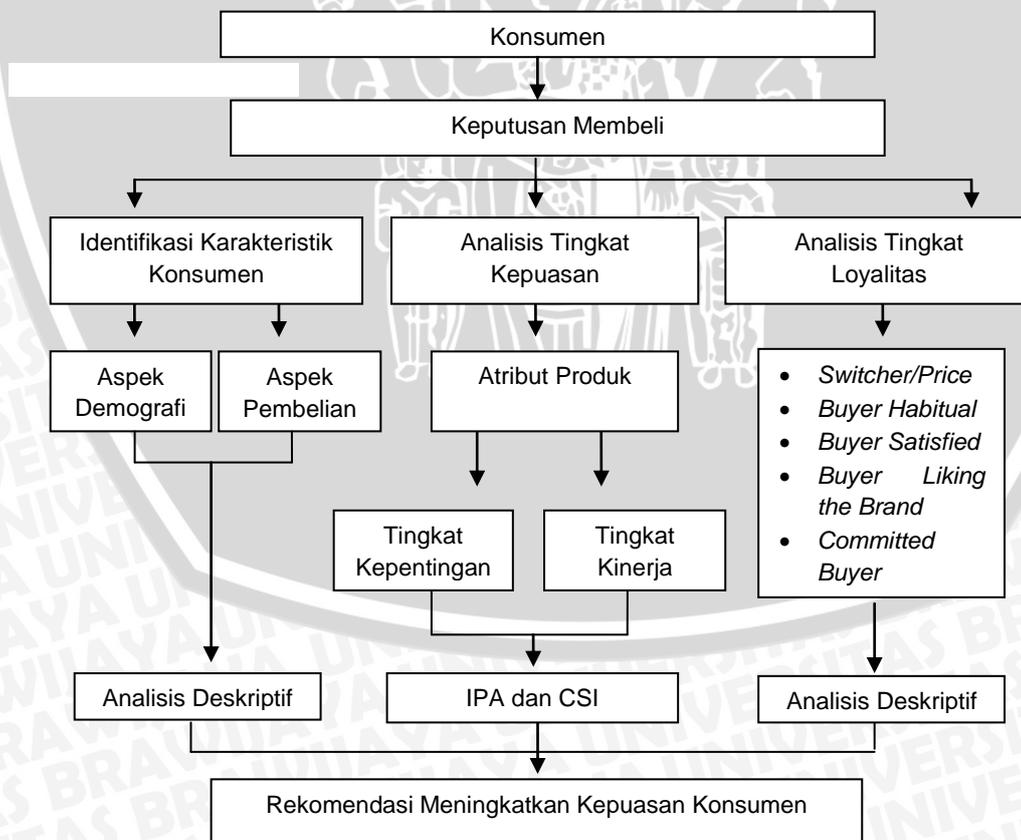
Keadaan persaingan yang semakin ketat membuat merek memiliki peranan yang semakin penting karena pembeda satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Merek juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk ini karena Lele Sehat *Boster* disegmentasikan untuk kalangan menengah ke atas, saat ini Lele Sehat *Boster* masih dalam tahap pengenalan kepada masyarakat khususnya di Sidoarjo dan di targetkan pada tahun depan baru memasuki pasar *minimarket*, *supermarket*. Produk Lele Sehat *Boster* dijual pada sembilan perumahan yang tersebar di Kabupaten Sidoarjo. Pengenalan merek dan penjualan di sembilan perumahan di Sidoarjo sangat membantu penyebar luasan Lele Sehat *Boster* kepada para konsumen.

Secara ringkas, penelitian ini melakukan dua tahap analisis. Analisis pertama adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen dengan menggunakan metode tabulasi deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik responden pada saat penelitian dilakukan. Data tersebut hasilnya akan dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian dianalisis berdasarkan hasil yang dominan dari variabel-variabel yang diamati.

Analisis kedua adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dalam melakukan prioritas perbaikan atribut, pada

penelitian ini dilakukan pemetaan persepsi konsumen terhadap kepentingan dan kepuasan atribut produk Lele Sehat *Boster* melalui *Importance Performance Analysis* (IPA). *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan atribut produk Lele Sehat *Boster* menurut konsumen sehingga diperoleh Indeks kepuasan konsumen keseluruhan. Sedangkan untuk mengukur tingkat loyalitas dilakukan dengan analisis *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer*.

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



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Sidoarjo pada Perumahan Sedati Asri, Griya Candra Mas, Jaya Regency, Putri Juanda, Graha Bumi Pertiwi yang terletak di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan tingkat hasil pemasaran Lele Sehat *Boster* pada kawasan perumahan tersebut tergolong tinggi yang dijadikan target pasar dari pemasaran Lele Sehat *Boster* di Kota Sidoarjo, selain itu letak dari perumahan tersebut terletak pada satu desa sehingga memudahkan dalam penentuan sampel responden. Kegiatan pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan selama dua bulan mulai dari dari bulan November 2016 sampai bulan Desember 2016.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan, termasuk jawaban kuesiner (Sugiyono, 2001). Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: monografi penduduk Desa Pepe dan kuisisioner.

3.2.2 Sumber Data

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

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan observasi, kuisisioner, dan wawancara. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejarah berdiri dan perkembangan usaha, struktur organisasi dan ketenagakerjaan, data karakteristik segmentasi target pasar yang diterapkan dari perusahaan, perbedaan *Lele Sehat Boster* dan *Lele Non Boster* serta kuisisioner yang terdiri atas tiga bagian yaitu pertama bagian karakteristik konsumen yang terdiri dari aspek demografi dan aspek pembelian, bagian kedua yaitu kepuasan konsumen yang meliputi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut dan bagian ketiga adalah tentang tingkat loyalitas.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2009). Data sekunder didapatkan dari pihak instansi lain seperti Badan Pusat Statistik Sioarjo (BPS), Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya, Majalah dan Internet. Data sekunder yang dikumpulkan antara lain mengenai kependudukan kota Sidoarjo, khususnya pada Desa Pepe, keadaan umum lokasi penelitian, letak geografis dan topografis serta keadaan masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan

sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2012).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Metode pengambilan sampel pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu memilih responden yang membeli pada saat dilaksanakan pengambilan responden dengan menggunakan beberapa kriteria sebagai *screening*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti maka digunakan rumus Slovin:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N\alpha^2} \\ &= \frac{3154}{1 + 3154(0,1^2)} \\ &= 96,92 \approx 97 \rightarrow 100\end{aligned}$$

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

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

Berdasarkan rumus slovin maka sampel yang harus diteliti berjumlah 100 orang

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Sidoarjo, diketahui jumlah rumah tangga di Desa Pepe pada tahun 2015 sebesar 3154 rumah

tangga. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen (nilai kritis untuk penelitian deskriptif), maka diperoleh s sebesar 100 orang. Wawancara akan disesuaikan dengan waktu yang paling cocok untuk mengambil sampel. Alokasi pembagian responden, 20 responden diambil pada Perumahan Pondok Sedati Asri, 20 responden diambil pada Perumahan Griyo Candra Mas, 20 responden diambil pada Perumahan Jaya Regency, 20 responden diambil dari Perumahan Putri Juanda dan 20 responden diambil pada perumahan Graha Bumi Pertiwi. Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat seseorang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

- Responden bersedia diwawancara dengan dipandu kuesioner.
- Responden pernah mengonsumsi produk *Lele Sehat Boster* dalam 1 bulan terakhir. Hal ini dimaksudkan konsumen setidaknya masih mengingat atribut dari produk *Lele Sehat Boster* yang mereka konsumsi sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode survei. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa riset survei adalah pengumpulan data primer dengan cara mengajukan pertanyaan pada khalayak tentang sikap, pengetahuan, pilihan dan perilaku pembelian mereka. Metode ini menerapkan standarisasi dalam pengajuan pertanyaan, seperti pertanyaan terstruktur, secara verbal, tertulis atau melalui komputer dan internet (Anandya dan Suprihhadi, 2005).

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang telah ditetapkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuisisioner didapatkan dengan pengisian kuisisioner dilakukan dengan mewawancarai langsung responden. Kuisisioner terdiri atas empat bagian yaitu pertama bagian karakteristik umum konsumen, bagian kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi aspek pembelian, bagian ketiga tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Bagian keempat adalah tentang tingkat loyalitas. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berisi pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan pada kuisisioner, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang menurutnya paling sesuai.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara melakukan tanya jawab kepada responden. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pihak dan bagian-bagian yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung (Marzuki, 2005). Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan terbuka cara tanya jawab dengan konsumen tentang nama, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status dan perilaku responden sebelum memutuskan untuk membeli Lele Sehat *Boster*. Tanya jawab dilakukan kepada konsumen yang sedang atau telah melakukan pembelian Lele Sehat *Boster* di Perumahan Sedati Asri, Griya Candra Mas, Jaya Regency, Putri Juanda, Graha Bumi Pertiwi yang terletak di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-

benda tertulis seperti buku, majalah dan lain sebagainya (Alfianika, 2016). Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari arsip maupun dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini, serta foto-foto yang diambil oleh peneliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 1 variabel *dependent* dan 2 variabel *independent* pada masing-masing jenis pasar.

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

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

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *independent* adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

- Kepuasan (X_1) : tingkat kinerja atribut merek (X_{1a})
: tingkat kinerja atribut harga (X_{1b})
: tingkat kinerja atribut rasa (X_{1c})
: tingkat kinerja atribut bersih dari benda asing (X_{1d})

- : tingkat kinerja kemudahan memperoleh produk (X_{1e})
- : tingkat kinerja atribut desain kemasan (X_{1f})
- : tingkat kinerja atribut jaminan halal (X_{1g})
- : tingkat kinerja atribut tanggal kadaluarsa (X_{1h})
- : tingkat kinerja atribut daya simpan produk (X_{1i})
- : tingkat kinerja atribut lokasi penjualan (X_{1j})
- : tingkat kepentingan atribut merek (X_{1k})
- : tingkat kepentingan atribut harga (X_{1l})
- : tingkat kepentingan atribut rasa (X_{1m})
- : tingkat kepentingan atribut bersih dari benda asing (X_{1n})
- : tingkat kepentingan kemudahan memperoleh produk (X_{1o})
- : tingkat kepentingan atribut desain kemasan (X_{1p})
- : tingkat kepentingan atribut jaminan halal (X_{1q})
- : tingkat kepentingan atribut tanggal kadaluarsa (X_{1r})
- : tingkat kepentingan atribut daya simpan produk (X_{1s})
- : tingkat kepentingan atribut lokasi penjualan (X_{1t})
- Loyalitas (X_2)
 - : harga (X_{2a})
 - : kebiasaan (X_{2b})
 - : kepuasan (X_{2c})
 - : menyukai merek (X_{2d})
 - : loyal terhadap merek (X_{2e})

3.5.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional variabel merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Konsumen adalah orang yang bertempat tinggal di Perumahan Sedati Asri, Griya Candra Mas, Jaya Regency, Putri Juanda, Graha Bumi Pertiwi yang terletak di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.
2. Responden adalah konsumen yang tertarik dan mendekati pada mobil Lele Sehat *Boster* yang dipilih berdasarkan kriteria dalam acuan penarikan sample, yaitu bersedia diwawancarai dengan dipandu kuesioner dan pernah menggunakan produk Lele Sehat *Boster* setidaknya dalam satu bulan terakhir.
3. Karakteristik Responden adalah faktor perbedaan individu atau faktor pribadi yang membedakannya dari responden lain dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, suku bangsa, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan keluarga per bulan.
4. Usia responden dalam penelitian ini minimal berusia 18 tahun, karena usia ini dirasa sudah cukup dewasa dalam pembelian Lele Sehat *Boster*.
5. Tingkat pendidikan responden dibagi dalam enam kategori, yaitu tamat SD, tamat SMP, tamat SMA atau SMK, diploma, sarjana dan pasca sarjana.
6. Status pernikahan responden dibagi menjadi dua, yaitu sudah menikah atau belum menikah.
7. Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang tinggal dalam satu rumah yang mana dibiayai oleh satu kepala keluarga.
8. Pendapatan perbulan adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga responden dalam satu bulan, yang terdiri dari pendapatan suami dan ditambah pendapatan istri jika istri bekerja.
9. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam pembelian Lele Sehat *Boster*.

- 10.Kebersihan merupakan indikator kualitas yang dilihat dari ada atau tidaknya benda-benda lain didalam olahan Lele Sehat *Boster*.
- 11.Merek adalah nama, simbol, gambar atau tanda lainnya yang digunaka oleh produsen Lele Sehat *Boster* pada produknya.
- 12.Rasa adalah tanggapan indra terhadap rangsangan saraf terhadap indra pengecap, rasa dipenelitian ini adalah rasa dari Lele Sehat *Boster*.
- 13.Desain Kemasan adalah motif dari bungkus pelindung yang digunakan Lele Sehat *Boster*.
- 14.Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat konsumen memperoleh Lele Sehat *Boster*.
- 15.Kemudahan dalam penelitian ini adalah kemudahan Lele Sehat *Boster* diperoleh responden pada tempat penelitian.

3.6 Variabel, Indikator dan Item Indikator

Penentuan atribut dalam penelitian ini beracuan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Hendrayani (2008), yang meneliti mengenai “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Gula Pasir Merek Gulaku di Kota Bogor (Studi Kasus di *Giant Botani Square* dan *Ramayana BTM*)” yang mana penelitian ini juga menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pada penelitian tersebut menggunakan atribut merek, harga, rasa, bersih dari benda asing, ukuran berat, kemudahan memperoleh produk, desain kemasan, jaminan halal dan sehat, iklan, ketersediaan tanggal kadaluarsa produk, lokasi penjualan, daya tahan dan daya kelarutan. Pada penelitian ini mengadopsi beberapa atribut yang dilakukan oleh Hendrayani (2008), atribut yang dimaksud adalah merek, harga, rasa, kebersihan dari benda asing, kemudahan memperoleh produk, desain kemasan, jaminan halal, ketersediaan tanggal kadaluarsa, lokasi penjualan dan daya

tahan. Untuk mengetahui variabel, indikator dan item indikator pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item Indikator

| Variabel | Indikator | Item |
|----------------------------|--|---|
| Frekuensi Membeli (Y) | Jumlah Konsumsi | Berapa kali membeli ikan dalam satu bulan. |
| Kepuasan (X ₁) | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Merek Kepentingan Merek | <ul style="list-style-type: none"> Ikan lele merek Lele Sehat <i>Boster</i> adalah produk yang terkenal. Pemberian merek ikan lele pada Lele Sehat <i>Boster</i> adalah penting. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Harga Kepentingan Harga | <ul style="list-style-type: none"> Harga dari Lele Sehat <i>Boster</i> sebanding dengan kualitasnya. Penentuan patokan harga untuk Lele Sehat <i>Boster</i> adalah penting. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Rasa Kepentingan Rasa | <ul style="list-style-type: none"> Lele Sehat <i>Boster</i> memiliki rasa yang berbeda dibanding ikan lele pada umumnya. Konsistensi rasa dari Lele Sehat <i>Boster</i> adalah penting. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Bersih dari Benda Asing Kepentingan Bersih dari Benda Asing | <ul style="list-style-type: none"> Lele Sehat <i>Boster</i> bersih dari kontaminasi benda asing. Kebersihan produk Lele Sehat <i>Boster</i> dari benda asing adalah penting. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Kemudahan Memperoleh Produk Kepentingan Kemudahan Memperoleh Produk | <ul style="list-style-type: none"> Ikan lele merek Lele Sehat <i>Boster</i> mudah diperoleh atau ditemukan. Kemudahan dalam memperoleh atau menemukan Lele Sehat <i>Boster</i> adalah penting. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Bentuk atau Desain Kemasan Kepentingan Bentuk atau Desain Kemasan | <ul style="list-style-type: none"> Bentuk atau kemasan produk Lele Sehat <i>Boster</i> menarik. Bentuk atau desain kemasan produk Lele Sehat <i>Boster</i> adalah penting. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Jaminan Halal Kepentingan Jaminan Halal | <ul style="list-style-type: none"> Produk Lele Sehat <i>Boster</i> terjamin halal. Jaminan halal pada produk Lele Sehat <i>Boster</i> adalah penting. |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa Kepentingan Ketersediaan Tanggal Kadaluarsa | <ul style="list-style-type: none"> Tanggal kadaluarsa produk Lele Sehat <i>Boster</i> tertera dengan jelas. Ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk Lele Sehat <i>Boster</i> adalah Penting |
| | <ul style="list-style-type: none"> Kinerja Daya Simpan Produk Kepentingan Daya Simpan Produk | <ul style="list-style-type: none"> Daya simpan produk Lele Sehat <i>Boster</i> lama. Daya tahan untuk di simpan produk Lele Sehat <i>Boster</i> adalah penting. |

Lanjutan Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item Indikator

| | | | |
|---------------------|--|------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja Penjualan • Kepentingan Penjualan | Lokasi Lokasi | <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penjualan Lele Sehat <i>Boster</i> strategis • Penentuan lokasi penjualan yang strategis adalah penting |
| Loyalitas (X_2) | <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kebiasaan • Kepuasan • Menyukai Merek • Loyal Terhadap Merek | | <ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak membeli Lele Sehat <i>Boster</i> jika harga Lele Sehat <i>Boster</i> mengalami kenaikan. • Saya membeli Lele Sehat <i>Boster</i> karena saya terbiasa mengkonsumsi ikan. • Saya mengkonsumsi Lele Sehat <i>Boster</i> karena saya menemukan kepuasan ketika mengkonsumsinya. • Saya mengkonsumsi Lele Sehat <i>Boster</i> karena saya menyukai produk tersebut. • Saya menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi Lele Sehat <i>Boster</i> karena saya sangat puas dengan produk tersebut. |

3.7 Skala Pengukuran

Penggunaan angka dalam pengukuran merupakan suatu hal yang penting karena hal tersebut bisa mengkomunikasikan perbedaan dari dua karakteristik atau lebih. Terdapat empat skala dasar yaitu: nominal, ordinal, interval dan rasio. Kenaikan tersebut mengakibatkan “kekuatan” skala juga meningkat, yaitu semakin banyak detail informasi yang dapat dikumpulkan. Dengan skala yang lebih kuat, analisis data dapat dilakukan dengan lebih baik, sehingga dapat ditemukan suatu jawaban pertanyaan riset secara lebih bermakna. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dan skala nominal. Skala interval memungkinkan periset untuk melakukan perhitungan aritmatik atas data yang telah dikumpulkan dari responden. Perbedaan antara objek dapat dibandingkan antara satu dengan lainnya. Meskipun skala interval menggunakan nilai nol, nilai tersebut bersifat berubah-ubah. Skala nominal hanya mampu untuk secara kualitatif membedakan kelompok ke dalam “*mutually exclusive*” dan “*collectively exhaustive*”, skala ordinal memungkinkan periset

untuk membuat peringkat. Pada skala interval, selain memungkinkan melakukan peran skala nominal dan ordinal, periset dapat menghitung rata-rata dan standar deviasi dari respons atas variabel yang diukur. Skala ini juga mampu mengukur perbedaan diantara individu-individu tersebut (Suhartanto, 2014).

3.8 Uji Instrumen Data

Data akan baik apabila instrumen yang digunakan untuk pengujian juga baik. Instrumen dapat dikatakan baik jika valid dan reliabel. Dalam hal ini, uji validitas dan reliabel diperlukan untuk mengetahui apakah data yang didapat valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep dan membantu untuk mengakses "the goodness" suatu pengukuran data. Kata kunci dari reliabilitas adalah keakuratan pengukuran. Suatu instrumen dikatakan sebagai alat ukur yang reliabel jika digunakan untuk mengukur sesuatu yang sejenis dapat memberikan hasil yang konsisten. Pada pengukur interval disebut reliabel jika hasilnya konsisten menunjukkan peringkat dan mengindikasikan jarak yang sama antar item (Suhartanto, 2014). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach* dengan alat bantu perangkat lunak SPSS 13.0 for Windows. Jika nilai Alpha lebih dari 0,377 (nilai r dari tabel *rank spearman*, $df=(\alpha, n-2)$), maka pertanyaan tersebut reliabel (Suliyanto, 2005).

3.8.2 Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibangun untuk mengukur suatu konsep adalah benar-benar dapat mengukur konsep tersebut. Suatu pertanyaan dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain responden dapat mengerti maksud dari setiap butir pertanyaan

yang diajukan penulis dalam kuesioner. Pengujian validitas setiap butir pertanyaan di dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat ukur korelasi *rank spearman* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 13.0 for Windows. Suatu data dikatakan valid apabila hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Suliyanto, 2005).

3.9 Metode Analisis Data

Untuk menjawab masing-masing tujuan dari penelitian ini, metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan karakteristik konsumen Lele Sehat *Boster* yaitu dengan metode analisis deskriptif yang didapatkan melalui pengisian kuisisioner dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan tingkat kepuasan konsumen Lele Sehat *Boster* yaitu dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang didapatkan melalui pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan Pohandry *et al.* (2013), yang menyatakan bahwa metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan tingkat loyalitas konsumen Lele Sehat *Boster* adalah dengan pengukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek, dimana *brand loyalty* atau loyalitas merek akan diklasifikasikan melalui piramida loyalitas yang meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer* atas merek Lele Sehat *Boster* (Aaker, 1991 dalam Marthin, 2007). Data ini didapatkan melalui pengisian kuisisioner dan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen. Metode ini diadopsi dari Marthin (2007), yang melakukan penelitian sebelumnya mengenai analisis tingkat *brand loyalty*.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* computer excel 2007 dan SPSS 16 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data yang diolah. Data yang akan diolah dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner dan guna menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner, dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

3.9.1 Karakteristik Konsumen

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

3.9.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

3.9.2.1 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Pohandry et al. (2013), bahwa metode *importance performance analysis* mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kenyataan (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna sedangkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction Index*

diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut - atribut produk atau jasa. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA), melihat atribut produk yang ada, seperti merek, harga, rasa, bersih dari benda asing, ukuran berat, kemudahan dalam memperoleh produk, bentuk atau desain kemasan, jaminan halal dan sehat, ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk, daya tahan produk untuk disimpan. Dalam hal ini, atribut produk akan dilihat berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Skala Likert yang akan mengukur penilaian responden melalui membandingkan penilaian tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan, diperoleh suatu perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) yang akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Skala likert disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert

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

Menurut Winarni (2013) dalam Yuliah (2013), adapun perhitungan untuk mengetahui tingkat kesesuaian (Tki) adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

Setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing atribut akan didapatkan tabel seperti yang disajikan dibawah ini.

Tabel 4. Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dan Kinerja

| No | Atribut | Tingkat Kinerja (Xi) | Tingkat Kepentingan (Yi) | Tingkat Kesesuaian (%) |
|----|---|----------------------|--------------------------|------------------------|
| 1 | Merek | | | |
| 2 | Harga | | | |
| 3 | Rasa | | | |
| 4 | Bersih dari benda asing | | | |
| 5 | Kemudahan memperoleh Lele Sehat <i>Boster</i> | | | |
| 6 | Bentuk kemasan | | | |
| 7 | Jaminan halal produk | | | |
| 8 | Ketersediaan tanggal kadaluarsa produk olahan | | | |
| 9 | Daya simpan produk | | | |
| 10 | Lokasi penjualan yang strategis | | | |

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

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

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

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

Dimana:

X = Skor rata-rata kinerja atau *performance*.

Y = Skor rata-rata kepentingan atau *importance*.

n = Jumlah responden.



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

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

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

Keterangan:

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

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

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

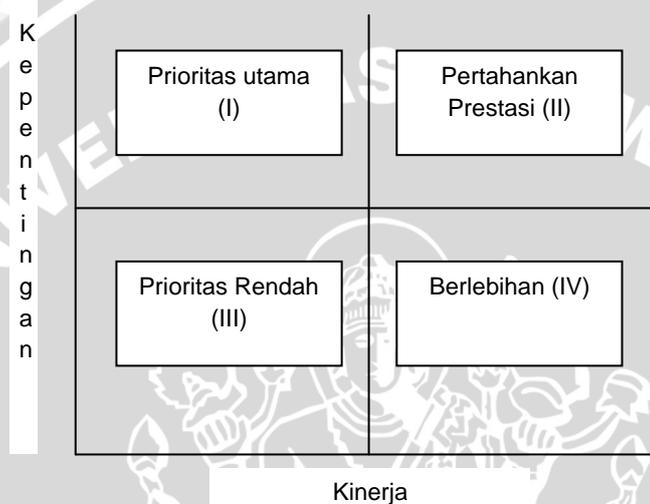
Tabel 5. Merupakan tabel yang digunakan untuk menempatkan nilai atau skor yang didapatkan dari perhitungan rata-rata kinerja dan rata-rata kepentingan pada masing-masing atribut.

Tabel 5. Rata-Rata Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan

| No | Atribut | Skor Rata-rata Kinerja (Xi) | Skor Rata-rata Kepentingan (Yi) |
|-----------------------|---|-----------------------------|---------------------------------|
| 1 | Merek | | |
| 2 | Harga | | |
| 3 | Rasa | | |
| 4 | Bersih dari benda asing | | |
| 5 | Kemudahan memperoleh Lele Sehat <i>Boster</i> | | |
| 6 | Bentuk kemasan | | |
| 7 | Jaminan halal produk | | |
| 8 | Ketersediaan tanggal kadaluarsa produk olahan | | |
| 9 | Daya simpan produk | | |
| 10 | Lokasi penjualan yang strategis | | |
| Total Skor Rata-rata | | | |
| Rata-rata Keseluruhan | | | |

Skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X sedangkan posisi atribut sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan

dimasukan dan dijabarkan kedalam empat bagian diagram kartesius *importance performance analysis*. Pada diagram kartesius *importance performance analysis* ini apabila kinerja semakin kekanan maka kinerja tersebut semakin bagus atau memuaskan konsumen, sedangkan apabila kepentingan semakin ke atas akan semakin tinggi harapan atau kepentingan dari konsumen. Diagram *importance performance analysis* disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kinerja dan Kepentingan Atribut

Keterangan:

Kuadran I:

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

Kuadran II:

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

Kuadran III:

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

Kuadran IV:

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

3.9.2.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

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

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

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

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

Keterangan:

n : Jumlah responden

Y_i : Nilai kepentingan / harapan atribut ke i

X_i : Nilai kinerja atribut ke i

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

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

Keterangan:

P : Jumlah atribut kepentingan

i : Atribut pelayanan ke-i

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

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan:

i : Atribut pelayanan

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

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{5} \times 100\%$$

Berikut adalah Tabel 6. perhitungan untuk melihat indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Tabel 6. Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan.

| Kode Atribut | Tingkat Kepentingan | Weighting Factor (%) | Tingkat kinerja | Weighted score |
|--------------------|---------------------|----------------------|-----------------|----------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| Total | | | | |
| Weighted total | | | | |
| Satisfaction index | | | | |



Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas yang disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Skala *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

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

3.9.4 Pengukuran Loyalitas Konsumen

Pengukuran terhadap loyalitas konsumen menggambarkan kategori persentase dari *switcher* atau *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dari responden Lele Sehat *Boster*. Setiap responden diajukan pertanyaan dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

a. *Switcher* atau *price buyer*

Responden yang tergolong *switcher* adalah pembeli yang tidak peduli, tidak tertarik terhadap merek dan suka berpindah merek. Motivasi mereka dalam berpindah merek adalah karena harga yang rendah. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pada penelitian ini tidak dibuat skenario harga sehingga kepada responden hanya ditanyakan apakah mereka sering pindah merek karena faktor harga. Perhitungan untuk *switcher* atau *price buyer* disajikan dalam Tabel 8. Untuk mengetahui *switcher* atau *price buyer* diajukan pertanyaan pada responden. "Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk tidak membeli Lele Sehat *Boster* apabila Lele Sehat *Boster* mengalami kenaikan harga?".

Tabel 8. Perhitungan *Switcher* atau *Price Buyer*.

| Switcher atau Price Buyer | | | | | |
|---|---------------------|---|-------------------|-----|---|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi pembeli | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| | Tidak setuju | 2 | | | |
| | Ragu-ragu | 3 | | | |
| | Setuju | 4 | | | |
| | Sangat setuju | 5 | | | |
| Total | | | | | |
| Rata-rata ($\frac{\sum F}{\sum FX}$) | | | | | |
| Switcher ($\frac{Jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{Jml\ responden} \times 100\%$) | | | | | |

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan ini dengan jawaban “setuju” atau “sangat setuju”, artinya faktor harga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam membeli Lele Sehat *Boster*. Bila ada produk lain yang harganya lebih murah mungkin saja responden berpindah merek, sehingga ia sering disebut *switcher* atau *price buyer*. Langkah ini dikerjakan sampai memperoleh data untuk 100 responden. Jawaban atau data responden ini diperoleh dari pertanyaan kuesioner yang diberikan.

b. *Habitual Buyer*

Pembeli setia terhadap suatu merek yang mana dasar kesetiannya bukan karena kepuasan dan kebanggaan. Pembeli ini hanya sebatas puas karena tidak dikecewakan oleh merek tersebut dan cenderung membeli produk hanya karena dasar kebiasaan, apabila ada merek lain yang lebih bagus pembeli ini akan beralih. Perhitungan untuk *habitual buyer* disajikan dalam Tabel 9. *habitual buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa alasan membeli Lele Sehat *Boster* adalah karena kebiasaan ?”



Tabel 9. Perhitungan *Habitual Buyer*.

| <i>Habitual Buyer</i> | | | | | |
|---|---|---|-------------------|-----|---|
| Merek | Jawaban | X | Fekkuensi pembeli | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| | Tidak setuju | 2 | | | |
| | Ragu-ragu | 3 | | | |
| | Setuju | 4 | | | |
| | Sangat setuju | 5 | | | |
| Total | | | | | |
| Rata-rata | $\left(\frac{\sum F}{\sum FX} \right)$ | | | | |
| <i>Habitual buyer</i> $\left(\frac{\text{Jml responden skor 4 + 5}}{\text{Jml responden}} \times 100\% \right)$ | | | | | |

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

Responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” adalah termasuk *habitual buyer*, yaitu membeli produk karena faktor kebiasaan. Langkah ini dikerjakan sampai diperoleh data untuk 100 responden.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli adalah orang-orang yang puas pada suatu merek. Kesetiaan mereka pada dasarnya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek, akan tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi, baik dalam waktu, uang, resiko kinerja bila melakukan pergantian ke merek lain. Perhitungan untuk *satisfied buyer* disajikan dalam Tabel 10. *satisfied buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda mendapatkan kepuasan di dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* ?”

Tabel 10. Perhitungan *Satisfied Buyer*.

| <i>Satisfied Buyer</i> | | | | | |
|---|---------------------|---|-------------------|-----|---|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi pembeli | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| | Tidak setuju | 2 | | | |
| | Ragu-ragu | 3 | | | |
| | Setuju | 4 | | | |
| | Sangat setuju | 5 | | | |
| Total | | | | | |
| Rata-rata $(\frac{\sum F}{\sum FX})$ | | | | | |
| <i>Satisfied buyer</i> $(\frac{Jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{Jml\ responden} \times 100\%)$ | | | | | |

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

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

d. *Liking of The Brand*

Pada tingkatan ini, pembeli atau konsumen benar-benar menyukai merek yang dijual. Hal ini didasarkan pada pengalaman dan penggunaan sebelumnya serta kesan kualitas yang tinggi. Pada tingkatan ini penggunaan produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek tersebut. Komponen loyalitas lainnya adalah *liking of the brand*. Perhitungan untuk *liking of the brand* disajikan dalam Tabel 11. Responden yang tergolong tingkatan *liking of the brand* adalah mereka yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. *Liking of the brand* untuk Lele Sehat *Boster* diketahui melalui pertanyaan “Apakah Bapak Ibu/Anda setuju bahwa Bapak/Ibu/Anda benar-benar menyukai Lele Sehat *Boster*?”

Tabel 11. Perhitungan *Liking The Brand*.

| <i>Liking of The Brand</i> | | | | | |
|---|---------------------|---|-------------------|-----|---|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi pembeli | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| | Tidak setuju | 2 | | | |
| | Ragu-ragu | 3 | | | |
| | Setuju | 4 | | | |
| | Sangat setuju | 5 | | | |
| Total | | | | | |
| Rata-rata $(\frac{\sum F}{\sum FX})$ | | | | | |
| <i>Liking of the brand</i> $(\frac{Jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{Jml\ responden} \times 100\%)$ | | | | | |

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

e. *Committed Buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli merasa setia dan bangga menggunakan merek dalam suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek dan mau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Perhitungan *Committed Buyer* disajikan dalam Tabel 12. Pengukuran *committed buyer* dapat diperoleh melalui pertanyaan “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk menyarankan dan mempromosikan kepada orang lain untuk membeli Lele Sehat *Boster* ?

Tabel 12. Perhitungan *Committed Buyer*.

| <i>Committed Buyer</i> | | | | | |
|---|---------------------|---|-------------------|-----|---|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi pembeli | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| | Tidak setuju | 2 | | | |
| | Ragu-ragu | 3 | | | |
| | Setuju | 4 | | | |
| | Sangat setuju | 5 | | | |
| Total | | | | | |
| Rata-rata $(\frac{\sum F}{\sum FX})$ | | | | | |

Lanjutan Tabel 12. Perhitungan *Committed Buyer*.

| |
|--|
| $\text{Committed buyer} = \left(\frac{\text{Jml responden skor } 4 + 5}{\text{Jml responden}} \times 100\% \right)$ |
|--|

Sumber : Durianto *et al.* (2004)

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

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah dibagi banyaknya kelas} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8.$$

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

1,00 -1,80 = sangat buruk 2,70 – 3,40 = cukup 4,30 – 5,00 = sangat baik

1,90 – 2,60 = buruk 3,50 – 4,20 = cukup baik



BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

Letak suatu tempat dapat ditentukan berdasarkan dari letak astronomis dan letak geografis. Letak astronomis adalah letak suatu wilayah atau daerah berdasarkan garis lintang dan bujur. Adapun letak geografis adalah letak suatu wilayah atau daerah yang dilihat dari daerah-daerah lain disekitarnya. Bentang alam di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu perairan dan daratan. Daratan sendiri dibagi menjadi lima macam yaitu, dataran rendah yang memiliki ketinggian kurang dari 200 meter dari permukaan laut, dataran tinggi memiliki ketinggian antara 300 – 400 meter dari permukaan laut, pegunungan yang memiliki bentuk bergelombang dan memanjang merupakan rangkaian beberapa gunung, lembah yang letaknya lebih rendah dan diapit pegunungan, gunung merupakan bukit yang besar (Saraswati dan Ida, 2008). Topografi dalam arti luas adalah permukaan tanah, atau dapat diartikan sebagai ketinggian suatu tempat yang dihitung dari permukaan air laut sehingga dapat diketahui elevasi tanah aslinya (Setiawan, 2008).

Secara astronomis Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur terletak di antara $112^{\circ} 5'$ dan $112^{\circ} 9'$ Bujur Timur dan antara $7^{\circ} 3'$ dan $7^{\circ} 5'$ Lintang Selatan.

Batas-batas Desa Pepe menurut administrasi adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Desa Pulungan, Kecamatan Sedati
- b) Sebelah Selatan : Desa Damarsi, Kecamatan Buduran
- c) Sebelah Barat : Desa Kwangsan, Kecamatan Sedati
- d) Sebelah Timur : Desa Buncitan, Kecamatan Sedati

Desa Pepe memiliki luas wilayah seluas 720 Ha. Desa Pepe memiliki ketinggian tanah 2 meter dari permukaan laut. Rata-rata banyaknya curah hujan sebesar 2.000 mm/tahun dengan suhu udara rata-rata sebesar 22^oC - 34^oC. Peta Kabupaten Sidoarjo dapat dilihat pada Lampiran 3.

4.2 Keadaan Penduduk

Desa Pepe merupakan daerah pemukiman yang padat penduduk. Pada Desa ini terdapat banyak usaha kecil mikro (UKM), pertokoan, sekolah-sekolah. Desa Pepe dapat dikategorikan menjadi beberapa kawasan, diantaranya kawasan pemukiman penduduk, kawasan persawahan, kawasan pasar. Adapun jumlah penduduk di Desa Pepe pada tahun 2015 mencapai 12.085 jiwa dengan rincian yang disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah Penduduk Desa Pepe Berdasarkan Jenis Kelamin.

| Uraian | Jumlah (jiwa) | Persentase (%) |
|-----------|---------------|----------------|
| Laki-laki | 6.035 | 49 |
| Perempuan | 6.050 | 51 |
| Jumlah | 12.085 | 100 |

Sumber : Monografi Desa Pepe, 2015

Berdasarkan tabel dapat dilihat rincian jumlah Desa Pepe berdasarkan jenis kelamin. Untuk laki-laki berjumlah 6.035 atau 49% dari total jumlah penduduk, sedangkan perempuan berjumlah 6.050 atau 51% dari jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Pepe jumlah perempuan lebih dominan dari pada jumlah laki-laki.

Seperti pada umumnya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sangat bervariasi, sesuai dengan minat dan keahlian masing-masing. Demikian pula pada masyarakat Pepe, mata pencaharian mereka sangat beragam diataranya adalah Karyawan termasuk didalamnya adalah Pegawai

Negeri Sipil (PNS), ABRI, Swasta. Wiraswasta atau pedagang, tani, pertukangan, buruh tanah, pensiunan, nelayan dan jasa.

Keadaan penduduk Desa Pepe berdasarkan mata pencaharian didapatkan persentase terbanyak sebanyak 72,39% yaitu bermata pencaharian sebagai karyawan swasta yang berjumlah sebanyak 4.057 orang. Hal ini dikarenakan pada lingkungan Kabupaten Sidoarjo terdapat banyak industri yang berdiri. Banyaknya peningkatan jumlah industri besar maupun industri kecil mengakibatkan daya serap tenaga kerja pada Kabupaten Sidoarjo banyak tersalurkan sebagai karyawan swasta. Karyawan swasta merupakan salah satu jalan dalam mengurangi angka pengangguran pada Kabupaten Sidoarjo, khususnya Desa Pepe. Adapun banyaknya orang yang bekerja menurut jenis pekerjaan di Desa Pepe pada tahun 2015 disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Banyaknya Orang yang Bekerja Menurut Jenis Pekerjaan.

| Jenis Pekerjaan | Jumlah (jiwa) | Persentase (%) |
|-----------------|---------------|----------------|
| Pegawai negeri | 310 | 5.53 |
| ABRI | 217 | 3.87 |
| Swasta | 4.057 | 72.39 |
| Wiraswasta | 385 | 6.87 |
| Tani | 120 | 2.14 |
| Pertukangan | 121 | 2.15 |
| Buruh Tani | 202 | 3.60 |
| Pensiunan | 125 | 2.23 |
| Nelayan | 12 | 0.21 |
| Jasa lainnya | 55 | 0.98 |
| Total | 5.604 | 100 |

Sumber : Monografi Desa Pepe, 2015.

4.3 Keadaan Umum *Farm Fish Boster Centre*

Keadaan umum *Farm Fish Boster Centre* berlokasi di Pergudangan Sinar Gedangan blok G-37, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Dikawasan ini

banyak berdiri industri-industri perdagangan karena didukung dengan faktor ketersediaan sumber daya manusia, kedekatan dengan sumber air dan khusus untuk *Farm Fish Boster Centre* pengembangan usaha yang dilokasikan pada Pergudangan Sinar Gedangan karena memiliki kedekatan dengan pabrik multivitamin ikan dari PT. Indosco Dwijaya Sakti. Pendirian *Farm Fish Boster Centre* ini awalnya merupakan balai riset dalam penerapan multivitamin ikan yang diproduksi oleh PT. Indosco Dwijaya Sakti dengan merek *boster*. Adapun sejarah berdiri dan perkembangan usaha, struktur ketenagakerjaan dan wilayah pemasaran Lele Sehat *Boster* dijelaskan kembali dalam uraian sebagai berikut.

4.3.1 Sejarah Berdiri dan Perkembangan Usaha

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) *Farm Fish Boster Centre* didirikan oleh Bapak Eka Jaya Tjioe yang merupakan pimpinan dari PT. Indosco Dwi Jaya Sakti. Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) *Farm Fish Boster Centre* memulai kegiatan budidaya pada bulan Februari 2013. Unit ini merupakan tempat dilakukannya riset sistem budidaya boster karena proses budidaya dilakukan dengan mengaplikasikan produk multivitamin dan obat-obatan yang diproduksi oleh PT. Indosco Dwi Jaya Sakti yang diberi nama *Boster*. Sebelum didirikan Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) *Farm Fish Boster Centre*, PT. Indosco Dwi Jaya Sakti menggunakan kolam kelompok pembudidaya binaan sebagai tempat riset budidaya dan produk multivitamin serta obat-obatan. Kelompok pembudidaya binaan ini tersebar diberbagai daerah seperti di Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan, Banyuwangi dan daerah lainnya di Jawa Timur. Untuk efisiensi waktu dan mempermudah untuk monitoring sistem budidaya dan aplikasi produk multivitamin serta obat-obatan yang telah diproduksi maka PT. Indosco Dwi Jaya Sakti mendirikan tempat riset yang berada tidak terlalu jauh sekitar kurang lebih 3 km dengan tempat produksi produk dengan merk *Boster*.

Tempat riset inilah yang kemudian diberi nama *Farm Fish Boster Centre*. Tujuan dari pendirian usaha ini adalah sebagai *farm* riset dan pengembangan budidaya ikan lele, serta meningkatkan nilai jual ikan lele dengan cara diversifikasi produk. *Farm Fish Boster Centre* ini kemudian ditetapkan menjadi Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan pada tanggal 30 April 2014 dengan dikeluarkannya surat keputusan Kepala Badan Pengembangan Sumber daya Manusia Kealutan dan Perikanan Nomor 42/Kep-BPSDMKP/2014 tentang penetapan Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan.

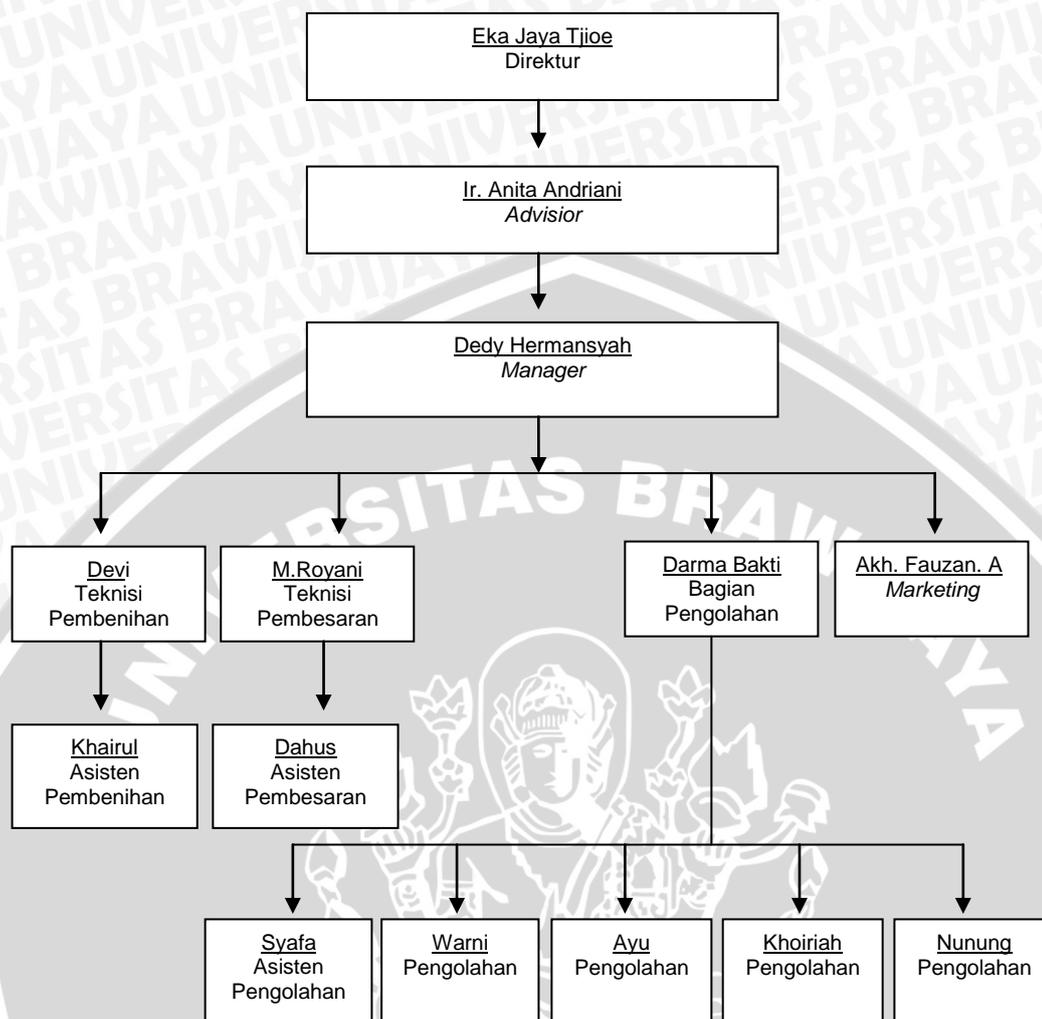
Dalam Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) *Farm Fish Boster Centre* dilakukan budidaya ikan lele menggunakan sistem “buang kotoran” dengan mengaplikasikan produk multivitamin dan obat-obatan yang diproduksi oleh PT. Indosco Dwi Jaya Sakti, sehingga dinamakan Sistem Boster. Persyaratan budidaya sistem boster adalah: 1) luas kolam paling besar 4x4 meter persegi, 2) jenis kolam harus semen atau beton atau fiber, 3) sistem pembuangan air berupa central drain (saluran pembuangan ditengah) dan 4) mengikuti *Standart Operational Procedure* (SOP) dengan menggunakan produk *boster*. Dengan sistem *boster*, budidaya lele dapat dilakukan dengan tingkat kepadatan tinggi, yaitu 1.000 ekor lele per meter kubik pada saat panen. Dilahan sempit atau terbatas, sistem budidaya ini mudah dan sederhana diterapkan.

Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) *Farm Fish Boster Centre* memiliki beberapa kegiatan pokok yaitu riset dan produksi dibidang pembenihan, pembesaran dan pengolahan berbagai jenis ikan lele seperti sangkuriang, dumbo, phyton dan sukhoi. Riset yang dilakukan ini saling berkesinambungan, jadi hasil dari kegiatan pembenihan yang dilakukan di hatchery sistem *indoor*, selanjutnya benih ikan dibesarkan sendiri di kolam pembesaran, apabila benih ikan lele berlebih maka benih akan dijual pada pembudidaya-pembudidaya binaan yang membutuhkan. Kemudian hasil

panennya akan diolah menjadi berbagai macam produk guna meningkatkan hasil jual ikan lele seperti *Fillet*, Bakso, Siomay, *Crispy*, Tofu, *Patty*, *Catty Satay* dan *Catty Furai*. Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) *Farm Fish Boster Centre* menggunakan ikan lele hasil budidayanya sebagai baha baku produk olahannya, dimaksudkan agar kualitas bahan baku terjamin kualitasnya karena sudah dikontrol sejak pemilihan induknya. Produk Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) *Farm Fish Boster Centre* diproduksi berdasarkan jumlah pesanan yang diterima. Distribusi produk skala nasional sudah mencapai daerah Jakarta, Surabaya, Bali, Sidoarjo dan Bandung. Sedangkan distribusi skala internasional sudah mencapai Singapura dan Jepang.

4.3.2 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan

Struktur organisasi yang digunakan pada *Farm Fish Boster Centre* adalah organisasi fungsional. Berdasarkan struktur organisasi fungsional dilakukan pengelompokkan tugas-tugas dan kegiatan sejenis pada unit-unit terpisah yang dibawahinya. *Farm Fish Boster Centre* dipimpin oleh seorang direktur. Tujuan pengorganisasian ini adalah untuk memperjelas tugas, wewenang dan tanggung jawab tenaga kerja agar tercipta keselarasan dalam bekerja. *Farm Fish Boster Centre* dipimpin oleh Pak Eka Jaya Tjioe yang dibantu oleh advisior, manajer, teknisi pembenihan, teknisi pembesaran, bagian pengolahan serta tukang kebun. Struktur organisasi pada *Farm Fish Boster Centre* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur Organisasi pada Farm Fish Boster Centre

4.4 Pemasaran Lele Sehat Boster

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu usaha yang dijalankannya. Sehingga dapat diartikan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran adalah pemilihan lokasi pemasaran yang strategis, karena hal ini sangat berkaitan dengan biaya produksi maupun biaya pemasaran. Pemilihan lokasi pemasaran Lele Sehat Boster, dipengaruhi oleh

beberapa faktor, yaitu persaingan, dekat dengan bahan baku, biaya transportasi murah, dekat dengan konsumen, letak yang strategis, sosial ekonomi konsumen baik. Cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengenalkan produk Lele Sehat *Boster* salah satunya dengan melakukan pemasaran keliling ke setiap perumahan-perumahan yang berada dikawasan Kecamatan Sedati. Pemasaran Lele Sehat *Boster* dilakukan diberbagai perumahan dikawasan Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Adapun daftar nama perumahan yang dijadikan target pasar dari Lele Sehat *Boster* yaitu Perumahan Sedati Asri, Griya Candra Mas, Jaya Regency, Putri Juanda, Graha Bumi Pertiwi yang terletak di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Selain itu pemasaran juga dilakukan di Perumahan Juanda Harapan Permai, Perumahan Swansa, Perumahan Jaya Land, Perumahan TNI AL. Kegiatan pemasaran ini selalu dilakukan setiap hari, mulai pukul 15.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB, kecuali pada hari minggu dilakukan pemasaran di pagi hari mulai pukul 06.00 sampai dengan pukul 08.00 WIB. Waktu ini dipilih karena banyak ibu-ibu yang banyak mencari bahan untuk dimasak. Untuk memudahkan konsumen dalam mengolah ikan lele segar, pelaku usaha memberikan jasa pembersihan ikan lele segar. Selain melakukan pemasaran keliling, pelaku usaha sendiri juga menyediakan layanan pesan antar bagi konsumen yang menginginkan Lele Sehat *Boster* dalam keadaan mendesak secara gratis dengan jumlah pembelian berapapun dalam lingkup wilayah Kecamatan Sedati dan Kecamatan Gedangan, karena kedua wilayah ini masih memiliki jarak yang dekat dengan *Farm Fish Boster Centre*. Kegiatan pemasaran Lele Sehat *Boster* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Kegiatan Pemasaran Lele Sehat *Boster*

4.5 Perbedaan Lele Sehat *Boster* dan Lele *Non Boster*

Lele Sehat *Boster* merupakan ikan lele yang mendapatkan perawatan budidaya ikan secara intensif, hal ini disebabkan karena ikan Lele Sehat *Boster* selalu mendapatkan perawatan baik dari kualitas air, pakan, kebersihan kolam maupun multivitamin yang diberikan. Hal ini menjadikan Lele Sehat *Boster* berbeda dengan ikan lele konvensional pada umumnya. Lele Sehat *Boster* memiliki bentuk tubuh yang seimbang antara besar kepala dan besar badan, selain itu ikan Lele Sehat *Boster* memiliki warna daging yang putih bersih, memiliki empedu berwarna bening, memiliki daging yang kenyal, tidak bau amis dan tidak berlendir. Hal ini berbeda dengan ikan lele konvensional atau Lele *Non Boster* yang memiliki warna daging yang berwarna coklat, berlendir, berbau amis dan memiliki warna empedu yang gelap. Perbedaan Lele Sehat *Boster* dan Lele *Non Boster* dapat dilihat pada gambar 7.



(a)

(b)



(a)



(a)

(b)

Gambar 7. Perbedaan (a) Lele Sehat *Boster* dan (b) Lele Non *Boster*

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen

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

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam uraian berikut.

5.1.1 Aspek Demografi Konsumen Lele Sehat *Boster*

Dalam penelitian ini, jumlah konsumen yang diteliti adalah sebanyak 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini di pilih secara purposive yang berdasarkan beberapa kriteria, yaitu memiliki kesediaan untuk diwawancara dengan dipandu kuisisioner dan pernah mengkonsumsi atau membeli ikan lele merek Lele Sehat *Boster* setidaknya dalam satu bulan terakhir. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuisisioner dilakukan di Perumahan Sedati Asri, Griya Candra Mas, Jaya Regency, Putri Juanda, Graha Bumi Pertiwi yang terletak di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Hasil survei mengenai konsumen dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, suku bangsa, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, latar belakang pendidikan terakhir pekerjaan dan pendapatan keluarga.

a. Jenis Kelamin

Sebagian besar konsumen dari Lele Sehat *Boster* adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase sebesar 77% dan konsumen laki-laki sebesar 23%, hal ini disebabkan karena keadaan perumahan baik dipagi hari maupun sore hari lebih banyak didominasi oleh ibu-ibu. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

| Karakteristik Umum | Kategori | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|--------------------|-------------|--------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki – laki | 23 | 23 |
| | Perempuan | 77 | 77 |

b. Usia

Konsumen potensial Lele Sehat *Boster* rata-rata berada pada kisaran umur 20 sampai 30 sebanyak 12%, untuk konsumen yang berusia 31 sampai 40 tahun sebanyak 66%, untuk konsumen yang berusia 41 sampai 50 tahun sebanyak 20% dan konsumen yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 2%. Dari hasil yang didapat jelas terlihat bahwa konsumen yang membeli Lele Sehat *Boster* tersebar hampir merata yaitu pada kisaran umur 31 tahun sampai 40 tahun dan konsumen yang berstatus sudah menikah sebanyak 93% dari total konsumen yang ada. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan usia dan status pernikahan dapat di lihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Status Pernikahan.

| Karakteristik Umum | Kategori | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|--------------------|----------------------|--------------|----------------|
| Usia | 20 – 30 | 12 | 12 |
| | 31 – 40 | 66 | 66 |
| | 41 – 50 | 20 | 20 |
| | >50 | 2 | 2 |
| Status pernikahan | Sudah menikah | 93 | 93 |
| | Belum menikah | 7 | 7 |

c. Jumlah anggota keluarga

Sebanyak 48%, konsumen memiliki jumlah anggota keluarga antara 3 sampai 4 orang yang tinggal dalam satu rumah, untuk 5 sampai 6 sebanyak 37% dan lebih dari 6 sebanyak 15%. Jumlah anggota keluarga yang tergolong kecil disebabkan karena konsumen merupakan keluarga muda yang masih memiliki satu atau dua anak. Konsumen yang jumlah anggota keluarganya > 6 disebabkan karena terdapat anggota keluarga non inti yang tinggal dalam satu rumah. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat di lihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.

| Karakteristik Umum | | Kategori | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|-------------------------|--|----------|--------------|----------------|
| Jumlah Anggota Keluarga | | 3 – 4 | 48 | 48 |
| | | 5 – 6 | 37 | 37 |
| | | >6 | 15 | 15 |

d. Suku bangsa

Pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang bersuku jawa sebanyak 94% sedangkan sisanya suku sumatera, kalimantan dan sunda 6%. Hal ini mungkin karena konsumen yang peneliti ambil bertempat tinggal di wilayah jawa timur. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan suku bangsa dapat di lihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Suku Bangsa.

| Karakteristik Umum | | Kategori | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|--------------------|--|-------------|--------------|----------------|
| Suku Bangsa | | Sunda | 2 | 2 |
| | | Sumatera | 5 | 5 |
| | | Kalimantan | 1 | 1 |
| | | Jawa | 92 | 92 |

e. Tingkat pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen cukup bervariasi, mulai dari SD sampai Sarjana. Latar belakang pendidikan SD sebanyak 1%, SMP sebanyak 13%, SMA sebanyak 33%, Diploma sebanyak 10 %, Sarjana sebanyak 37% dan Pasca Sarjana sebanyak 4%. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pendidikan terbesar adalah Sarjana sebanyak 37%. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

| Karakteristik Umum | | Kategori | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|--------------------|--|----------------|--------------|----------------|
| Tingkat pendidikan | | SD | 1 | 1 |
| | | SMP | 13 | 13 |
| | | SMA / SMK | 33 | 33 |
| | | Diploma | 10 | 10 |
| | | Sarjana | 37 | 37 |
| | | Pasca Sarjana | 4 | 4 |

f. Pekerjaan

Konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta 29%, Wiraswasta sebanyak 24%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 18%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 26% dan sisanya lain-lain sebagai pensiunan PNS dan *Security* yaitu sebesar 3%. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sebagai pegawai swasta, sehingga konsumen cenderung membeli produk yang mudah untuk diolah. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.

| Karakteristik Umum | Kategori | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|--------------------|-----------------------|--------------|----------------|
| Pekerjaan | Pegawai Swasta | 29 | 29 |
| | Wiraswasta | 24 | 24 |
| | Ibu Rumah Tangga | 18 | 18 |
| | PNS | 20 | 20 |
| | Lain-lain | 9 | 9 |

g. Pendapatan

Keputusan konsumen dalam membeli Lele Sehat *Boster* dipengaruhi oleh tingkat pendapatan mereka. Lele Sehat *Boster* diciptakan oleh *Farm Fish Boster Centre* untuk konsumen yang sensitif terhadap harga tetapi tetap memperhatikan dari segi kualitas produk. Pada awalnya pihak pelaku usaha mensegmentasikan Lele Sehat *Boster* untuk kalangan menengah keatas, akan tetapi pada kenyataanya setelah diteliti pembelian Lele Sehat *Boster* tidak hanya dilakukan oleh konsumen yang memiliki pendapatan tinggi, konsumen yang tingkat pendapatannya rendah sampai menengah juga banyak yang membeli. Pendapatan per bulan rumah tangga responden Lele Sehat *Boster* kurang dari Rp. 3.000.000,00 sebanyak 10%, antara Rp. 3.100.000,00 sampai dengan Rp. 5.000.000,00 adalah 37%, responden pendapatan ber bulan Rp. 5.100.000,00 sampai dengan Rp. 7.000.000,00 sebanyak 31%, responden pendapatan ber

bulan Rp. 7.100.000,00 sampai dengan Rp. 9.000.000,00 sebanyak 15%, responden pendapatan ber bulan Rp. 9.100.000,00 sampai dengan Rp. 11.000.000,00 sebanyak 5%, responden pendapatan ber bulan lebih dari Rp. 11.000.000,00 sebanyak 2%. Kondisi ini menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen dari Lele Sehat *Boster* tergolong konsumen berpendapatan menengah. Hal ini sejalan dengan pendapat Widiatmanti (2015), di Indonesia pendapatan dari kelas menengah berkisar antara Rp 2.600.000,00 – Rp 6.000.000,00. Untuk lebih jelasnya karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dapat di lihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Karakteristik Umum Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.

| Karakteristik Umum | Kategori | Jumlah Orang | Persentase (%) |
|----------------------|------------------------------|--------------|----------------|
| Pendapatan Per Bulan | < 3.000.000 | 10 | 10 |
| | 3.000.000 - 5.000.000 | 37 | 37 |
| | 5.100.000 – 7.000.000 | 31 | 31 |
| | 7.100.000 – 9.000.000 | 15 | 15 |
| | 9.100.000 – 11.000.000 | 5 | 5 |
| | >11.000.000 | 2 | 2 |

5.1.2 Aspek Pembelian Lele Sehat *Boster*

Karakteristik konsumen dilihat dari berbagai faktor yang memiliki hubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Karakteristik ini dianalisis melalui tingkat kepentingan mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*, sumber informasi mengenai Lele Sehat *Boster*, pemberi pengaruh dalam pembelian Lele Sehat *Boster*, keputusan pembelian Lele Sehat *Boster*, pengambil keputusan pembelian Lele Sehat *Boster*, lama mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*, frekuensi pembelian Lele Sehat *Boster*. Penjelasan adalah sebagai berikut.

a. Tingkat Kepentingan Mengkonsumsi Ikan Lele

Tingkat kepentingan mengkonsumsi Ikan Lele menurut konsumen memiliki jawaban yang beragam, sebesar 87% konsumen memberikan jawaban bahwa

mengonsumsi ikan lele adalah hal yang biasa dalam keseharian, hal ini karena adanya tingkat kebosanan atau kejenuhan apabila terus-menerus dikonsumsi setiap hari tanpa ada selingan lauk pauk yang lain. Sebesar 8% konsumen memiliki jawaban setuju menyatakan bahwa mengonsumsi ikan lele setiap hari adalah penting, hal ini dikarenakan konsumen menyukai ikan lele dan terbiasa memakan ikan setiap hari karena mengetahui manfaat dari mengonsumsi ikan lele. Sedangkan sisanya sebesar 5% konsumen menyatakan bahwa mengonsumsi ikan lele setiap hari adalah tidak penting, hal ini dikarenakan ada anggota keluarga yang kurang menyukai olahan dari ikan, sehingga tingkat konsumsi ikan didalam suatu keluarga tergolong rendah. Tingkat kepentingan mengonsumsi Ikan Lele disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Tingkat Kepentingan Mengonsumsi Ikan Lele

| Kriteria | Responden | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Sangat penting | 0 | 0 |
| Penting | 8 | 8 |
| Biasa | 87 | 87 |
| Tidak penting | 5 | 5 |
| Sangat tidak penting | 0 | 0 |

b. Sumber Informasi Konsumen Mengenai Lele Sehat *Boster*

Sumber utama informasi yang diperoleh konsumen dalam mengenai produk Lele Sehat *Boster* adalah melalui pemasaran keliling yang dilakukan pada setiap perumahan. Tabel 23 menunjukkan informasi konsumen mengenai produk Lele Sehat *Boster*.

Tabel 23. Informasi Konsumen Mengenai Lele Sehat *Boster*

| Kriteria | Responden | Persentase (%) |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Pemasaran Keliling | 85 | 85 |
| Pelatihan | 2 | 2 |
| Materi Promosi | 0 | 0 |
| Relasi | 13 | 13 |
| Iklan disurat kabar | 0 | 0 |
| Media Sosial | 0 | 0 |

Berdasarkan Tabel 23. yang menjadi sumber utama informasi bagi konsumen mengenai Lele Sehat *Boster* adalah berasal dari pemasaran keliling

yang dilakukan disetiap perumahan yang dijadikan sebagai target pasar, yaitu sebesar 85%. Hal ini terjadi karena konsumen tertarik dengan ciri khas suara dari mobil Lele Sehat *Boster* yang mempermudah konsumen untuk mengetahui kedatangan dari Lele Sehat *Boster*.

Informasi terbanyak kedua adalah konsumen mendapatkan informasi dari relasi sebesar 13%, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* selalu merekomendasikan kepada keluarga, teman maupun tetangga untuk mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*. Sementara itu, sebesar 2% konsumen mendapatkan sumber informasi mengenai Lele Sehat *Boster* dari pelatihan yang diadakan di *Farm Fish Boster Centre*.

c. Pemberi Pengaruh Dalam Pembelian Lele Sehat *Boster*

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian atas Lele Sehat *Boster* berdasarkan inisiatif sendiri, yaitu sebanyak 55%. Sementara pembelian karena pengaruh keluarga sebesar 17%, pembelian karena pengaruh teman atau kenalan sebesar 9%, pembelian karena pengaruh penjual adalah sebesar 19%. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran keliling yang dilakukan oleh penjual dengan tambahan suara khas dari Lele Sehat *Boster* mampu memberikan pengaruh kepada konsumen, karena memiliki daya tarik yang membuat konsumen menjadi penasaran mengenai Lele Sehat *Boster*. Tabel 24. menunjukkan pemberi pengaruh konsumen dalam pembelian Lele Sehat *Boster*.

Tabel 24. Pemberi Pengaruh Konsumen Dalam Pembelian Lele Sehat *Boster*

| Kriteria | Responden | Persentase (%) |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Inisiatif Sendiri | 55 | 55 |
| Keluarga | 17 | 17 |
| Teman / Kenalan | 9 | 9 |
| Penjual / Tempat Membeli | 19 | 19 |

d. Keputusan Dalam Pembelian Lele Sehat *Boster*

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian atas Lele Sehat *Boster* berdasarkan situasi atau kondisi, yaitu sebesar 37%. Hal ini terjadi karena, konsumen selalu berjaga-jaga mengenai stok makanan yang dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama dan mudah dalam diolah. Sementara pembelian Lele Sehat *Boster* yang terencana sebesar 25%, pembelian yang dilakukan secara mendadak sebesar 18% dan pembelian yang tidak pernah direncanakan sebesar 17%. Tabel 25. menunjukkan keputusan konsumen dalam pembelian Lele Sehat *Boster*.

Tabel 25. Keputusan Pembelian Lele Sehat *Boster*.

| Kriteria | Responden | Persentase (%) |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Terencana | 25 | 25 |
| Tergantung Situasi | 37 | 37 |
| Mendadak | 18 | 18 |
| Tidak Pernah Merencanakan | 17 | 17 |
| Lainnya | 0 | 0 |

e. Pengambil Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh, pengambilan keputusan terbesar dalam pembelian Lele Sehat *Boster* didominasi oleh Istri sebesar 90%, hal ini dikarenakan dalam pengambil keputusan pembelian yang berkaitan dengan rumah tangga sebagian besar diputuskan oleh istri. Sedangkan sisanya sebesar 3% diputuskan oleh suami, sebesar 5% diputuskan oleh anak-anak, sebesar 2% diputuskan oleh orang tua dan 1% diputuskan sendiri. Tabel 26. menunjukkan pengambil keputusan dalam pembelian Lele Sehat *Boster*.

Tabel 26. Pengambil Keputusan Pembelian Lele Sehat *Boster*.

| Kriteria | Responden | Persentase (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| Istri | 89 | 89 |
| Suami | 3 | 3 |
| Anak – anak | 5 | 5 |
| Orang tua | 2 | 2 |
| Sendiri | 1 | 1 |

f. Lama Mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*

Berdasarkan data yang diperoleh, lama konsumen dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* adalah 1 sampai dengan 4 bulan sebesar 80%. Hal ini terjadi karena konsumen mulai menyukai dan merasa puas dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*, sehingga pembelian berulang selalu dilakukan oleh konsumen. Sementara lama mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* kurang dari satu bulan adalah sebanyak 15%, hal ini dikarenakan mereka adalah konsumen baru dan pemasaran Lele Sehat *Boster* terkadang hanya dilakukan di gang-gang utama perumahan saja, sehingga konsumen yang bertempat tinggal di gang-gang kecil belum terjamah. Sedangkan sisanya sebesar 5%, konsumen telah mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* selama 5 sampai dengan 8 bulan. Tabel 27. menunjukkan lama konsumen dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*.

Tabel 27. Lama Mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*.

| Kriteria | Responden | Persentase (%) |
|--------------------|-----------|----------------|
| < 1 Bulan | 15 | 15 |
| 1 – 4 Bulan | 80 | 80 |
| 5- 8 Bulan | 5 | 5 |

g. Frekuensi Pembelian Lele Sehat *Boster*.

Berdasarkan data yang diperoleh, frekuensi pembelian terbanyak atas Lele Sehat *Boster* dengan melakukan pembelian seminggu sekali adalah 84 persen. Frekuensi pembelian ini dikarenakan kebiasaan atau kesukaan dalam mengkonsumsi ikan Lele Sehat *Boster* karena sebagian besar konsumen beranggapan bahwa Lele Sehat *Boster* memiliki rasa yang berbeda daripada lele di pasaran. Frekuensi pembelian Lele Sehat *Boster* sebesar 12% terjadi dua minggu sekali dan sisanya sebesar 3% terjadi sebulan sekali. Hal ini terjadi karena kebiasaan keluarga yang mengkonsumsi ikan hanya untuk selingan saja, selain itu kehadiran dari pemasaran keliling Lele Sehat *Boster* terkadang terpaksa diliburkan karena terdapat agenda pelatihan yang dilaksanakan di *Farm*

Fish Boster Centre, sehingga tidak setiap minggu secara rutin pemasaran keliling disetiap perumahan terlaksana. Sedangkan 1% konsumen melakukan pembelian ikan lele setiap hari. Tabel 28. menunjukkan frekuensi pembelian Lele Sehat *Boster*.

Tabel 28. Frekuensi Pembelian Lele Sehat *Boster*.

| Kriteria | Responden | Persentase (%) |
|------------------------|-----------|----------------|
| Setiap Hari | 1 | 1 |
| Seminggu Sekali | 84 | 84 |
| Dua Minggu Sekali | 12 | 12 |
| Satu Bulan Sekali | 3 | 3 |

h. Jumlah Pembelian Lele Sehat *Boster*.

Berdasarkan data yang didapat, sebagian besar konsumen membeli ikan lele segar sejumlah 1 kg sebanyak 88%, hal ini terjadi karena rata-rata konsumen dalam satu harinya merasa cukup dengan mengkonsumsi 1 kg ikan lele segar dan memiliki jumlah anggota keluarga yang masih sedikit, sedangkan sebanyak 3% konsumen membeli ikan lele segar sejumlah 2 kg, hal ini terjadi karena jumlah anggota keluarga dalam satu rumah tergolong cukup banyak. Sementara itu sebanyak 4% membeli ikan lele segar sejumlah $\frac{1}{2}$ kg, sebanyak 2% konsumen membeli ikan lele segar sejumlah $\frac{1}{4}$, hal ini terjadi karena konsumen cenderung coba-coba dan baru pertama kali membeli lele segar dari Lele Sehat *Boster* dan sisanya sebesar 1% membeli ikan lele segar sejumlah 20 kg, hal terjadi karena selain untuk dikonsumsi sendiri, ikan lele ini akan dijual kembali ke pasar tradisional dengan harga yang berbeda. Tabel 29. menunjukkan jumlah pembelian Lele Sehat *Boster*.

Tabel 29. Jumlah Pembelian Lele Sehat *Boster*.

| Jumlah Pembelian | Responden | Persentase (%) |
|---------------------|-----------------------|----------------|
| Ikan Lele Segar | | |
| ¼ Kg | 2 | 2 |
| ½ Kg | 4 | 4 |
| 1 Kg | 88 | 88 |
| 2 Kg | 3 | 3 |
| 20 Kg | 1 | 1 |
| Olahan Ikan Lele | | |
| Jenis Olahan | Total Penjualan (Pcs) | Persentase (%) |
| Nugget | 37 | 13,02 |
| <i>Skinless</i> | 35 | 12,32 |
| <i>Rolade</i> | 23 | 8,09 |
| Kaki naga | 27 | 9,50 |
| Rambak | 15 | 5,28 |
| <i>Spring roll</i> | 28 | 9,85 |
| <i>Tofu</i> | 25 | 8,80 |
| Bakso | 17 | 5,98 |
| Kerupuk | 10 | 3,52 |
| WGGS | 12 | 4,22 |
| <i>Catty crispy</i> | 15 | 5,28 |
| <i>Holly ball</i> | 19 | 6,69 |
| Siomay | 21 | 7,39 |

Selain pembelian ikan lele segar, Lele Sehat *Boster* Juga menawarkan aneka olahan ikan lele, seperti *nugget* lele, bakso lele, rolade lele, kerupuk lele, WGGS, *tofu*, kaki naga, rambak, *holly ball*, *skinless* lele, siomay lele dan *catty crispy*. Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar konsumen menyukai produk olahan *nugget* lele (37 pcs) hal ini disebabkan karena konsumen merasa sudah terbiasa mengkonsumsi *nugget* sebelumnya, sehingga hal ini menjadikan *nugget* sebagai olahan favorit konsumen. Sedangkan produk olahan yang kurang diminati konsumen adalah kerupuk (10 pcs). Kerupuk ini merupakan produk baru yang dikembangkan oleh *Farm Fish Boster Centre* yang berbahan dasar tulang ikan dan tepung, *image* tulang ikan menjadi salah satu alasan kerupuk ini masih belum diminati oleh konsumen.

- i. Perilaku Konsumen Lele Sehat *Boster* Apabila Lele Sehat *Boster* Tidak Tersedia

Perilaku konsumen apabila Lele Sehat *Boster* tidak tersedia sebanyak 62% konsumen menjawab akan membeli ikan lele lain di pasar, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk masih kurang. Sedangkan sisanya sebesar 38% akan menunggu kedatangan dari Lele Sehat *Boster* atau membeli ikan lele secara *delivery order*. Tabel 30. menunjukkan perilaku konsumen terhadap Lele Sehat *Boster*.

Tabel 30. Perilaku konsumen terhadap Lele Sehat *Boster*

| Perilaku konsumen | Responden | Persentase (%) |
|---|-----------|----------------|
| Membeli di pasar (Non <i>Boster</i>) | 62 | 72 |
| Tetap Menunggu atau <i>Delivery Order</i> | 38 | 28 |

5.2 Analisis Tingkat Kepuasan Lele Sehat *Boster*

Untuk menjawab tujuan penelitian, pada analisis tingkat kepuasan konsumen Lele Sehat *Boster* dianalisa dengan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut Lele Sehat *Boster* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan indeks kepuasan konsumen. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut Lele Sehat *Boster* yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui tingkat kepentingan. Hal ini adalah sesuatu yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen. Adanya tingkat kepentingan ini dapat memacu perusahaan untuk memperbaiki tingkat kinerja yang dianggap kurang sesuai dengan konsumen dan dapat digunakan untuk tetap mempertahankan kinerja yang dianggap sudah sesuai dengan kepentingan konsumen tersebut.

Importance and Performance Analysis (IPA) adalah alat yang dapat digunakan

untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari suatu produk. Atribut yang dianalisis meliputi komponen atribut kualitas produk Lele Sehat *Boster* yang berjumlah 10 atribut yang dan dinilai oleh 100 responden. Dari hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja terhadap 10 atribut, dicari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut dengan membagi skor yang diperoleh dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Rata-rata dari tingkat kepentingan dan kinerja ini digunakan sebagai dasar untuk membentuk diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu diagram yang terdiri dari empat kuadran yang digunakan untuk melihat prioritas perbaikan kinerja berdasarkan kepentingannya.

Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian dari masing-masing atribut yang diperoleh melalui perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari 10 atribut produk menunjukkan gambaran secara keseluruhan, tingkat kesesuaian yang ada memperlihatkan kinerja dari produk Lele Sehat *Boster* belum dapat memenuhi harapan konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan data yang masih memiliki nilai tingkat kesesuaian dibawah 100% dan belum maksimal. Hasil ini sejalan dengan Yuliah (2015), yang menyatakan bahwa apabila tingkat kesesuaian (T_{ki}) > 100% berarti kinerja perusahaan telah memenuhi kepuasan konsumen namun sebaliknya apabila tingkat kesesuaian (T_{ki}) < 100% berarti kinerja perusahaan belum dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari produk Lele Sehat *Boster* belum berhasil dijalankan dengan baik, sehingga *Farm Fish Boster Centre* selaku produsen dari Lele Sehat *Boster* harus memperbaiki kinerja dari kualitas produk Lele Sehat *Boster* agar kepuasan konsumen dapat tercapai dengan maksimal. Berikut adalah Tabel 31. perhitungan tingkat kesesuaian dan tingkat kinerja.

Tabel 31. Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.

| No | Atribut Produk | Performance (X) | Importance (Y) | Tingkat Kesesuaian (%) |
|----|--|-----------------|----------------|------------------------|
| 1 | Merek | 297 | 492 | 60,36 |
| 2 | Harga | 434 | 482 | 90,04 |
| 3 | Rasa | 437 | 480 | 91,04 |
| 4 | Bersih dari benda asing | 439 | 491 | 89,40 |
| 5 | Kemudahan memperoleh Lele Sehat <i>Boster</i> | 307 | 394 | 77,91 |
| 6 | Bentuk kemasan Lele Sehat <i>Boster</i> | 278 | 378 | 73,54 |
| 7 | Jaminan halal produk olahan Lele Sehat <i>Boster</i> | 288 | 493 | 58,41 |
| 8 | Ketersediaan tanggal kadaluarsa produk olahan | 161 | 487 | 33,05 |
| 9 | Daya simpan produk | 347 | 489 | 70,96 |
| 10 | Lokasi penjualan yang strategis | 322 | 394 | 81,72 |

Berdasarkan Tabel 31. tingkat kesesuaian dengan peringkat tertinggi adalah atribut rasa dengan skor nilai tingkat kesesuaian sebesar 91,04 pada atribut ini berarti masing-masing atribut sudah dapat memenuhi harapan konsumen akan tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi agar tingkat kesesuaian mencapai 100%, sedangkan pada peringkat tingkat kesesuaian terendah terdapat pada atribut ketersediaan tanggal kadaluarsa produk dengan skor tingkat kesesuaian sebesar 33,05 ini dapat diartikan bahwa kinerja atribut ketersediaan tanggal kadaluarsa belum memenuhi harapan dari konsumen, perbaikan atribut tanggal kadaluarsa adalah hal pertama yang harus dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen agar tercapai tingkat kesesuaian 100%. Setelah nilai dari tingkat kesesuaian masing-masing atribut ditemukan, dilakukan perhitungan mengenai nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen dan nilai kinerja Lele Sehat *Boster*, adalah sebagai berikut:

Tabel 32. Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan Konsumen dan Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja Lele Sehat *Boster*.

| No | Atribut | Skor Rata-rata Kepentingan | Skor Rata-rata Kinerja |
|-----------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| | | Yi | Xi |
| 1 | Merek | 4,92 | 2,97 |
| 2 | Harga | 4,82 | 4,34 |
| 3 | Rasa | 4,8 | 4,37 |
| 4 | Bersih dari benda asing | 4,91 | 4,39 |
| 5 | Kemudahan dalam menemukan | 3,94 | 3,07 |
| 6 | Bentuk atau desain kemasan | 3,78 | 2,78 |
| 7 | Jaminan halal | 4,93 | 2,88 |
| 8 | Ketersediaan tanggal kadaluarsa | 4,87 | 1,61 |
| 9 | Daya tahan penyimpanan | 4,89 | 3,47 |
| 10 | Penentuan lokasi penjualan | 3,94 | 3,22 |
| Total Skor Rata-rata | | 45,8 | 33,1 |
| Rata-rata Keseluruhan | | 4,58 | 3,31 |

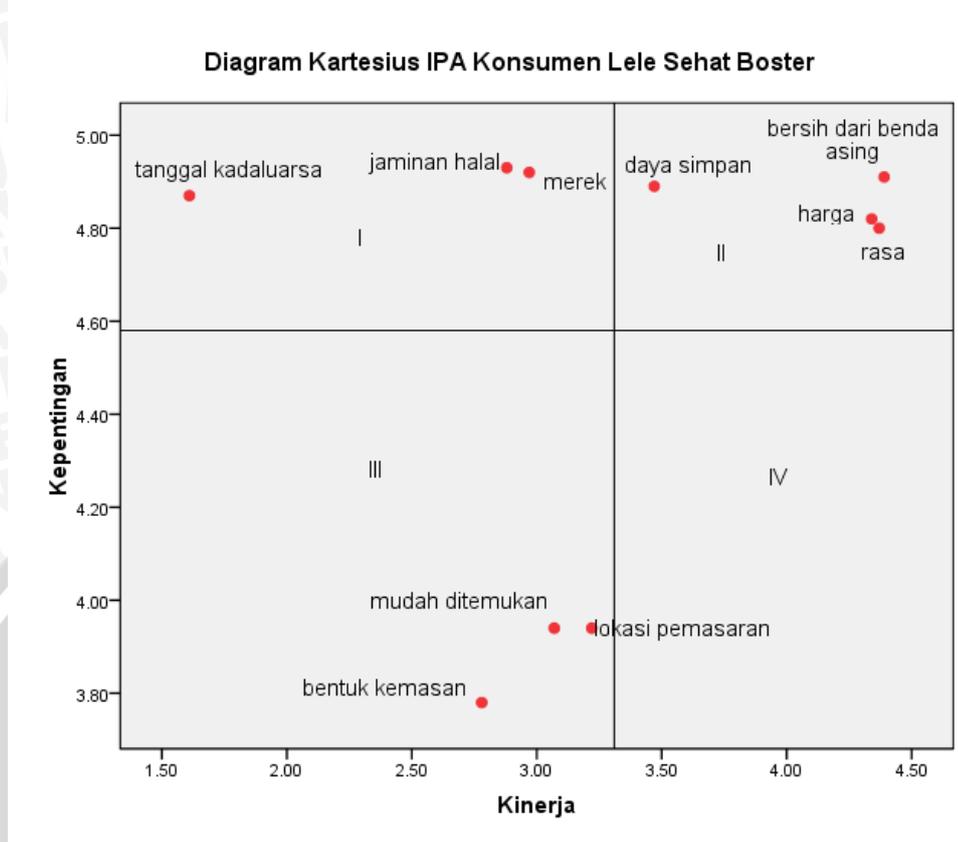
Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 32. mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan atribut tingkat kepentingan sebesar 4,58 sementara untuk nilai rata-rata keseluruhan atribut tingkat kinerja sebesar 3,31. Skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja secara keseluruhan ini akan digunakan sebagai tolak ukur dalam menentukan 10 atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang mana saja memiliki nilai rata-rata melebihi skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja secara keseluruhan.

Dari 10 atribut produk Lele Sehat *Boster* terdapat 7 atribut kepentingan yang memiliki nilai rata-rata lebih besar dari skor rata-rata tingkat kepentingan secara keseluruhan. Atribut tersebut meliputi “Pemberian merek Lele Sehat *Boster* adalah penting (4,92)”, “Penentuan patokan harga untuk Lele Sehat *Boster* adalah penting (4,82)”, “Konsistensi rasa dari ikan lele segar maupun olahan Lele Sehat *Boster* adalah penting (4,80)”, “Kebersihan produk Lele Sehat *Boster* dari benda asing adalah penting (4,91)”, “Jaminan halal pada produk Lele

Sehat *Boster* adalah penting (4,93)”, “Ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk olahan Lele Sehat *Boster* adalah penting (4,87)”, “Daya tahan untuk disimpan produk Lele Sehat *Boster* adalah penting (4,89)”.

Sementara untuk tingkat kinerja memiliki 4 atribut yang memiliki nilai rata-rata lebih besar dari nilai rata-rata tingkat kinerja secara keseluruhan. Atribut tersebut meliputi “Lele Sehat *Boster* memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya (4,34)”, “Lele Sehat *Boster* memiliki rasa yang berbeda dengan rasa ikan lele pada umumnya dipasaran (4,37)”, “Lele Sehat *Boster* bersih dari kontaminasi benda asing (4,39)”, “Daya simpan produk Lele Sehat *Boster* lama (3,47)”.

Setelah nilai rata-rata dari masing-masing atribut, langkah selanjutnya adalah memasukkan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut ke dalam diagram kartesius IPA. Diagram ini mempunyai 4 bagian kuadran yang mampu menggambarkan posisi dari 10 atribut Lele Sehat *Boster*, dimana masing-masing kuadran menggambarkan kondisi yang berbeda-beda. Berdasarkan Gambar 8. dapat dilihat bahwa dari 10 atribut Lele Sehat *Boster* terdapat 3 atribut yang termasuk dalam kuadran I, 4 atribut yang masuk dalam kuadran II, 3 atribut yang termasuk dalam kuadran III dan 0 atribut yang masuk dalam kuadran IV. Berikut adalah gambar nilai rata-rata dari masing-masing atribut yang dimasukkan kedalam diagram kartesius *importance performace analysis* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Diagram Kartesius IPA konsumen Lele Sehat *Boster*.

Berdasarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis* diatas didapatkan pemetaan tingkat kepentingan dan kinerja yang memungkinkan produsen Lele Sehat *Boster* yaitu *Fam Fish Boster Centre* melakukan perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Pada setiap kuadran dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Prioritas Utama (Kuadran I)

Atribut atau variabel yang terletak pada kuadran I diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) dianggap memiliki tingkat kepentingan atau harapan yang sangat penting oleh konsumen, akan tetapi kinerja dari variabel ini dianggap biasa saja atau kurang memuaskan. Oleh karena itu, variabel ini menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk dibenahi dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen, atribut yang terdapat

pada kuadran ini adalah tanggal kadaluarsa, jaminan halal dan merek. Berikut adalah uraian mengenai tanggal kadaluarsa, jaminan halal dan merek.

a. Tanggal Kadaluarsa

Tanggal kadaluarsa merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Secara umum konsumen *Lele Sehat Boster* menganggap bahwa kinerja dari atribut tanggal kadaluarsa belum sesuai dengan harapan konsumen, karena tanggal kadaluarsa sendiri belum tertera dengan jelas pada kemasan produk olahan *Lele Sehat Boster*, meskipun kebanyakan konsumen langsung mengolah produk sesuai membeli, akan tetapi ada beberapa konsumen yang sengaja membeli produk olahan *Lele Sehat Boster* dalam jumlah yang banyak sebagai bahan persediaan makanan keluarga ketika istri sedang bepergian ke luar kota dalam jangka waktu yang lama, sehingga informasi mengenai tanggal kadaluarsa produk sangat diperlukan untuk keamanan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 tahun 1999 mengenai pelabelan waktu kadaluarsa pasal 31, yang menyatakan bahwa (1) tanggal, bulan, tahun kadaluarsa wajib dicantumkan dengan jelas (2) pencantuman setelah tulisan “baik digunakan sebelum :” (3) untuk produk pangan yang kadaluarsanya lebih dari 3 bulan, diperbolehkan untuk hanya mencantumkan bulan dan tahun kadaluarsa saja. Selain itu terdapat amandemen tentang *Food Labelling Regulation* yang dikeluarkan oleh *Codex Alimentarius Commission* (CAC) tahun 1999 mengenai tujuh jenis produk pangan yang tidak memerlukan pencantuman tanggal, bulan, kadaluarsa:

- 1) Buah, sayuran segar, kentang yang belum dikupas

- 2) Minuman yang mengandung alkohol 10%
- 3) Makanan yang diproduksi untuk dikonsumsi kurang dari 24 jam
- 4) Vinegar
- 5) Garam meja
- 6) Gula pasir
- 7) Produk konvensional yang bahan bakunya hanya berupa gula + *flavor* atau gula + pewarna.

Dengan demikian ketersediaan tanggal kadaluarsa yang tercantum dengan jelas sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja dari produk olahan Lele Sehat *Boster*, sehingga harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Dengan tertera tanggal kadaluarsa, membuat konsumen semakin percaya bahwa produk yang diterima aman untuk dikonsumsi.

b. Jaminan Halal

Adanya jaminan halal merupakan hal yang penting setelah tanggal kadaluarsa. Meskipun pada umumnya konsumen percaya bahwa produk lele segar maupun lele olahan dari Lele Sehat *Boster* adalah halal dan baik untuk dikonsumsi, akan tetapi konsumen merasa masih belum puas karena label halal juga belum tercantum dengan jelas pada kemasan olahan Lele Sehat *Boster*, sehingga atribut ini menjadi salah satu kelemahan yang harus diperbaiki oleh perusahaan.

Hal ini sejalan dengan berlakunya Undang-undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang disahkan DPR pada 24 September 2014, mengharuskan produsen yang menyatakan produknya sebagai produk halal wajib mencantumkan sertifikasi halal dari otoritas dalam hal ini badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sertifikasi bukan lagi urusan sukarela (*voluntary*) melainkan merupakan kewajiban (*mandatory*), peraturan ini nantinya juga berlaku pada produk-produk impor (Hidayat,

2015). Menurut Hasan (2014), disamping memang dalam rangka memuaskan pihak konsumen, namun disisi lain juga dapat menaikkan mutu produk mereka dipasaran lokal dan internasional. Dengan memiliki sertifikat dan tanda halal dapat menjadi standar ukuran kualitas mutu produk makanan bagi produsen. Dengan demikian ketersediaan jaminan halal yang tercantum dengan jelas sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja dari produk olahan Lele Sehat *Boster*, sehingga harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Dengan terteranya jaminan halal, membuat konsumen semakin percaya bahwa produk yang diterima aman untuk dikonsumsi.

c. Merek

Setelah tanggal kadaluarsa dan jaminan halal, merek menjadi prioritas ketiga untuk diperbaiki kinerjanya. Merek merupakan identitas dari produk yang dapat membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Konsumen menganggap bahwa peranan merek sangat penting untuk dikenal konsumen. Pembentukan citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai senjata atau kekuatan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada, karena pada umumnya konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian barang atau jasa. Pada umumnya konsumen mengenal merek *Boster* dari pemasaran yang dilakukan setiap sore disetiap perumahan. Pengenalan merek melalui sistem *endorse* merupakan salah satu cara pengenalan produk yang sangat efektif mengingat Lele Sehat *Boster* ini masih dalam tahap pengenalan kepada masyarakat, konsumen berharap bahwa produk Lele Sehat *Boster* segera berkembang agar konsumen mudah menemukan *Boster* diberbagai pusat perbelanjaan.

Menurut Kotler (1998), dalam mengembangkan strategi merek pada UKM adalah bagaimana menyesuaikan tipe bisnis UKM dengan strategi merek yang diambil, salah satunya adalah *Package Type* UKM menjual produk-produk yang cepat habis atau termasuk “*fast moving consumer good*” (FMCG, seperti: makanan, produk pembersih, permen, kue dan lain-lain. Perilaku konsumen dalam pembelian FMCG ini adalah selalu membandingkan *product features* satu dengan yang lain sehingga peran merek menjadi penting. Konsumen akan mengkaitkan sebuah nama dengan kategori tertentu, sehingga dapat memungkinkan pencapaian kedudukan *top of mind*. Bagaimana agar merek kita mudah diingat dan dikenal, strategi komunikasi menjadi penting, bentuknya bisa melalui iklan, promosi penjualan, publikasi, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Wong dan Merriless (2005), mengajukan beberapa saran untuk mendukung aktivitas pemasaran pada UKM yaitu : (1) melakukan investasi merek untuk jangka panjang (2) mengembangkan merek yang unik, (3) mengembangkan kesadaran kepada karyawan akan pentingnya merek perusahaan, (4) mengkomunikasikan merek secara konsisten dan jelas melalui semua aktivitas pemasarannya. Dengan demikian pembentukan citra merek yang positif serta didukung dengan pengembangan strategi merek dapat dijadikan kekuatan dalam mengenalkan dan mengembangkan Lele Sehat *Boster* kedalam pasar yang lebih luas.

2. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Pada kuadran II memperlihatkan bahwa kinerja atribut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah bersih dari benda asing, rasa, harga dan daya simpan. *Farm Fish Boster Centre* selaku pelaku usaha telah berhasil membuat konsumen puas,

karena sudah memaksimalkan kinerja dari atribut. Berikut adalah uraian mengenai kebersihan dari benda asing, rasa, harga dan daya simpan.

a. Kebersihan dari benda asing

Salah satu hal yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli adalah kebersihan dari produk, mulai dari bersih dari darah, duri dan benda asing seperti pasir, hewan-hewan kecil maupun kotoran yang bergabung dengan produk olahan dari Lele Sehat *Boster*. Menurut konsumen, kebersihan produk olahan dari Lele Sehat *Boster* sangat baik karena selama konsumen membeli belum pernah menemukan darah, duri maupun benda asing yang masih menempel pada produk selain itu kemasan yang digunakan sebagai pembungkus produk olahan adalah plastik tembus pandang, sehingga konsumen bisa langsung mengamati dan menilai kebersihan produk ketika melakukan kegiatan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Fardiaz (1989) dalam Marsigit (2010), bahwa produk olahan pangan yang baik harus diperhatikan dari aspek sanitasinya, yang mencakup terbebas dari patogen, tidak menggunakan bahan pengawet yang dilarang, menggunakan kemasan yang aman bagi kesehatan dan diketahui tanggal kadaluarsanya. Produk pangan olahan yang akan dikonsumsi baik oleh rumah tangga sendiri atau yang ingin dikomersialkan harus aman dan dapat diterima secara fisik, kimia, mikrobiologi maupun organoleptik. Hal ini dipertegas oleh Winarno (1994) dalam Marsigit (2010), bahwa produk olahan yang baik juga harus memenuhi enam syarat: bebas patogen, bebas zat kimia beracun, bebas dari pemalsuan (merek dagang, komposisi dan lain-lain), mendapat perlindungan yang efektif selama dalam penyimpanan, menarik selera konsumen dan suplainya kontinyu untuk jangka waktu yang panjang. Dengan demikian kebersihan dari produk sangat diperlukan, agar

keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk dapat terjamin, sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang baik setelah mengkonsumsi produk olahan dari Lele Sehat *Boster*.

b. Rasa

Menurut konsumen Lele Sehat *Boster*, rasa merupakan atribut yang sangat penting dan memiliki kinerja yang sangat baik. Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar konsumen menganggap bahwa ikan lele segar dari Lele Sehat *Boster* memiliki rasa gurih yang berbeda dari pada lele pada umumnya dipasaran, sehingga konsumen memiliki anggapan bahwa ikan segar dari Lele Sehat *Boster* adalah ikan yang berkualitas tinggi. Keunikan rasa disini menjadi salah satu andalan dari *Farm Fish Boster Centre* dalam mengenalkan ikan lele sehat kepada masyarakat luas. Hal ini dipertegas oleh Tedjakusuma *et al.* (2001) dalam Larosa (2012), yang menyatakan bahwa untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat memepertimbangkan kualitasnya, karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dengan demikian kualitas rasa dari Lele Sehat *Boster* harus dipertahankan, agar konsumen merasa puas dan diharapkan selalu melakukan pembelian ulang terhadap Lele Sehat *Boster*.

c. Harga

Setelah kebersihan dan rasa, harga merupakan prioritas atribut yang harus dipertahankan. Harga memiliki kinerja yang bagus. Harga dari Lele Sehat *Boster* ini cenderung lebih mahal dari harga ikan lele dipasaran, akan tetapi pada umumnya konsumen merasa tidak keberatan dengan harga tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen,

konsumen tidak mempermasalahkan berapapun harga produk, selama produk tersebut memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Setyarini (2012), yang menyatakan bahwa penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian. Dalam melakukan keputusan penetapan harga, dibutuhkan analisis bauran produk, strategi *branding* dan kualitas produk, serta fitur-fiturnya untuk menentukan pengaruh faktor-faktor terhadap taktik dan strategi harga. Keputusan penetapan harga dengan strategi distribusi terutama adalah dalam kajian saluran, intensitas distribusi dan konfigurasi saluran. Penetapan harga juga sering dihubungkan dengan harga promosi, dimana pembelian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, dengan demikian konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan demikian penetapan harga dari Lele Sehat *Boster* harus selalu disesuaikan dengan kualitas produk, agar konsumen merasa tidak rugi dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*.

d. Daya simpan

Setelah harga, atribut daya simpan juga memiliki kinerja yang bagus. Pada kemasan produk olahan sudah tertera suhu untuk menyimpan produk, hal ini membuat konsumen menjadi tau bagaimana penanganan produk apabila produk tidak langsung diolah menjadi aneka olahan masakan. Sehingga kualitas dari produk olahan ikan lele tetap terjaga. Menurut *Codex* (CAC/RCP 57-2004) dalam Budiyono (2009), *shelf-life* atau daya simpan adalah periode dimana sebuah produk dapat terjaga keamanannya dari dampak perkembangan mikrobiologis dan kelayakannya

untuk dikonsumsi, pada suhu penyimpanan yang spesifik dan tergantung pula pada tempat, kondisi penyimpanan dan penanganan sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2012), apabila ditinjau dari proses pengolahannya dengan cara pengukusan dan pembekuan, nugget ikan tergolong kepada pangan yang mudah mengalami kerusakan terutama jika disimpan pada suhu ruang, namun akan berbeda jika penyimpanan dilakukan pada kondisi suhu beku. Apabila *nugget* ikan disimpan dalam suhu 25 derajat *celcius* maka *nugget* hanya akan bertahan dalam waktu 6 jam, apabila penyimpanan dalam suhu 6 derajat *celcius* dapat bertahan selama 7 hari dan apabila disimpan dalam suhu -18 derajat *celcius*, *nugget* mampu bertahan hingga 1 tahun. Oleh karena itu produk *nugget* ikan harus disimpan dalam suhu minimal -18 derajat *celcius* sebelum penyajian. Dengan demikian suhu simpan -18 derajat *celcius* sudah tertera dengan jelas pada kemasan produk olahan dari Lele Sehat *Boster* telah mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai penanganan yang harus dilakukan apabila produk tersebut tidak langsung diolah atau dimasak.

3. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Pada kuadran III menjelaskan bahwa kinerja atribut dianggap kurang penting oleh konsumen Lele Sehat *Boster* dan memiliki kinerja yang tidak terlalu istimewa. Oleh karena itu, perusahaan harus memperbaiki kinerja atribut ini setelah perusahaan memperbaiki kinerja atribut pada kuadran I (prioritas utama). Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah bentuk desain kemasan, kemudahan dalam menemukan dan lokasi pemasaran. Berikut adalah uraian mengenai desain kemasan, kemudahan dalam menemukan produk, lokasi pemasaran.

a. Desain kemasan

Pada umumnya konsumen menganggap bahwa desain kemasan pada produk olahan Lele Sehat *Boster* adalah biasa dan kurang menarik. Pada desain kemasan hanya logo ikan lele saja yang menjadi ciri khas pada produk olahan Lele Sehat *Boster* dengan menggunakan kemasan jenis plastik transparan. Bucle *et al.* (1987) dalam Herawati (2008) menyatakan, bahwa kemasan yang dapat digunakan sebagai wadah penyimpanan harus memenuhi beberapa persyaratan yakni dapat mempertahankan mutu produk supaya tetap bersih serta mampu memberi perlindungan terhadap produk dari kotoran, pencemaran dan kerusakan fisik, serta dapat menahan perpindahan gas dan uap air. Hal ini didukung oleh *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, selain berguna untuk melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yaitu kemasan mampu menarik perhatian konsumen dan kemasan menyajikan informasi tentang produk dan jenis kemasan plastik yang dapat dipakai adalah plastik yang memiliki bentuk fleksibel, transparan dan tahan panas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardiyanti (2011), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai warna, tipografi, bentuk dan gambar terhadap keinginan membeli makanan ringan di Jakarta. Dengan demikian perbaikan desain kemasan sangat diperlukan untuk menunjang kinerja dari kemasan olahan Lele Sehat *Boster*, dengan harapan desain kemasan dapat lebih memikat konsumen sehingga harapan dari konsumen dapat tercapai.

b. Kemudahan menemukan produk

Atribut selanjutnya yang memiliki kinerja yang perlu diperbaiki adalah kemudahan dalam menemukan produk. Ada sebagian konsumen yang merasa kesulitan mendapatkan produk apabila sewaktu-waktu

membutuhkan produk untuk keadaan yang mendesak, seperti hendak bepergian ke luar kota. Selain itu konsumen harus menunggu paling tidak satu minggu untuk mendapatkan produk Lele Sehat *Boster*, mengingat pemasaran pada tiap-tiap perumahan dilakukan satu minggu sekali. Meskipun *Farm Fish Boster Centre* sendiri sebenarnya juga menyediakan layanan *delivery order* bagi konsumen, akan tetapi hal tersebut belum sepenuhnya dimengerti oleh konsumen. Pemesanan via *online* belum diterapkan pada Lele Sehat *Boster*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewantara (2015), yang menyatakan bahwa konsumen lebih mudah menemukan produk melalui via *online*. Dampak perilaku pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, hal ini terjadi karena adanya dampak berbagai penawaran yang dilakukan melalui media sosial. Selain itu dengan melakukan penawaran via *online*, proses transaksi yang memberikan macam kemudahan dan fitur-fitur yang diberikan pelaku usaha secara tidak langsung memberikan dampak akan semakin tingginya perilaku pembelian pada situs *online*. Dengan demikian ketersediaan produk akan lebih baik apabila tersedia diberbagai pusat perbelanjaan maupun tersedia secara *online*, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk Lele Sehat *Boster*.

c. Lokasi pemasaran

Atribut selanjutnya yang harus dibenahi adalah lokasi pemasaran. Lokasi pemasaran adalah tempat dimana produk dipasarkan agar sampai ketangan konsumen. Sebagian konsumen menganggap bahwa lokasi pemasaran dianggap kurang strategis karena hanya dilakukan di lingkungan perumahan saja. Tentunya hal ini menjadi kelemahan tersendiri yaitu produk hanya dikenal oleh orang-orang yang bermukim diperumahan

tersebut. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar produk Lele Sehat *Boster* lebih dikenal lagi oleh masyarakat secara luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2008), tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lokasi atau tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan perusahaan atau tokonya disuatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian atau aktivitas masyarakat, karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik usaha.

4. Berlebihan (Kuadran IV)

Pada kuadran IV menjelaskan bahwa suatu tingkat kepentingan dari suatu variabel dianggap rendah oleh konsumen akan tetapi memiliki kinerja yang tinggi. Pada penelitian ini, data yang didapatkan tidak menunjukkan satupun atribut berada pada kuadran ke IV.

5.2.2 Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Indeks*)

Kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan atas pembelian Lele Sehat *Boster* dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan.

| Kode Atribut | Tingkat Kepentingan | Weighting Factor (%) | Tingkat Kinerja | Weight Score |
|---------------------------|---------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| 1 | 4,92 | 10,74 | 2,97 | 0,31 |
| 2 | 4,82 | 10,52 | 4,34 | 0,45 |
| 3 | 4,8 | 10,48 | 4,37 | 0,45 |
| 4 | 4,91 | 10,72 | 4,39 | 0,47 |
| 5 | 3,94 | 8,60 | 3,07 | 0,26 |
| 6 | 3,78 | 8,25 | 2,78 | 0,22 |
| 7 | 4,93 | 10,76 | 2,88 | 0,30 |
| 8 | 4,87 | 10,63 | 1,61 | 0,17 |
| 9 | 4,89 | 10,67 | 3,47 | 0,37 |
| 10 | 3,94 | 8,60 | 3,22 | 0,27 |
| Total | 45,8 | 100 | 33,1 | |
| Weight Total | | | | 3,27 |
| Satisfaction Index | | | | 65,4% |

Berdasarkan Tabel 33. didapatkan hasil bahwa indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah sebesar 65,4% nilai ini berada pada rentang skala (51% - 65,99%) yang berarti konsumen secara keseluruhan merasa cukup puas dengan kinerja Lele Sehat *Boster* tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan, sehingga pihak *Farm Fish Boster Centre* selaku pelaku usaha harus terus meningkatkan kinerjanya agar indeks kepuasan konsumen dapat mencapai 100%. Hal ini sejalan dengan Fitarina *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa pada skala *Customer Satisfaction Index* (CSI) apabila didapatkan hasil 0% - 34,99% konsumen tidak puas, 35% - 50,99% konsumen kurang puas, 51% - 65,99% konsumen cukup puas, 66% - 80,99% konsumen puas dan 81% - 100% konsumen sangat puas. Meskipun nilai indeks kepuasan konsumen yang didapatkan berada pada rentang kriteria cukup puas, akan tetapi masih ada sebesar 34,6% konsumen yang belum puas terhadap Lele Sehat *Boster* ($100\% - 65,4\% = 34,6\%$). Variabel-variabel yang masih harus diperbaiki kinerjanya dapat didasarkan pada hasil analisis *Importance and Performance Analysis* seperti belum adanya tanggal kadaluarsa, belum adanya jaminan halal,

pengenalan merek, kemudahan produk untuk ditemukan, lokasi pemasaran dan bentuk desain kemasan. Hal tersebut menjadi pekerjaan yang harus ditinjau ulang agar kepuasan dari konsumen dapat terpenuhi.

5.3 Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Lele Sehat *Boster*

Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Lele Sehat *Boster* dinilai atas dasar kriteria loyalitas yang diukur berdasarkan tingkatan loyalitas dimulai dari yang terendah, yaitu *switcher* atau *price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli karena sifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli karena puas dengan produk), *liking the brand* (pembeli karena menyukai merek) dan *committed buyer* (pembeli yang setia). Setiap tingkatan loyalitas konsumen akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Switcher* atau *Price Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Konsumen yang tergolong *switcher* atau *price buyer* adalah konsumen yang berganti merek produk karena pengaruh faktor harga. Untuk mengetahui *switcher buyer* atau *price buyer* diajukan pertanyaan kepada konsumen "Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk tidak membeli Lele Sehat *Boster* apabila harga dari Lele Sehat *Boster* mengalami kenaikan?". Konsumen yang termasuk *switcher buyer* adalah konsumen yang menjawab "setuju" (skor 4) dan "sangat setuju" (skor 5), sedangkan konsumen yang jarang berpindah merek ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 37 orang (37%). Perhitungan *switcher* atau *price buyer* dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Hasil Perhitungan *Switcher / Price Buyer* Lele Sehat *Boster*.

| <i>Switcher / Price Buyer</i> | | | | | |
|---|---------------------|---|-----------|-----|------|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | 11 | 11 | 11 |
| | Tidak setuju | 2 | 19 | 38 | 19 |
| | Ragu-ragu | 3 | 7 | 21 | 7 |
| | Setuju | 4 | 45 | 180 | 55 |
| | Sangat setuju | 5 | 28 | 140 | 10 |
| Total | | | 100 | 390 | 100% |
| Rata-rata ($\frac{\sum F}{\sum FX}$) | 3,90 | | | | |
| <i>Switcher</i> ($\frac{\text{Jml responden skor } 4 + 5}{\text{Jml responden}} \times 100\%$) | 73 % | | | | |

Berdasarkan Tabel 34. konsumen yang tergolong dalam *switcher* atau pembeli yang sensitif terhadap harga berjumlah ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 73 orang (73%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban konsumen Lele Sehat *Boster* berada pada rentang nilai 3,50 - 4,20 dengan kategori cukup baik, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan konsumen Lele Sehat *Boster* sensitif terhadap harga. Kategori cukup baik ini, memberikan arti bahwa informasi yang nampak, memberikan harapan yang kurang baik bagi Lele Sehat *Boster* karena konsumen cenderung terpengaruh oleh perubahan harga.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Marthin (2007), yang menyatakan bahwa *switcher buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga atau diskon dan mempunyai perilaku berganti-ganti merek. Responden yang termasuk *switcher buyer* adalah responden yang sering menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) untuk pertanyaan yang mengindikasikan *switcher buyer*. Sedangkan responden yang menjawab yang ditunjukkan dengan jumlah skor 1,2 dan 3 adalah responden yang jarang

berpindah merek lain karena faktor harga, diskon dan tidak tersedianya barang di toko. Responden yang benar-benar sensitif terhadap harga, diskon dan ketersediaan barang dan sering berpindah merek lain ditunjukkan melalui jumlah frekuensi skor 4 dan 5 sebanyak 222 orang (18,50%). Rata-rata dari *switcher buyer* sebesar 2,50 yang termasuk dalam kategori jelek (rentang skala 1,80 sampai dengan < 2,60). Kategori jelek ini, memberikan arti bahwa informasi yang nampak, memberikan harapan yang baik bagi merek tersebut.

b. *Habitual Buyer*

Konsumen yang tergolong dalam tingkat loyalitas *habitual buyer* adalah mereka yang membeli Lele Sehat *Boster* karena faktor kebiasaan. Untuk mengetahui *habitual buyer* diajukan pertanyaan kepada konsumen “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa alasan membeli Lele Sehat *Boster* karena kebiasaan?”. Konsumen yang termasuk *habitual buyer* adalah konsumen yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan konsumen yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa dalam keputusan pembelian Lele Sehat *Boster* adalah karena kebiasaan ditunjukkan dengan jawaban skor 1, 2 dan 3 sebanyak 30 orang (30%). Hasil perhitungan *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Perhitungan *Habitual Buyer* Lele Sehat *Boster*.

| <i>Habitual buyer</i> | | | | | |
|---|---------------------|---|-----------|-----|------|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Tidak setuju | 2 | 12 | 24 | 12 |
| | Ragu-ragu | 3 | 18 | 54 | 18 |
| | Setuju | 4 | 45 | 180 | 45 |
| | Sangat setuju | 5 | 25 | 125 | 25 |
| Total | | | 100 | 383 | 100% |
| Rata-rata ($\frac{\sum F}{\sum FX}$) | 3,83 | | | | |

Lanjutan Tabel 35. Perhitungan *Habitual Buyer* Lele Sehat *Boster*

| | |
|---|------|
| $\left(\frac{\text{Jml responden skor } 4 + 5}{\text{Jml responden}} \times 100\% \right)$ | 70 % |
|---|------|

Berdasarkan Tabel 35. konsumen yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam pembelian Lele Sehat *Boster* adalah karena kebiasaan ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 70 orang (70%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban konsumen Lele Sehat *Boster* berada pada rentang nilai 3,50 - 4,20 dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli Lele Sehat *Boster* karena kebiasaan. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi Lele Sehat *Boster*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007),, bahwa konsumen yang termasuk *habitual buyer* adalah konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya konsumen tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban "setuju" (skor 4) dan "sangat setuju" (skor 5) dari pertanyaan *habitual buyer* yang diajukan. Responden yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keputusan pembelian produk karena kebiasaan, cocok dan banyak orang yang menggunakan ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 695 orang (57,92%). Sebaliknya, responden yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian produk adalah karena kebiasaan, beralih produk karena cocok dan menggunakan produk karena banyak orang yang menggunakan ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 505 orang (42,08%). Rata-rata dari *habitual buyer* adalah 3,18 termasuk kedalam kategori cukup (rentang skala 2,60 sampai dengan < 3,40).

c. Satisfied Buyer

Konsumen yang tergolong dalam tingkat loyalitas *satisfied buyer* adalah mereka yang membeli Lele Sehat *Boster* karena faktor kepuasan dalam mengkonsumsi produk. Untuk mengetahui *satisfied buyer* diajukan pertanyaan kepada konsumen “Apakah Bapak/Ibu/Anda mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*?”. Konsumen yang termasuk *satisfied buyer* adalah konsumen yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan konsumen yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa dalam keputusan pembelian Lele Sehat *Boster* adalah karena kepuasan ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 30 orang (30%). Hasil perhitungan *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 36

Tabel 36. Perhitungan *Satisfied Buyer*.

| Satisfied Buyer | | | | | |
|---|---------------------|---|-----------|-----|------|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Tidak setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Ragu-ragu | 3 | 39 | 117 | 32 |
| | Setuju | 4 | 48 | 192 | 55 |
| | Sangat setuju | 5 | 13 | 65 | 13 |
| Total | | | 100 | 374 | 100% |
| Rata-rata ($\frac{\sum F}{\sum FX}$) | 3,74 | | | | |
| <i>Satisfied</i> ($\frac{\text{Jml responden skor 4 + 5}}{\text{Jml responden}} \times 100\%$) | 61 % | | | | |

Berdasarkan Tabel 36. konsumen yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam pembelian Lele Sehat *Boster* adalah karena kepuasan ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 61 orang (61%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban konsumen Lele Sehat *Boster* berada pada rentang nilai 3,50 - 4,20

dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli Lele Sehat *Boster* karena mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi Lele Sehat *Boster*. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi Lele Sehat *Boster*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), yang menyatakan bahwa *satisfied buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek yang dikonsumsi. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban “puas” (skor 4) dan “sangat puas” (skor 5) dari pertanyaan *satisfied buyer*. Secara kumulatif rata-rata responden tidak puas dan biasa saja atas kemampuan produk ditunjukkan melalui skor 1,2 dan 3 sebanyak 244 orang (20,33%) dari total responden sebanyak 1200 orang. Sebaliknya responden yang benar-benar puas dan sangat puas atas penggunaan produk ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 956 orang (79,67%) dari total responden 1200 orang. Rata-rata dari *satisfied buyer* sebesar 4,04 termasuk dalam kategori baik (Skala 3,40 sampai dengan <4,20). Kategori baik ini memberikan arti bahwa informasi yang tergalil mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat terhadap *brand equity* dari produk.

d. *Liking The Brand*

Konsumen yang tergolong dalam tingkat loyalitas *liking the brand* adalah mereka yang membeli Lele Sehat *Boster* karena menyukai Lele Sehat *Boster*. Untuk mengetahui *liking the brand* diajukan pertanyaan kepada konsumen “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju bahwa Bapak/Ibu/Anda benar-benar menyukai Lele Sehat *Boste*?”. Konsumen yang termasuk *satisfied buyer* adalah konsumen yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan konsumen yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa dalam keputusan pembelian

Lele Sehat *Boster* adalah karena kepuasan ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 45 orang (45%). Hasil perhitungan *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Perhitungan *Liking The Brand*

| <i>Liking The Brand</i> | | | | | |
|--|---------------------|---|-----------|-----|------|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| | Tidak setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Ragu-ragu | 3 | 45 | 135 | 45 |
| | Setuju | 4 | 43 | 172 | 43 |
| | Sangat setuju | 5 | 12 | 60 | 12 |
| Total | | | 100 | 367 | 100% |
| Rata-rata ($\frac{\sum F}{\sum FX}$) | 3,67 | | | | |
| <i>Liking</i> ($\frac{Jml\ responden\ skor\ 4 + 5}{Jml\ responden} \times 100\%$) | 55% | | | | |

Berdasarkan Tabel 37. konsumen yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam pembelian Lele Sehat *Boster* adalah karena menyukai Lele Sehat *Boster* ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 55 orang (55%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban konsumen Lele Sehat *Boster* berada pada rentang nilai 3,50 - 4,20 dengan kategori baik, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli Lele Sehat *Boster* karena menyukai Lele Sehat *Boster* setelah mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*. Kategori baik memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan dukungan yang baik bagi Lele Sehat *Boster*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), bahwa *liking of the brand buyer* pada umumnya dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dimana pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Responden

yang termasuk dalam tingkat *liking of the brand* adalah yang menjawab “suka” (skor 4) dan “sangat suka”(skor 5) dari pertanyaan *liking of the brand*. Secara kumulatif rata-rata responden tidak suka dan biasa saja pada merek produk baik karena alasan kualitas, terkenal dan sebagai merek berkelas yang ditunjukkan melalui skor 2 dan 3 sebanyak 160 orang (13,33). Sebaliknya, responden yang benar-benar suka dan sangat suka atas merek produk dengan alasan-alasan diatas ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 1.040 orang (86,67%). Rata-rata dari *liking of the brand* sebesar 4,23 termasuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 sampai dengan < 5,00). Kategori baik ini memberikan arti bahwa informasi yang tergalai mampu menunjukkan dukungan *brand loyalty* yang kuat atas produk.

e. *Committed Buyer*

Konsumen yang tergolong dalam tingkat loyalitas *committed buyer* adalah mereka yang setia, bangga dan mau merekomendasikan Lele Sehat *Boster* kepada orang lain. Untuk mengetahui *committed buyer* diajukan pertanyaan kepada konsumen “Apakah Bapak/Ibu/Anda setuju untuk menyarankan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Lele Sehat *Boster*?”. Konsumen yang termasuk *committed buyer* adalah konsumen yang menjawab “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5), sedangkan konsumen yang tidak setuju dan ragu-ragu bahwa dalam keputusan pembelian Lele Sehat *Boster* adalah untuk merekomendasikan Lele Sehat *Boster* kepada orang lain ditunjukkan dengan jawaban skor 1,2 dan 3 sebanyak 52 orang (52%). Hasil perhitungan *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 38.

Tabel 38. Perhitungan *Committed Buyer*

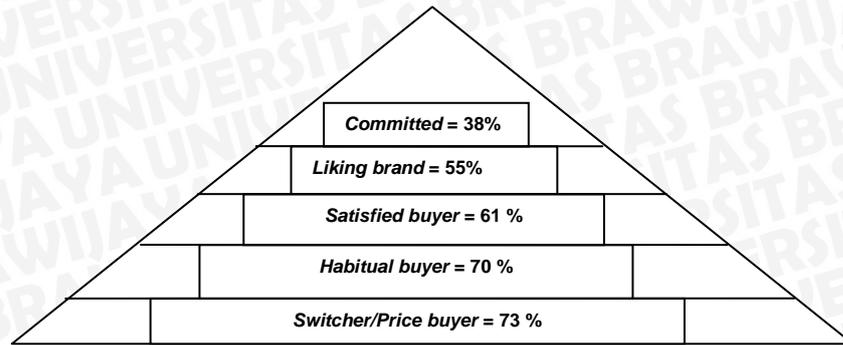
| <i>Committed Buyer</i> | | | | | |
|--|---------------------|---|-----------|-----|------|
| Merek | Jawaban | X | Frekuensi | F.X | % |
| Lele Sehat <i>Boster</i> | Sangat tidak setuju | 1 | 4 | 4 | 4 |
| | Tidak setuju | 2 | 14 | 28 | 14 |
| | Ragu-ragu | 3 | 44 | 132 | 44 |
| | Setuju | 4 | 27 | 108 | 27 |
| | Sangat setuju | 5 | 11 | 55 | 11 |
| Total | | | 100 | 327 | 100% |
| Rata-rata ($\frac{\sum F}{\sum FX}$) | 3,27 | | | | |
| <i>Committed</i> ($\frac{\text{Jml responden skor } 4 + 5}{\text{Jml responden}} \times 100\%$) | 38 % | | | | |

Berdasarkan Tabel 38. konsumen yang benar-benar setuju dan sangat setuju bahwa keputusan dalam pembelian Lele Sehat *Boster* adalah karena setia, bangga dan mau merekomendasikan Lele Sehat *Boster* kepada orang lain ditunjukkan dengan jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 38 orang (38%). Nilai rata-rata yang didapatkan sebesar 3,27. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban konsumen Lele Sehat *Boster* berada pada rentang nilai 2,70 - 3,40 dengan kategori cukup, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki *committed* yang biasa atau cukup, sehingga perlu ditingkatkan lagi kinerja dari produk Lele Sehat *Boster* agar loyalitas konsumen dapat meningkat lebih baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marthin (2007), bahwa *committed buyer* adalah konsumen yang berada pada tingkat kelima dari piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada merek. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Responden yang termasuk tingkatan

committed buyer adalah responden yang menjawab “sering”(skor 4) dan “Selalu” (skor 5) dari pertanyaan yang diajukan. secara kumulatif rata-rata responden jarang dan kadang-kadang merekomendasi pada orang lain, bangga dan percaya diri menggunakan produk ditunjukkan dengan jumlah skor 2 dan 3 sebanyak 105 orang (8,75%). Sebaliknya responden yang benar-benar sering dan selalu merekomendasikan pada orang lain, bangga dan percaya diri menggunakan produk ditunjukkan melalui jumlah skor 4 dan 5 sebanyak 1.095 orang (91,25%). Rata-rata dari *committed buyer* sebesar 4,30 termasuk dalam kategori sangat baik (skala 4,20 sampai dengan < 5,00). Kategori sangat baik ini memberikan arti bahwa responden sangat *committed* pada produk.

Setelah semua tingkatan dari loyalitas konsumen terhadap Lele Sehat *Boster* dihitung, maka dapat di rangkum dalam satu bentuk piramida loyalitas konsumen terhadap Lele Sehat *Boster*. Gambar 9. menunjukkan bentuk piramida loyalitas Lele Sehat *Boster* yang secara umum dapat dikatakan belum baik karena termasuk hirarki *brand loyalty* dengan *brand equity* lemah. Hal ini sejalan dengan Duriyanto *et al.* (2004), yang menyatakan bahwa pada tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yang disebutkan diatas, yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah-dengan porsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi sampai dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang lemah.



Gambar 9. Piramida *Brand Loyalty* Lele Sehat Boster

Menurut Durianto *et al.* (2004), jumlah *switcher buyer* harus paling banyak atau besar dari sejumlah variabel pembentuk *brand loyalty*, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, demikian pula yang terjadi pada penelitian ini. Berdasarkan Gambar 8, terdapat 73% *switcher buyer* atau *price buyer*. Menurut David A. Aaker dalam Manurung (2009), *switcher buyer* atau *price buyer* adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain dan ini mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, karena semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peran kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas adalah konsumen yang cenderung berganti-ganti merek, terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga yang lebih murah atau diskon. Menurut data hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher buyer* disebabkan karena beberapa alasan, yaitu: (1) konsumen tidak mengutamakan kualitas atau manfaat yang dirasakan dari mengonsumsi Lele Sehat Boster karena sebagian besar konsumen masih banyak konsumen yang membeli hanya untuk pelengkap makan saja sehingga apabila Lele Sehat Boster tidak tersedia konsumen akan beralih membeli ikan lele yang lebih murah dipasaran, (2) terdapat barang substitusi ikan yang lebih murah. Hal ini juga didukung dengan

data karakteristik konsumen bahwa sebanyak 62 responden lebih memilih membeli ikan Lele *Non Boster* dipasar apabila Lele Sehat *Boster* tidak tersedia.

Konsumen yang membeli Lele Sehat *Boster* karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*) sebesar 70%, jumlah tersebut lebih sedikit dari pada jumlah *switcher buyer* (73%). Menurut Durianto *et al.* (2004), jumlah *habitual buyer* harus lebih kecil dari *switcher buyer* didasarkan pada konsep piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, demikian pula yang dihasilkan pada penelitian ini. Nilai 70% memiliki arti bahwa, sebesar 70% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* karena kebiasaan. Nilai *habitual buyer* sebesar 70% memiliki nilai yang lebih kecil dari *switcher buyer* yaitu 73%, sehingga *brand equity* dari Lele Sehat *Boster* masih dikatakan lemah. Menurut David A. Aaker dalam Manurung (2009), konsumen *habitual buyer* adalah pembeli yang cukup puas dalam mengkonsumsi suatu produk, tidak ada alasan yang kuat baginya untuk berpindah merek, terutama jika perpindahan merek tersebut membutuhkan biaya, usaha atau pengorbanan lain. Hal ini didukung dengan data yang didapatkan dalam karakteristik konsumen, bahwa jumlah anggota keluarga terbesar adalah 3 – 4 orang dengan jumlah penghasilan terbesar adalah 3.000.000,00 – 5.000.000,00 per bulannya, tentu hal ini menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian mengingat kebutuhan hidup tidak hanya mencakup kebutuhan pangan. Pada umumnya konsumen sudah merasa cocok dengan Lele Sehat *Boster*, hal ini juga didukung data pada karakteristik konsumen bahwa sebanyak 84 responden selalu membeli Lele Sehat *Boster* dalam jangka waktu satu minggu sekali.

Menurut Durianto *et al.* (2004), jumlah *satisfied buyer* harus lebih sedikit dari jumlah *habitual buyer* didasarkan pada piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, demikian pula yang dihasilkan pada penelitian ini. Nilai *satisfied buyer* yang didapatkan sebesar 61%,

maksudnya adalah maksudnya adalah bahwa sebesar 61% konsumen puas dalam mengkonsumsi Lele Sehat *Boster*. Nilai *satisfied buyer* yang didapatkan sebesar 61% lebih kecil dari *habitual buyer* yaitu 70%, sehingga *brand equity* dari Lele Sehat *Boster* masih dikatakan lemah. Menurut David A. Aaker dalam Manurung (2009), konsumen *satisfied buyer* adalah konsumen yang puas dengan apa yang mereka konsumsi. Mereka bisa saja pindah merek dengan biaya peralihan seperti menanggung resiko, waktu dan biaya akibat perpindahan merek tersebut. Dalam hal ini untuk menarik minat konsumen, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan tersebut dengan cara menawarkan berbagai manfaat produk sebagai kompensasi. Sebagai bentuk kompensasi kepada konsumen, *Farm Fish Boster Centre* memberikan kompensasi dengan cara memberikan penawaran berupa rasa Lele Sehat *Boster* yang cenderung unik dan gurih, kualitas daging yang bersih dan memberikan jasa pembersihan ikan lele segar kepada konsumen yang membeli. Hal ini didukung hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya bahwa konsumen memang tertarik kepada Lele Sehat *Boster* karena rasa dan kebersihan dagingnya, selain itu menurut konsumen dengan adanya jasa pembersihan ikan lele memudahkan konsumen dalam mengolah ikan lele.

Menurut Duriyanto *et al.* (2004), jumlah *liking the brand* harus lebih sedikit dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, demikian pula yang dihasilkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini hasil *liking the brand* sebesar 55% memiliki arti bahwa sebesar 55% konsumen menyukai Lele Sehat *Boster*. Nilai dari *liking of the brand* sebesar 55% memiliki nilai jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan nilai dari *satisfied buyer* yaitu sebesar 61% sehingga *brand equity* dari Lele Sehat *Boster* masih dikatakan lemah. Menurut David A. Aaker dalam Manurung (2009), konsumen *liking the brand* adalah konsumen yang

sungguh-sungguh menyukai merek tersebut atas dasar asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi. Hal ini didukung dengan hasil wawancara bahwa terdapat beberapa konsumen yang pada awalnya tidak menyukai ikan lele, akan tetapi setelah mencoba mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* beberapa konsumen ini mulai menyukai ikan lele. Mereka menganggap bahwa Lele Sehat *Boster* memiliki kualitas yang bagus yang dibuktikan dengan warna daging, warna empedu yang bening serta rasa dari Lele Sehat *Boster* itu sendiri. Selain itu konsumen yang memiliki tingkat kesibukan yang cukup tinggi lebih memilih untuk mengandalkan Lele Sehat *Boster* sebagai salah satu alternatif pilihan dibidang makanan. Hal ini juga didukung dari data yang didapatkan pada karakteristik konsumen bahwa sebanyak 29 orang bekerja sebagai pegawai swasta dan jumlah pendapatan lebih dari 7.000.000,00 juta perbulan sebanyak 22 orang.

Jumlah konsumen yang komitmen atau *committed buyer* pada penelitian ini berjumlah 38%, jumlah ini merupakan jumlah yang paling rendah diantara tingkat loyalitas yang ada. Menurut Durianto *et al.* (2004), jumlah *committed buyer* harus lebih sedikit dari jumlah *liking of the brand* didasarkan pada piramida dengan puncak diatas, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang lemah, demikian pula yang dihasilkan pada penelitian ini. Pada penelitian ini hasil *committed buyer* sebesar 38% memiliki arti bahwa sebesar 38% konsumen setia atau bangga terhadap Lele Sehat *Boster*. Nilai dari *committed buyer* sebesar 38% memiliki nilai jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan nilai dari *liking of the brand* yaitu sebesar 55% sehingga *brand equity* dari Lele Sehat *Boster* masih dikatakan lemah. Menurut David A. Aaker dalam Manurung (2009), konsumen *committed buyer* adalah konsumen benar-benar setia, bangga dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik

dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya pengguna. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek kepada orang lain. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh pada karakteristik konsumen bahwa sebesar 38 konsumen tetap menunggu kedatangan dari Lele Sehat *Boster*, selain itu sebanyak 25 konsumen sudah mengonsumsi Lele Sehat *Boster* dalam rentang waktu 5 sampai dengan 8 bulan dan sebanyak 31 konsumen selalu melakukan pembelian atas Lele Sehat *Boster* secara terencana dan mau mempromosikan kepada tetangga, kerabat ataupun teman.

5.4 Rekomendasi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Rekomendasi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Lele Sehat *Boster* dirumuskan dari hasil analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA), sedangkan rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dirumuskan dari hasil piramida *brand loyalty*. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh *Farm Fish Boster Centre* selaku pelaku usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh *Farm Fish Boster Centre* adalah melakukan perbaikan pada atribut tanggal kadaluarsa, dapat dilakukan dengan cara melakukan riset atau percobaan dengan cara menyimpan produk olahan Lele Sehat *Boster* di beberapa tempat dengan perbedaan kondisi temperatur dan ventilasi cahaya kemudian diamati perubahan mutunya, dari hasil tersebut dapat diperkirakan berapa daya tahan dari masing-masing produk olahan Lele Sehat *Boster*.
2. Langkah kedua adalah melakukan perbaikan pada atribut jaminan halal, dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan produk olahan Lele Sehat

Boster ke Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH).

3. Langkah ketiga adalah melakukan perbaikan pada atribut merek, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Lebih mengencarkan promosi komunikasi dari mulut ke mulut atau strategi *word of mouth*.
- Selain itu pengenalan *Lele Sehat Boster* dimedia sosial sangat diperlukan mengingat pada era sekarang penggunaan media sosial sangat gencar digunakan oleh semua kalangan masyarakat.
- Mengendorse produk kepada sosok yang dianggap terkenal dikalangan masyarakat.

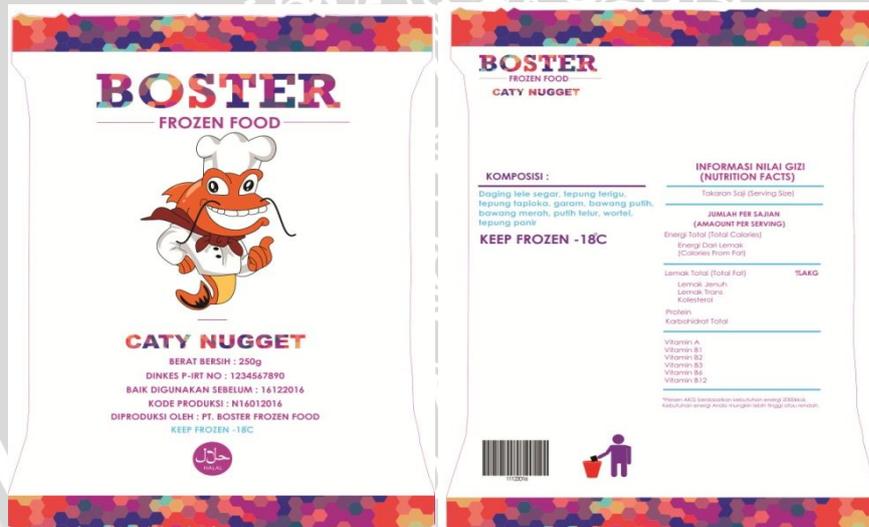
4. Langkah keempat adalah melakukan perbaikan pada atribut kemudahan produk untuk ditemukan dan lokasi pemasaran, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Memperluas jaringan pasar, seperti bekerja sama dengan *Hypermart, Giant, Carrefour, Lotte Mart* dan lain sebagainya, agar *Lele Sehat Boster* lebih dikenal oleh masyarakat secara luas tidak hanya dikenal pada kalangan masyarakat Sidoarjo saja.
- Membuka pesanan atau order via online, seperti *indonetwork, bukalapak* dan lain-lain.
- Mendirikan sebuah toko atau *cafe* yang khusus menjual aneka ikan lele segar maupun olahan ikan lele dari *Lele Sehat Boster*, sehingga konsumen tau kemana konsumen bisa mendapatkan produk dengan mudah dan lebih mengenal *Lele Sehat Boster*.

- Langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan pada atribut desain kemasan. Berikut adalah rekomendasi untuk desain kemasan:



Gambar 10. Kemasan Produk Olahan Lele Sehat *Boster*



Gambar 11. Rekomendasi desain Kemasan Olahan Lele Sehat *Boster*

Adapun makna dari rekomendasi kemasan pada olahan Lele Sehat *Boster* yaitu sebagai berikut:

- Jenis plastik yang digunakan adalah plastik yang transparan, sehingga konsumen dapat melihat isi dari produk olahan.
 - Kombinasi warna yang digunakan cenderung berwarna ungu, *orange* dan biru, kombinasi warna dengan detail *pop art* ini dipilih karena memberikan tampilan yang lebih elegan, modern, ceria dan tidak nampak kekanak-kanakan. Selain itu belum ada produk olahan ikan yang memiliki warna kemasan demikian, sehingga akan lebih nampak sangat berbeda dengan kemasan olahan ikan yang umumnya tersedia di *supermarket*.
 - Logo ikan lele, mengadopsi dari logo Lele Sehat *Boster* akan tetapi sedikit dirubah pada bagian senyum ikan lele. Hal ini bertujuan agar gambar dari ikan lele terlihat lebih ramah konsumen.
 - Pada kemasan rekomendasi ini sudah tersedia mengenai informasi produk seperti: nama produk, jenis makanan beku, berat bersih, P-IRT, tanggal kadaluarsa, kode produksi, nama perusahaan, label halal, komposisi bahan yang digunakan, harga, daya simpan, nilai gizi dan anjuran membuang sampah pada tempatnya.
6. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam kategori *switcher*, dapat diperbaiki dengan cara:
- Menetapkan harga standar secara tetap untuk periode waktu tertentu dan memberikan potongan harga pada masing-masing item produk apabila seorang konsumen membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Selain itu bisa menawarkan harga paket, yang terdiri dari beberapa kombinasi produk olahan ikan lele, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga paket cenderung lebih murah karena ada potongan

harga didalamnya, mengingat bahwa terdapat barang substitusi yang lebih murah daripada ikan Lele Sehat *Boster*.

- Melakukan penyebaran brosur mengenai manfaat mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* dan memberikan alamat lokasi budidaya ikan Lele Sehat *Boster*, sehingga konsumen semakin yakin bahwa ikan lele boster adalah ikan lele yang berkualitas tinggi. Memberikan info tentang cara pengolahan atau cara masak dari produk Lele Sehat *Boster*.
- Terus mengembangkan diversifikasi olahan ikan lele, dengan harapan konsumsi ikan lele dikalangan masyarakat dapat meningkat

Rekomendasi yang telah dijabarkan diatas, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam strategi pemasaran produk yang lebih tepat untuk kedepannya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Atas Pembelian Lele Sehat *Boster* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen Lele Sehat *Boster* berdasarkan pada aspek demografi didapatkan hasil bahwa sebanyak 77% pembeli potensial Lele Sehat *Boster* berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 66% konsumen Lele Sehat *Boster* berusia antara 31 – 40. Sebanyak 93% konsumen sudah menikah. Sebanyak 48% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki jumlah anggota antara 3 – 4 orang dalam satu keluarga. Sebanyak 92% konsumen berasal dari suku Jawa. Sebanyak 37% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki tingkat pendidikan saja.. Sebanyak 29% konsumen Lele Sehat *Boster* bekerja sebagai pegawai. Sebanyak 37% konsumen Lele Sehat *Boster* memiliki pendapatan per bulan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00. Sedangkan karakteristik konsumen Lele Sehat *Boster* berdasarkan pada aspek pembelian didapatkan hasil bahwa tingkat kepentingan konsumen menganggap mengkonsumsi ikan lele adalah biasa sebesar 87%. Sebanyak 85% konsumen mengetahui Lele Sehat *Boster* dari pemasaran keliling. Sebanyak 55% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* karena inisiatif sendiri. Sebanyak 37% konsumen membeli Lele Sehat *Boster* tergantung situasi yang ada. Sebanyak 89% keputusan pembelian ada ditangan istri. Sebanyak 80% konsumen mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* dalam rentang waktu 1 – 4 bulan. Sebanyak 84%

konsumen membeli Lele Sehat *Boster* satu minggu sekali. Sebanyak 88% konsumen membeli ikan lele segar dengan jumlah pembelian 1 kg. Sebanyak 13,02% konsumen membeli olahan *nugget*. Sebanyak 62% konsumen lebih memilih membeli ikan Lele *Non Boster* di pasar apabila Lele Sehat *Boster* tidak tersedia.

2. Tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan cukup puas, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *customer satisfaction index* yang didapatkan hasil sebesar 65,4%, dimana nilai ini berada pada rentang 51% - 65,99% dengan kategori cukup puas.
3. Loyalitas konsumen Lele Sehat *Boster* tergolong *brand equity* lemah, hal ini ditunjukkan dengan piramida loyalitas konsumen dengan puncak diatas, dimana didapatkan hasil *switcher* atau *price buyer* 73%, *habitual buyer* 70%, *satisfied buyer* 61%, *liking of the brand* 55% dan *committed buyer* 38%.
4. Rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen didasarkan pada diagram kartesius IPA khususnya pada kuadran 1 dan 3, yaitu dengan mencantumkan atribut tanggal kadaluarsa pada kemasan produk, mencantumkan atribut jaminan halal, mengenalkan merek melalui media sosial, memperbaiki bentuk kemasan produk, mendirikan toko atau bekerja sama dengan *supermarket* agar konsumen mudah dalam menemukan produk dan mendirikan toko ditempat-tempat yang strategis atau dekat dengan aktivitas masyarakat agar lokasi pemasaran produk lebih strategis. Sedangkan rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen didasarkan pada tingkatan piramida *brand loyalty* yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking brand* dan *committed buyer*

dapat diperbaiki dengan cara:

- Menetapkan harga standar secara tetap untuk periode waktu tertentu dan memberikan potongan harga pada masing-masing item produk apabila seorang konsumen membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Selain itu bisa menawarkan harga paket, yang terdiri dari beberapa kombinasi produk olahan ikan lele, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga paket cenderung lebih murah karena ada potongan harga didalamnya, mengingat bahwa terdapat barang substitusi yang lebih murah daripada ikan Lele Sehat *Boster*.
- Melakukan penyebaran brosur mengenai manfaat mengkonsumsi Lele Sehat *Boster* dan memberikan alamat lokasi budidaya ikan Lele Sehat *Boster*, sehingga konsumen semakin yakin bahwa ikan lele boster adalah ikan lele yang berkualitas tinggi. Memberikan info tentang cara pengolahan atau cara masak dari produk Lele Sehat *Boster*.
- Terus mengembangkan diversifikasi olahan ikan lele, dengan harapan konsumsi ikan lele dikalangan masyarakat dapat meningkat.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terhadap pihak *Farm Fish Boster Centre* adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan konsumen Lele Sehat *Boster* merasa cukup puas, hal ini harus terus ditingkatkan, salah satunya dengan cara memperbaiki atribut tanggal kadaluarsa, jaminan halal, merek, kemudahan dalam menemukan produk, lokasi pemasaran, bentuk desain kemasan serta terus mengembangkan diversifikasi olahan ikan lele.
2. Untuk penelitian selanjutnya saran yang bisa diberikan adalah dengan menambah alat analisis sensitivitas harga agar diketahui sampai batas harga

berapa konsumen Lele Sehat *Boster* masih mau membeli dan melakukan perbandingan tingkat kepuasan dan loyalitas dengan produk Lele *Non Boster*.



Daftar Pustaka

- Alfianika, Ninit. 2016. Metode Penelitian Pengajar Bahasa Indonesia. Depublish: Yogyakarta.
- Amalia, Ulfah. 2012. Pendugaan Umur Simpan Produk Nugget Ikan dengan Merk Dagang *Fish Nugget "So Lite"*. Jurnal Saintek Perikanan Vol. 8. No. 1, 2012.
- Anandya, Dudi dan Suprihhadi, Heru. 2005. Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan. Banyumedia Publishing: Malang.
- Aritonang, R.L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia.
- Azizah dan Widiastuti, Ami. 2013. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. Jurnal Psikologi, Volume 9 Nomor 1.
- Budianto, Duwi. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (Csi)* dan *Importance Performance Analysis (Ipa)* (Studi Kasus: Minimarket Garuda Pekanbaru). Tugas Akhir. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Budiyono, Haris. 2009. Analisis Daya Simpan Produk Susu Pasteurisasi Berdasarkan Kualitas Bahan Baku Mutu Susu. *Jurnal Paradigma Vol X. No. 2 Desember 2009*.
- Dewantara, Caesar Fattah Citra. 2015. Analisis Dampak Penggunaan Situs Bukalapak.Com Terhadap Perilaku Pembelian pada Komunitas Samarinda Photographer. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 2015, 3 (2) 488 – 502.
- Dianto, Indra Wahyu. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Diskanlut. 2016. Keragaman Konsumsi Ikan di Beberapa Kota di Jawa Timur. [Http://Diskanlut.Jatimprov.Go.Id/?P=2511](http://Diskanlut.Jatimprov.Go.Id/?P=2511). Diakses Pada 10 Oktober 2016.
- Durianto Darmadi, Sugiatro, Tony Sitingjak. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fitriana, Dewi *et al.* 2014. *Pengukuran Kepuasan Kontraktor Terhadap Kinerja Klien Pada Proyek Kontruksi Swasta*, Jurnal Karya Teknik Sipil, Vol. 3, No.1, Tahun 2014, Hal: 283-295.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*. Booklet Memperkuat Rantai Nilai Produksi Cabai di Indonesia. Diakses dari <http://www.fao.org/3/a-be843o.pdf>. Diakses pada 03 Januari 2017.

Hasan, Sofyan KN. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum Vol. 14 No.2. Mei 2014*

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

Herawati, Heny. 2008. Penentuan Umur Simpan pada Produk Pangan. *Jurnal Litbang Pertanian, 27(4), 2008.*

Herlambang, Susantyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Gosyen Publishing: Yogyakarta.

Hidayat, Asep Syarifuddin & Mustolih Siradj. Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri. *Ahkam: Vol. Xv, No. 2, Juli 2015.*

Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.

Ikhwanuddin, Mochammad , Gatot Isnani , Djoko Dwi Kusumajanto. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya *Professional Mild* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Universitas Negeri Malang: Malang.

KKP. 2016. KKP Genjot Diversifikasi Produk Olahan Ikan. Diakses dari [Http://www.Djpt.Kkp.Go.Id/Ditsdi/Arsip/C/750/Kkp-Genjot-Diversifikasi-Produk-Olahan-Ikan/](http://www.Djpt.Kkp.Go.Id/Ditsdi/Arsip/C/750/Kkp-Genjot-Diversifikasi-Produk-Olahan-Ikan/). Diakses Pada 10 Oktober 2016.

KKP. 2016. Konsumsi Ikan Naik dalam 5 Tahun Terakhir. Diakses dari [Http://Kkp.Go.Id/2016/03/23/Konsumsi-Ikan-Naik-Dalam-5-Tahun-Terakhir/](http://Kkp.Go.Id/2016/03/23/Konsumsi-Ikan-Naik-Dalam-5-Tahun-Terakhir/). Diakses Pada 10 Oktober 2016.

Kompas. 2016. Masih Ada, Daya Tarik Sektor Perikanan Laut di Indonesia. Diakses dari [Http://Bisniskeuangan.Kompas.Com/Read/2016/07/29/145745626/Masih.Ada.Daya.Tarik.Sektor.Perikanan.Laut.Di.Indonesia.](http://Bisniskeuangan.Kompas.Com/Read/2016/07/29/145745626/Masih.Ada.Daya.Tarik.Sektor.Perikanan.Laut.Di.Indonesia.) Diakses Pada 10 Oktober 2016.

Kotler, Philip.1993. Manajemen Pemasaran. PT. Rosdakarya: Jakarta.

Kotler, Philip.1998. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. PT. Rosdakarya: Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Intermedia: Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. PT. Indeks Gramedia: Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta .
- Larosa, Septhani Rebeka. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang).
- Mahyyudin, Kholis. 2008. Panduan Lengkap Agribisnis Lele. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Manurung. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati. Universitas Sumatera Utara.
- Mardiyanti, F. 2011. Pengaruh Elemen Kemasan Produk (*Packaging*); Warna (*Colour*); Tipografi (*Typography*); Bentuk (*Shapes*), Gambar (*Images*) Terhadap Keinginan Anak Anak Membeli Makanan Ringan (*Intention To Buy*). Skripsi. Universitas Bakrie: Jakarta
- Marsigit, Wuri. 2010. Pengembangan Diversifikasi Produk Pangan Olahan Lokal Bengkulu untuk Menunjang Ketahanan Pangan Berkelanjutan. Agritech, Vol. 30, No. 4, November 2010.
- Marthin, Johannes. 2007. Analisis Tingkat *Brand Loyalty* pada Produk *Shampoo* Merek "*Head & Shoulders*". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007: 90-102.
- Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Ekonisia: Yogyakarta.
- Nugraha Rizal, Ambar Harsono, Hari Adiinto. 2014. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix *Importance-Performance Analysis** (Studi Kasus Di Bengkel Ahass Pd. Sumber Motor Karawang) . Jurusan Teknik Industri Itenas | No.03 | Vol.01.
- Pohandry, Arie. Sidarto, Winarni. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*serta *Service Quality*. Jurnal Rekavasi (Desember,2013), Vol.1 No.1, 21-2. ISSN: 2338-7750
- PP No. 69 Tahun 1999. Di akses dari <http://jdih.ristekdikti.go.id/?q=system/files/perundangan/424688637.pdf>. Diakses pada 03 Januari 2017.
- Rachmawati, Rina. 2010 . Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Makanan). Teknubuga Volume 2 No. 2.
- Raharjani, J. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. Jurnal Ekobis, Vol. 2, No. 1, H. 109-113. September.
- Saraswati, Mila dan Ida Widaningsih. 2008. *Be Smart* Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi dan Ekonomi. Grafindo Media Pratama: Bandung.

- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. PT.Indeks: Jakarta.
- Setyarini, Putri. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Deterjen "Attack Easy" terhadap Kepuasan Konsumen di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Setyawan, E. 2008. Perencanaan Struktur Jembatan Rangka Baja Kali Tuntang, Gubug Dengan Metode Lrfd (*Load And Resistant Factor Design*). Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sudarsono,E. 2001. Kamus Ekonomi Uang Dan Bank. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiono. 2001 . Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV.Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2005. Metode Riset Bisnis. Alfabeta: Bandung.
- Supranto, J. 1997. Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tim Penyusun. 1991. Komposisi Zat Gizi Pangan di Indonesia. Direktur Bina Gizi Masyarakat dan Puslitbang, Kementerian Kesehatan, Jakarta.
- Tjiptono dan Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Undang-undang Jaminan Produk Halal Tahun 2014. Diakses dari www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf. Diakses pada 03 Januari 2017.
- Wong, Ho. Yin And Merrilees, B. 2005. *A Brand Orientation Typology For Smes: A Case Research Approach*. *Journal Of Product And Brand Management*, Vol.14, No.3, Pp 162-155.
- Yuliah, Sulistiya Witri. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Smartfren Palembang (Studi Kasus di Universitas Bina Darma Palembang).
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Pustaka Setia: Bandung.
- Zaki. 2009. Budidaya Ikan Lele (*Clarias Batrachus*). Diakses dari [Http://Wilystra2008. Biologi.Com /Journal/Item/54/Budi_Daya_Ikan_Lele \(Clariasbatrachus\)](http://Wilystra2008.Biologi.Com/Journal/Item/54/Budi_Daya_Ikan_Lele(Clariasbatrachus)) . Diakses Pada 10 Oktober 2016.

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner X (Kinerja Produk).

| Butir Pertanyaan | Validitas | | Reliabilitas | |
|---------------------------------------|----------------|------------|--------------|------------|
| | Sig (1-tailed) | Keterangan | Nilai Alpha | Keterangan |
| Merek | 0,355 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Harga | 0,555 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Rasa | 0,605 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Bersih dari benda asing | 0,523 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Kemudahan dalam menemukan | 0,646 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Bentuk desain kemasan | 0,322 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Jaminan halal | 0,270 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Ketersediaan tanggal kadaluarsa | 0,490 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Daya tahan penyimpanan | 0,341 | Valid | 0,683 | Reliabel |
| Penentuan lokasi penjualan | 0,522 | Valid | 0,683 | Reliabel |

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Y (Kepentingan Produk)

| Butir Pertanyaan | Validitas | | Reliabilitas | |
|---------------------------------------|--------------------|------------|--------------|------------|
| | Sig (1- tailed) | Keterangan | Nilai Alpha | Keterangan |
| Merek | 0,560 | Valid | 0,696 | Reliabel |
| Harga | 0,654 | Valid | 0,696 | Reliabel |
| Rasa | 0,693 | Valid | | Reliabel |
| Bersih dari benda asing | 0,602 | Valid | 0,696 | Reliabel |
| Kemudahan dalam menemukan | 0,352 | Valid | | Reliabel |
| Bentuk desain kemasan | 0,602 | Valid | 0,696 | Reliabel |
| Jaminan halal | 0,440 | Valid | | Reliabel |
| Ketersediaan tanggal kadaluarsa | 0,373 | Valid | 0,696 | Reliabel |
| Daya tahan penyimpanan | 0,413 | Valid | | Reliabel |
| Penentuan lokasi penjualan | 0,418 | Valid | 0,696 | Reliabel |

Lampiran 3. Lokasi Pemasaran Lele Sehat *Boster*

