

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN DI SWALAYAN
IKAN, KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

**ANDRI RACHMADIAN
NIM. 145080401111017**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN DI SWALAYAN
IKAN, KOTA MALANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ANDRI RACHMADIAN
NIM. 145080401111017**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN DI SWALAYAN IKAN, KOTA MALANG

Oleh:

ANDRI RACHMADIAN
NIM.145080401111017

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Maret 2019
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal: 13 MAY 2019

(Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 13 MAY 2019



IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN DI
SWALAYAN IKAN, KOTA MALANG

Nama Mahasiswa : Andri Rachmadian
NIM : 145080401111017
Program Studi : Agrobisnis Perikanan

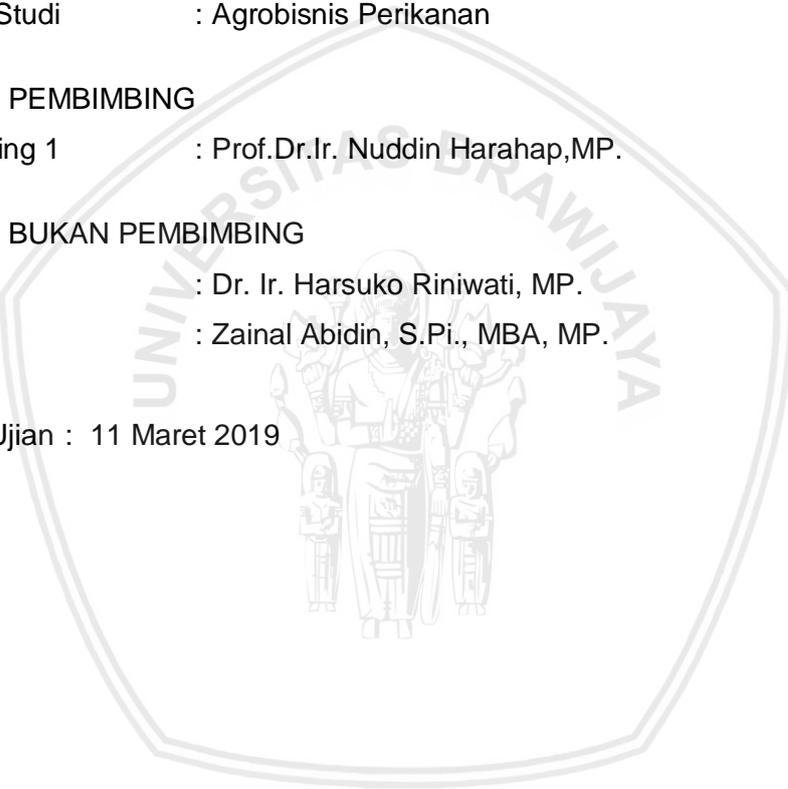
PENGUJI PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Prof.Dr.Ir. Nuddin Harahap,MP.

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING

Penguji 1 : Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP.
Penguji 2 : Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP.

Tanggal Ujian : 11 Maret 2019



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan kesehatan yang diberikan selama ini sehingga usulan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membimbing penyusunan usulan Skripsi sehingga dapat terselesaikan.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga di beri kemudahan dalam menyelesaikan usulan Skripsi ini.
4. Teman-teman Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan angkatan 2014 yang sudah memberikan dukungan dan membantu proses penyelesaian usulan Skripsi.

Malang, Maret 2019

Penulis

RINGKASAN

ANDRI RACHMADIAN. Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan di Swalayan Ikan, Kota Malang (dibawah bimbingan **Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP**).

Ikan merupakan salah satu sumber bahan pangan yang mempunyai nilai gizi tinggi namun jenis komoditi ini termasuk mudah rusak (*perishable food*). Untuk mempertahankan kesegaran dan mutu ikan sebaik dan selama mungkin, maka dilakukanlah pengolahan dan pengawetan ikan.

Produk olahan ikan merupakan makanan hasil dari pengolahan ikan menjadi berbagai macam produk yang menarik dan mudah untuk dimasak. Produk olahan ikan juga kaya akan kandungan gizi. Selain itu, produk olahan ikan diminati konsumen daripada ikan segar karena tidak perlu sulit untuk memisahkan tulang ikan dan juga memiliki cita rasa yang berbeda.

Sikap konsumen terhadap permintaan terhadap produk olahan ikan dipengaruhi oleh adanya selera konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen perlu diketahui karena sangat penting bagi produsen untuk memenuhi selera konsumen akan produk olahan ikan yang diinginkan. Konsumen yang mengonsumsi suatu produk dan sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen sehingga dapat memudahkan produsen dalam pemasaran produk. Sikap Konsumen juga berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Jika Sikap konsumen terhadap produk olahan ikan baik, maka konsumen akan merasa puas karena sesuai dengan yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut ideal produk olahan ikan menurut konsumen dan sikap konsumen terhadap produk olahan ikan. Produk olahan ikan yang diteliti adalah produk olahan ikan air laut dan produk olahan ikan air tawar. Sasaran dan target penelitian ini merupakan konsumen yang datang dan membeli produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar.

Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Oktober hingga Desember 2018. Lokasi penelitian di Swalayan Ikan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, Jalan Sarangan Nomor 29, Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan penalaran deskriptif analitis. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei menggunakan *kuisisioner* sebagai alat pengumpulan data yang pokok dalam melengkapi data yang dibutuhkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan menggunakan *kuisisioner* yang telah dipersiapkan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mencatat dan mengumpulkan laporan atau data dari instansi terkait.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar di Swalayan Ikan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang berkunjung ke Swalayan Ikan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran *kuisisioner* ataupun wawancara. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dengan jumlah responden 100 yang terdiri dari 50 responden untuk produk olahan ikan air laut dan 50 responden untuk produk olahan ikan air tawar.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan pencatatan. Data primer dan data sekunder yang telah diperoleh peneliti kemudian dianalisis menggunakan Analisis Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*) untuk mengetahui sikap konsumen pada prinsipnya, model angka ideal mengukur gap (perbedaan) dan memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk olahan ikan berjenis kelamin perempuan, kelompok umur 20-25 tahun, tingkat pendidikan S1, jenis pekerjaan pegawai swasta, tingkat pendapatan konsumen < Rp. 3.000.000, jumlah keluarga 4 orang.

Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk olahan ikan diketahui bahwa atribut yang diprioritaskan oleh konsumen untuk produk olahan ikan laut secara berurutan adalah keamanan produk, rasa, harga, kepraktisan, kemasan dan terakhir adalah promosi. Sedangkan untuk produk olahan ikan tawar secara berurutan adalah rasa, keamanan produk, harga, kepraktisan, kemasan dan terakhir adalah promosi. Berdasarkan analisis atribut menurut ideal konsumen swalayan ikan diketahui bahwa atribut-atribut produk olahan ikan laut maupun produk olahan ikan tawar secara keseluruhan sudah mendekati sifat ideal konsumen, kecuali atribut promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah sangat baik. Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah Swalayan Ikan sebaiknya lebih memperhatikan atribut promosi karena tanpa melakukan promosi penjualan terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar tidak akan maksimal.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN DI SWALAYAN IKAN, KOTA MALANG”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Tujuan dari penelitian ini memberikan deskripsi terkait atribut-atribut produk olahan ikan laut yang memenuhi sifat ideal dan juga menganalisis sikap konsumen terhadap produk olahan ikan, baik produk olahan ikan laut maupun produk olahan ikan tawar.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP. selaku dosen pembimbing. Sangat penulis sadari bahwa dalam tulisan ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, walaupun telah dikerahkan seluruh kemampuan penulis untuk lebih teliti, sehingga saran dan masukan sangat diperlukan agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan.....	3
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Ikan	7
2.3 Produk olahan ikan.....	7
2.4 Sikap Konsumen	9
2.5 Atribut Produk.....	10
2.5 Kerangka Konseptual	10
3. METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	14
3.2 Jenis Penelitian	14
3.3 Jenis dan sumber data	15
3.3.1 Data Primer	15
3.3.2 Data Sekunder	15
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	16
3.5 Teknik Pengumpulan Data	18
3.6 Analisis Data	19
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	21
4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografis	21
4.2 Keadaan Penduduk.....	22
4.3 Keadaan Umum Swalayan Ikan, Kota Malang.....	23
4.4 Varian Produk.....	23
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
5.1 Sejarah Berdirinya Usaha.....	25
5.2 Karakteristik Responden	26
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	27
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	28
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	29
5.3 Deskripsi Jawaban Responden	30
5.3.1 Alasan Pembelian.....	30
5.3.2 Jumlah Pembelian	32
5.3.3 Frekuensi Pembelian.....	33
5.4 Analisis Atribut Produk Olahan Ikan	34
5.4.1 Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Ikan.....	34

5.4.2 Analisis masing-masing Atribut menurut Performansi Ideal Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan	39
5.4.3 Analisis Kualitas Ideal terhadap Produk Olahan Ikan.....	51
5.5 Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan	58
5.5.1 Produk Olahan Ikan Laut.....	59
5.5.2 Produk Olahan Ikan Tawar	60
6. KESIMPULAN DAN SARAN	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Jumlah Penduduk Kelurahan Lowokwaru berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
3. Jumlah Penduduk Kelurahan Lowokwaru berdasarkan Jenis Kelamin.....	22
4. Jumlah Penduduk Kelurahan Lowokwaru berdasarkan Usia.....	22
5. Varian Produk	24
6. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	26
7. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	27
8. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	27
9. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	28
10. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	29
11. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	29
12. Alasan Pembelian Produk Olahan Ikan oleh Responden	30
13. Alasan Pembelian Produk Olahan Ikan di Swalayan Ikan oleh Responden..	31
14. Jumlah Pembelian Produk Olahan Ikan oleh Responden tiap Bulan.....	32
15. Frekuensi pembelian Produk Olahan Ikan oleh Responden pada tiap Bulan	33
16. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Laut	34
17. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Tawar	37
18. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Produk Olahan Ikan Laut.....	40
19. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Produk Olahan Ikan Laut.....	41
20. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Produk Olahan Ikan Laut.....	42
21. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Promosi Produk Olahan Ikan Laut.....	43
22. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Produk Olahan Ikan Laut.....	44
23. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Produk Olahan Ikan Laut.....	45
24. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Produk Olahan Ikan tawar	46
25. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Produk Olahan Ikan Tawar.....	47
26. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Produk Olahan Ikan Tawar.....	48
27. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Promosi Produk Olahan Ikan Tawar.....	49
28. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Produk Olahan Ikan Tawar.....	50
29. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Produk Olahan Ikan Tawar.....	51
30. Analisis Kualitas Ideal terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Laut	52
31. Analisis Kualitas Ideal terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Tawar	55
32. Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan Laut.....	59
33. Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan tawar	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema kerangka konseptual sikap konsumen terhadap produk olahan ikan..	12
2. Tampak depan Swalayan Ikan, Kota Malang	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Denah Lokasi.....	67
2. Kuesioner Penelitian.....	68
3. Karakteristik Responden	72
4. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Olahan Ikan	77
5. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan Laut.....	79
6. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan Tawar.....	81



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan merupakan salah satu sumber bahan pangan yang mempunyai nilai gizi tinggi namun jenis komoditi ini termasuk mudah rusak (*perishable food*). Menurut Moeljanto (1992), untuk mempertahankan kesegaran dan mutu ikan sebaik dan selama mungkin, maka dilakukanlah pengolahan dan pengawetan ikan yang bertujuan untuk menghambat atau menghentikan kegiatan zat-zat dan mikroorganisme yang dapat menimbulkan pembusukan (kemunduran mutu) dan kerusakan.

Menurut Widiarti (2010), produk olahan ikan tidak terbatas pada bentuk yang masih berupa ikan yang disandingkan dengan nasi, tetapi juga produk olahan berbasis ikan yang nilai gizinya cukup tinggi. Salah satu penyebab rendahnya tingkat konsumsi ikan di Indonesia karena alasan tingkat kepraktisan ketika mengonsumsi ikan. Melihat hal tersebut, peningkatan ketersediaan produk olahan berbasis ikan yang beragam menjadi kebutuhan yang diutamakan. Usaha untuk membangkitkan kembali aspek perikanan merupakan suatu keharusan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat beberapa terobosan baru seperti diversifikasi produk pengolahan hasil perikanan. Penganekaragaman atau diversifikasi pangan merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan konsumsi ikan masyarakat (Agustini *et al.*, 2003).

Permintaan terhadap produk olahan ikan dikarenakan adanya selera konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen perlu diketahui, karena sangat penting bagi produsen untuk memenuhi selera konsumen akan produk olahan ikan yang diinginkan dan ada keterkaitan dengan pemasaran yang akan dilakukan. Konsumen yang mengonsumsi suatu produk dan sesuai dengan yang

diinginkan, maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Widhiani (2006) bahwa sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk atau objek tertentu, sehingga sikap konsumen akan menggambarkan kepercayaan (*belief*) konsumen pada suatu produk atau objek tersebut. Selanjutnya, terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Produk olahan ikan merupakan suatu terobosan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ikan karena sudah tidak perlu lagi berlutut dengan tulang ikan dan menjadi jauh lebih praktis. Sikap konsumen merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan erat kaitannya dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Hal ini disebabkan perilaku diimbangi dengan adanya sikap konsumen terhadap suatu atribut produk yang merupakan karakteristik produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Atribut tersebut akan dievaluasi oleh konsumen sehingga mencerminkan sikap konsumen terhadap produk olahan ikan. Atribut-atribut tersebut meliputi keamanan pangan, harga, rasa, kemasan, kepraktisan dan promosi.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk olahan ikan laut telah memenuhi sifat ideal yang diinginkan konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang?

2. Apakah atribut produk olahan ikan tawar telah memenuhi sifat ideal yang diinginkan konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang?
3. Bagaimana sikap konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang terhadap berbagai atribut produk olahan ikan laut?
4. Bagaimana sikap konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang terhadap berbagai atribut produk olahan ikan tawar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Atribut produk olahan ikan laut yang memenuhi sifat ideal bagi konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang.
2. Atribut produk olahan ikan tawar yang memenuhi sifat ideal bagi konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang.
3. Sikap konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang terhadap berbagai atribut produk olahan ikan laut.
4. Sikap konsumen Swalayan Ikan di Kota Malang terhadap berbagai atribut produk olahan ikan tawar.

1.4 Kegunaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peneliti
Sebagai informasi dan pengetahuan serta salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.
2. Produsen dan pemasar produk olahan ikan
Sebagai tambahan informasi dan pertimbangan mengenai sikap konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam

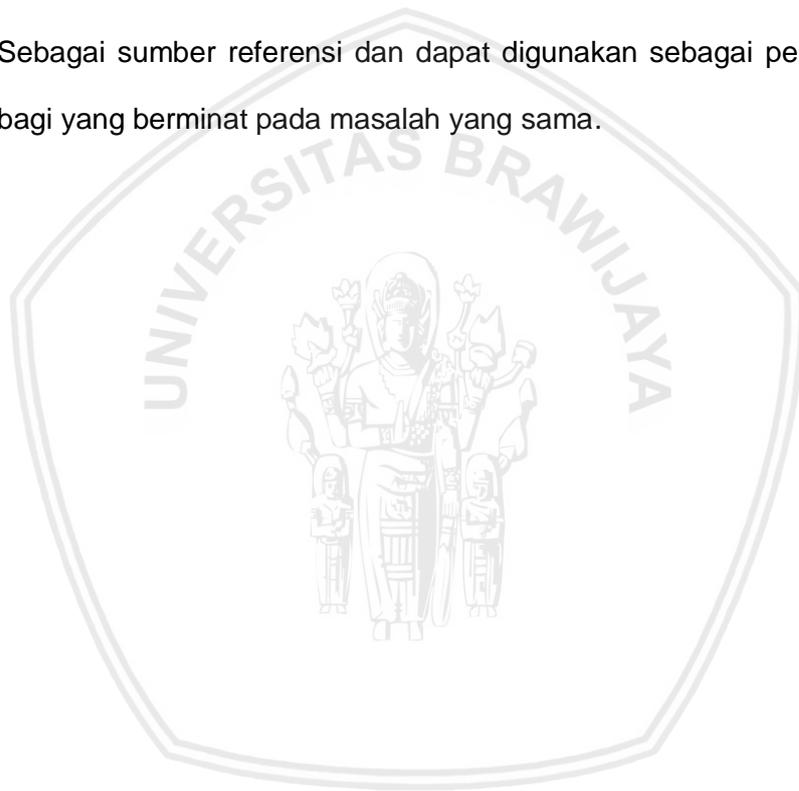
keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

3. Konsumen

Sebagai informasi dan pertimbangan dalam pembelian sehingga konsumen lebih cermat dalam memilih produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar yang sesuai dengan keinginannya.

4. Pihak lain

Sebagai sumber referensi dan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi yang berminat pada masalah yang sama.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk membandingkan dan menjadi acuan dasar terhadap penelitian ini dikarenakan ide dan pemikiran peneliti tidak terlepas dari penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dan persamaan baik dalam tujuan masalah yang dibahas, teori, metode serta hasil penelitian yang akan dicapai. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai pembanding dan acuan yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Sikap Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng di Yogyakarta (Ibundani, 2007)	Metode yang digunakan penelitian Deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing atribut pelayanan yang ramah, suasana restoran nyaman dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan ayam yang sesuai dengan ajaran agama. Adapun pada ayam goreng merek local atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai yang diinginkan konsumen dan rasa gurih, dan yang masih kurang terdapat pada pelayanan dengan waktu yang cepat.

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
Sikap dan minat konsumen swalayan terhadap produk teh di Surakarta. (Febiyanti, 2006)	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan variabel rasa, harga, kemasan dan kepraktisan produk.	Diketahui atribut produk the yang paling diprioritaskan oleh konsumen dalam melakukan pembelian berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, dan kepraktisan produk. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut ideal konsumen swaluan diketahui bahwa pada rasa the produk the seduh sudah ideal dengan keinginan konsumen. Pada produk the celup dan the serbuk yang paling mendekati ideal adalah atribut kepraktisan produk. Sikap konsumen terhadap produk the seduh dan the celup sangat baik, sedangkan untuk produk the serbuk adalah baik.
Analisis Peilaku Konsumen terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (studi kasus di PT. Hero Supermarket Surakarta)(Hariyani, 2005)	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan variabel kesempurnaan fisik, kesegaran sayuran, kemasan, rasa dan warna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut sayuran bebas residu pestisida berbed nyata, artinya preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu di Hero Supermarket Surakarta tidak sama. Berdasarkan analisis <i>method based on orders</i> diketahui bahwa dalam melakukan pembelian konsumen lebih memprioritaskan pada kualitas produk.

Judul Penelitian		Metode Penelitian		Hasil
Sikap Pasar terhadap Organik Surakarta. (Rismawati, 2007)	Konsumen Modern Sayuran di Kota	Metode digunakan deskriptif dengan keamanan kondisi fisik, warna, kemasan dan harga.	yang adalah kualitatif variabel produk, sedangkan sifat ideal sayuran organik adalah sayuran organik keamanannya terjamin, lubang pada daun seminimal mungkin, berwarna kehijauan, kemasan menarik, dan harga murah.	Analisis atribut menurut ideal konsumen pasar modern mendekati ideal, tetapi atribut harga belum ideal. Sikap konsumen terhadap sayuran organik sangat baik, sedangkan sifat ideal sayuran organik adalah sayuran organik keamanannya terjamin, lubang pada daun seminimal mungkin, berwarna kehijauan, kemasan menarik, dan harga murah.

2.2 Ikan

Ikan merupakan bahan pangan yang mudah rusak (membusuk). Hanya dalam waktu sekitar 8 jam sejak ikan ditangkap dan didaratkan sudah akan terjadi proses perubahan yang mengarah pada kerusakan. Karena itu agar ikan dan hasil perikanan lainnya dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, perlu dipertahankan kondisinya melalui penanganan pasca tangkap yaitu dengan pengolahan hasil perikanan (Adawyah, 2007).

Ikan merupakan sumber protein, lemak, vitamin dan mineral yang sangat baik. Ikan juga mengandung asam lemak, terutama asam lemak omega-3 yang sangat penting bagi kesehatan dan perkembangan otak bayi untuk potensi kecerdasannya (Astawan, 2004).

2.3 Produk olahan ikan

Menurut Martani Huseini (2007), keragaman jenis ikan di perairan Indonesia belum seluruhnya dimanfaatkan secara optimal. Apabila dilihat dari tingkat pemanfaatan, terutama bentuk ikan-ikan non ekonomis pemanfaatan terhadap ikan masih belum optimal. Hal ini disebabkan pemanfaatannya masih terbatas

dalam bentuk olahan tradisional dan konsumsi segar. Akibatnya ikan-ikan tidak ditangani dengan baik di kapal, sehingga ikan yang didaratkan bermutu rendah (20%-30%). Selain itu, penanganan ikan yang tidak baik di kapal berdampak pada tingginya tingkat kehilangan (*losses*) sekitar 30-40%. Dari total produksi tangkapan laut, sebesar 57,05% dimanfaatkan dalam bentuk basah, sebesar 30,19% bentuk olahan tradisional, sebesar 10,905 bentuk olahan modern dan olahan lainnya 1,86%.

Produk olahan ikan merupakan salah satu produk yang diminati masyarakat luas, karena mengandung gizi yang dibutuhkan bagi kesehatan. Tetapi produk olahan ikan yang tidak mengalami perubahan baik rasa, bentuk atau aroma akan ditinggalkan konsumen karena jenuh. Produk olahan ikan yang didiversifikasi harga jualnya akan lebih tinggi. Diversifikasi akan memberikan nilai tambah bagi produk olahan ikan di samping itu pasarnya akan lebih luas baik dalam negeri maupun luar negeri karena konsumen memiliki banyak pilihan. Produk olahan ikan akan diminati oleh konsumen global apabila ada standarisasi dan jaminan keamanan mutu bagi konsumen (Bambang Riyadi, 2015).

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 rasa dan bau amis yang melekat pada ikan. Dengan diversifikasi olahan maka aroma dan rasa dapat disesuaikan dengan selera. Selain itu, diversifikasi merupakan usaha untuk memberikan nilai tambah pada ikan sehingga akan meningkatkan harga jual yang dapat memberikan pendapatan pengolah (Rahardi, 1994).

2.4 Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kothler dan Amstrong, 1995).

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek disukai atau tidak, dan sikap juga bias menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya menentukan objek yang diinginkan (Sumarwan, 2003).

Sikap merupakan konsep penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek yang dilihat (Simamora, 2004).

Indikator sikap konsumen menurut (Kothler dan Amstrong, 1995) adalah:

1. *Cognitive component* kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk.
2. *Affective component* emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component* merefleksikan kecenderungan dan perilaku *actual* terhadap suatu objek, yang mana komponen menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

2.5 Atribut Produk

Menurut Teguh Budiarto (1993:68), atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen).

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2003).

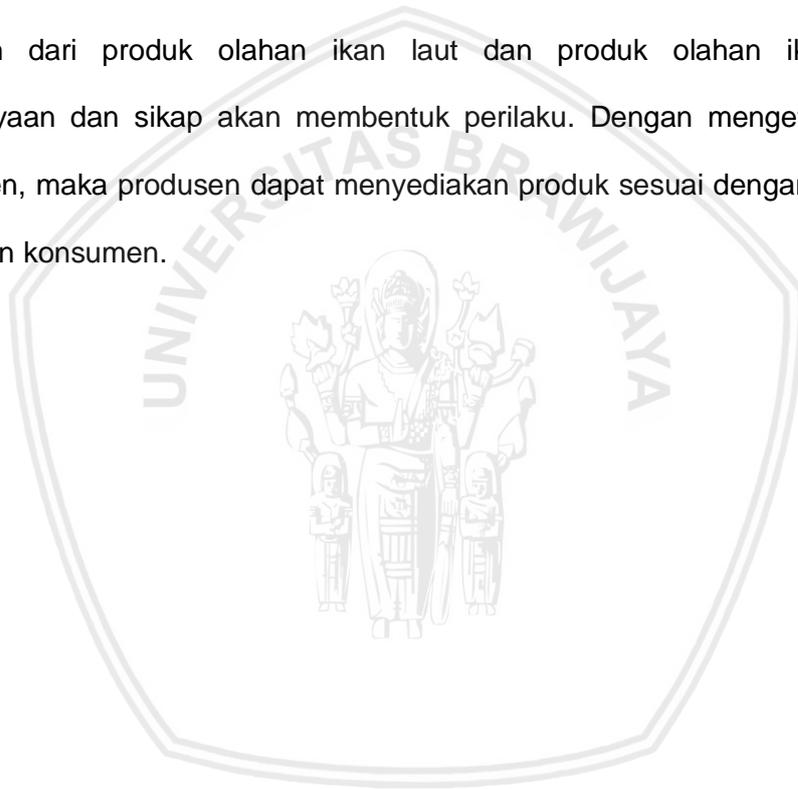
Ada dua pengertian yang bisa diberikan jika objek merupakan kategori suatu produk. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu kategori produk, yang melekat pada produk itu sendiri (Simamora, 2004).

2.5 Kerangka Konseptual

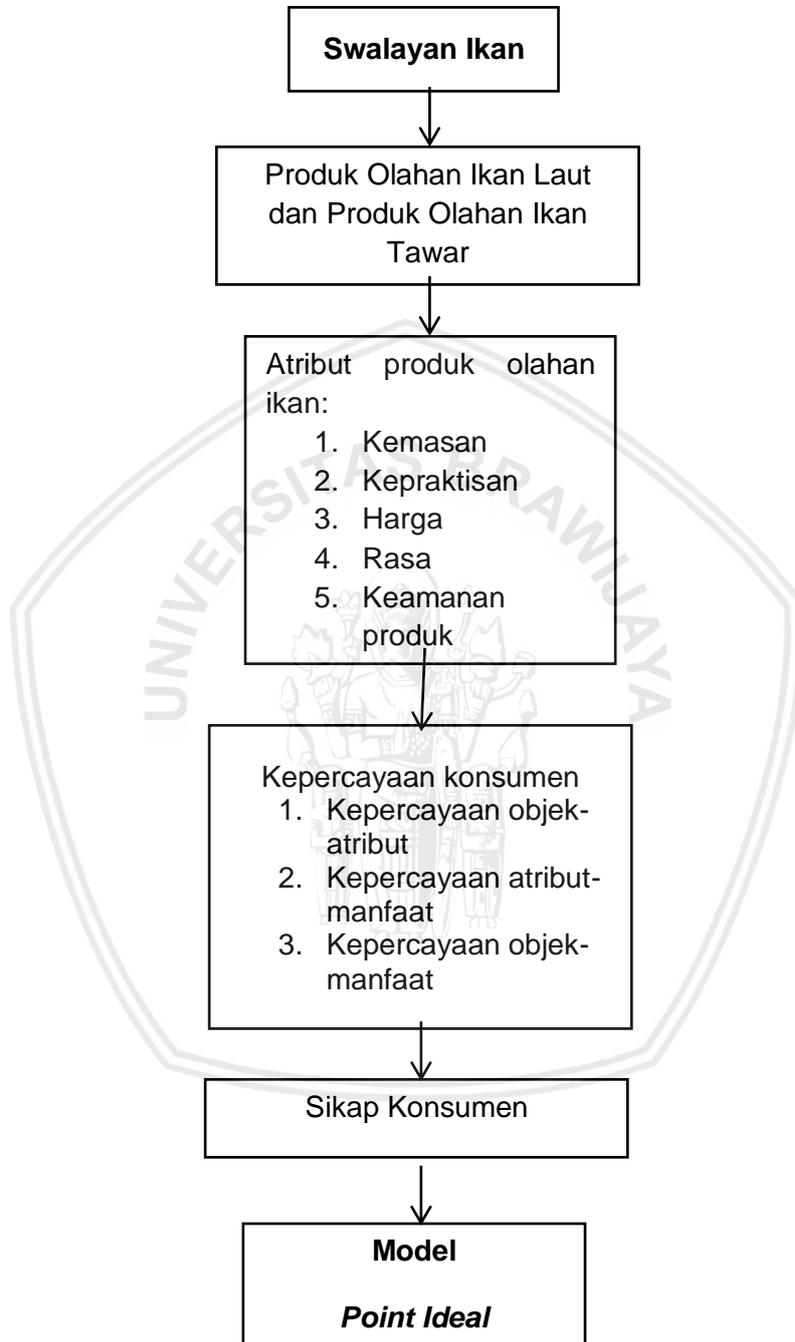
Masyarakat Indonesia masih tergolong kurang berminat dalam mengonsumsi ikan. Untuk itu, dibuat produk olahan ikan agar meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap hasil perikanan. Produk olahan ikan merupakan suatu terobosan dalam memudahkan masyarakat untuk mengonsumsi ikan. Selain itu, produk olahan ikan juga kaya akan gizi dan dapat

dikonsumsi sehari-hari tanpa perlu kesulitan membersihkan ikan atau menghilangkan tulangnya.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar. Atribut yang diteliti meliputi kemasan, kepraktisan produk, harga, rasa dan keamanan produk. Menurut Widhiani (2006), sikap konsumen dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diperoleh dari produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar. Kepercayaan dan sikap akan membentuk perilaku. Dengan mengetahui sikap konsumen, maka produsen dapat menyediakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.



Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka teori pendekatan masalah yang bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema kerangka konseptual sikap konsumen terhadap produk olahan ikan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan di Swalayan Ikan, Kota Malang pengambilan lokasi di Swalayan Ikan jl. Sarangan no. 29, Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian akan dimulai pada bulan September 2018 hingga selesai. Alasan tempat ini dikarenakan Swalayan Ikan ini merupakan tempat yang bukan hanya menyediakan ikan segar, juga menyediakan produk olahan ikan laut dan ikan tawar yang bervariasi bagi pelanggan untuk menentukan apa yang diinginkan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan penalaran deskriptif analitis. Menurut Surakhmad (1998: 140), metode deskriptif adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang aktual sedangkan analitis adalah data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis.

Metode penelitian kualitatif memandang objek penelitian secara holistik atau menyeluruh dan saling berkaitan satu sama lain yang tidak dapat dipisahkan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data dapat secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan

kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dalam melengkapi data yang dibutuhkan peneliti (Singarimbun dan Effendi, 1995: 3).

3.3 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data hasil yang diperoleh di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat langsung diolah sendiri guna melengkapi penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah diolah seseorang berdasarkan kondisi sesungguhnya.

3.3.1 Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan. Sumber data primer adalah konsumen produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar di swalayan ikan, kota Malang. Selain itu, data primer juga didapatkan melalui wawancara dengan kepala bagian pemasaran.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini dapat digunakan untuk mendukung segala informasi primer yang telah diperoleh yaitu

bisa dari beberapa bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya (Hasan, 2002).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mencatat dan mengumpulkan laporan atau data dari instansi terkait. Sumber data tersebut diperoleh dari Swalayan Ikan, Kota Malang.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang diteliti pada subyek, tetapi juga seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki obyek/subyek tersebut (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar di Swalayan Ikan. Hal ini berarti jumlah populasi yang diteliti pada penelitian ini tidak dapat terdefiniskan secara spesifik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2011). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang berkunjung ke Swalayan Ikan. Hal ini berarti jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini tidak dapat terdefiniskan secara spesifik.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana peneliti berada di tempat penelitian untuk melakukan penyebaran kuisioner ataupun wawancara. Metode *judgement*

sampling adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang diharapkan dapat memenuhi tujuan riset, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Churchill, 2005:13).

Menurut Surakhmad (1998:100), untuk penelitian deskriptif seperti survey maka sampel manusia (orang) yang diambil hendaknya di atas 30 unit. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%.

Menurut Djarwanto dan Pangestu (1996:158), pengambilan sampel menggunakan *confident level* 95% dikarenakan proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan ($1-\alpha$) dan besarnya *error* tidak melebihi suatu harga tertentu, maka rumus E dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Dimana:

E = *Error*

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka $(1-P)$ juga tidak diketahui. Maka besarnya populasi maksimal adalah:

$$\begin{aligned}
 f(P) &= P - P^2 \\
 \frac{df(P)}{dP} &= 1 - 2P \\
 0 &= 1 - 2P \\
 2P &= 1 \\
 P &= 0,5
 \end{aligned}$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = 0,5(0,5) = 0,25$

Jadi, besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95% dan kesalahan yang terjadi 0,15 adalah:

$$N = \frac{(0,25) \times 1,96^2}{0,15^2}$$

= 42,68 (dibulatkan menjadi 50 sampel untuk masing-masing produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar).

Sampel yang akan diambil adalah sebanyak 50 sampel responden untuk jenis produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar apapun macamnya. Jadi, jumlah responden keseluruhan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang berada pada swalayan ikan, kota Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan pencatatan. Wawancara yang dilakukan digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya terhadap objek yang akan diteliti yaitu konsumen yang membeli produk di Swalayan Ikan, Kota Malang. Pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian ini.

3.6 Analisis Data

Dalam Penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis sikap angka ideal (*Ideal-Point Model*), Menurut Sumarwan (2003), untuk mengetahui sikap konsumen pada prinsipnya, model angka ideal mengukur gap (perbedaan) dan memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen.

1. Analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kualitas ideal} = | I_i - X_i |$$

Dimana:

I_i = Performasi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = Kepercayaan konsumen terhadap atribut i

Sifat ideal terhadap atribut produk adalah jika hasil kualitas ideal mendekati nol maka atribut sebuah produk sesuai dengan keinginan atau minat konsumen, sedangkan jika lebih dari 0,5, maka atribut sebuah produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau belum ideal.

2. Analisis sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar, dapat dihitung menggunakan analisis model angka ideal yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_i |$$

Dimana:

A_b = sikap keseluruhan terhadap kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

W_i = tingkat kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

I_i = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dievaluasi konsumen

A_b adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu produk yang akan digambarkan oleh angka dari nol sampai jumlah tertentu. Semakin kecil skor A_b (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan sesungguhnya semakin dekat. Dengan kata lain produk tersebut semakin disukai konsumen. Sebaliknya, jika skor A_b semakin besar, artinya masih ada gap yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan konsumen.

W_i menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Konsumen diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala. Sedangkan I_i menyatakan keinginan performansi ideal dari atribut yang dievaluasinya. Langkah kemudian adalah mengukur komponen X_i , yaitu memberikan penilaian aktual suatu atribut produk seperti yang dirasakan konsumen. Keidealan suatu produk dinilai dengan cara melihat skor atau point selisih antara performansi ideal dan kepercayaan terhadap atribut. Semakin kecil atau semakin mendekati nol selisih antara performansi ideal dengan kepercayaan maka atribut tersebut semakin ideal.

Kriteria sikap konsumen dinilai dengan menggunakan skala linear numerik dengan rumus:

$$x = \frac{a \cdot W_i (I_i - 1)}{\text{Skala}}$$



Skala linear numerik:

0	£	$Ab < x$	<u>sangat baik</u>
x	£	$Ab < 2x$	<u>baik</u>
2x	£	$Ab < 3x$	<u>netral</u>
3x	£	$Ab < 4x$	<u>buruk</u>
4x	£	$Ab < 5x$	<u>sangat buruk</u>



4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografis

Penelitian Skripsi ini dilakukan di Swalayan Ikan yang terletak di Jalan Sarangan no. 29, Lowokwaru, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Swalayan Ikan berada di lokasi yang strategis karena terletak di tengah-tengah kota Malang serta dekat dengan pemukiman warga yang terletak di jalan mawar, jalan sendang biru, jalan ngantang dan jalan kaliurang sehingga menjadi salah satu sasaran para ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan berbelanja produk olahan ikan setiap harinya. Secara geografis Kota Malang terletak pada koordinat $112,06^{\circ}$ – $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ – $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan. Batas-batas wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur adalah:

- Sebelah Utara: Kecamatan Karangploso
- Sebelah Timur: Kecamatan Blimbing
- Sebelah Selatan: Kecamatan Klojen
- Sebelah Barat: Kecamatan Dau

Kecamatan Lowokwaru terletak di posisi barat daya kota Malang yang merupakan lokasi dataran tinggi, dimana ketinggiannya 460 m dari permukaan laut. Wilayah Kecamatan Lowokwaru dipenuhi dengan kampus baik kampus negeri seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri; maupun kampus swasta seperti: Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Institut Nasional Malang, STIE Malang Kucecwara dan STIEKMA. Daerah ini memiliki suhu minimum 20°C dan maksimum 28°C . Denah lokasi penelitian dapat dilihat pada Lampiran.

4.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kelurahan Lowokwaru hingga akhir tahun 2017 tercatat sebanyak 19.369 jiwa dengan kepadatan penduduk hingga 14.122/km². Adapun pertumbuhan penduduk Kelurahan Lowokwaru yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Pertumbuhan Penduduk Kelurahan Lowokwaru

No	Tahun	Jumlah (jiwa)
1	2016	17.452
2	2017	17.370
Persentase		-0,47%

Sumber: Kantor Kelurahan Lowokwaru (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pertumbuhan jumlah penduduk di Kelurahan Lowokwaru pada antara tahun 2016 – 2017 sebesar 0,47% atau sebesar 82 jiwa.

Adapun jumlah penduduk Kelurahan Lowokwaru berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kelurahan Lowokwaru berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laki-laki	9.452
2	Perempuan	9.917
Jumlah		19.369

Sumber: Kantor Kelurahan Lowokwaru (2018)

Berdasarkan data kependudukan Kelurahan Lowokwaru, total penduduk Kelurahan Lowokwaru sejumlah 19.369 jiwa dengan klasifikasi laki-laki sejumlah 9.452 jiwa dan perempuan sejumlah 9.917 jiwa.

Adapun klasifikasi jumlah penduduk Kelurahan Lowokwaru berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kelurahan Lowokwaru berdasarkan Usia

No	Uraian	Jumlah (jiwa)
1	0-15	5.518
2	15-65	10.036
3	65 ke atas	3.788
Jumlah		19.369

Sumber: Kantor Kelurahan Lowokwaru (2017)

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah penduduk terbanyak pada Kelurahan Lowokwaru yaitu berada pada golongan usia 15 – 65 tahun sebanyak 10.036 jiwa. Sedangkan untuk jumlah penduduk yang paling sedikit berada pada golongan usia 65 tahun ke atas yaitu sebanyak 3.788 jiwa.

4.3 Keadaan Umum Swalayan Ikan, Kota Malang

Swalayan ikan ini terletak di Jalan Sarangan, sebelah utara pasar Tawangmangu, tepatnya pada gedung benih ikan. Tempat tersebut luasnya tak kurang dari 132 meter persegi. Di dalamnya dilengkapi dengan tiga unit freezer dan empat unit showcase yang mampu menampung hingga 4.659 kilogram ikan segar dalam bentuk fillet. Selain di latar belakang program kerja dari Dinas Pertanian Kota Malang, Swalayan Ikan dibangun berdasarkan tingkat konsumsi ikan di Kota Malang yang terus meningkat. Setiap harinya, swalayan ini beroperasi mulai pukul 06.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Bangunan Swalayan Ikan Kota Malang dapat di lihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tampak depan Swalayan Ikan, Kota Malang

4.4 Varian Produk

Ada banyak produk yang di tawarkan di Swalayan Ikan ini, baik dari hasil laut ataupun budidaya ikan tawar. Untuk setiap produknya didapatkan dari beberapa

UKM, *Home Industry*, maupun perusahaan produk olahan ikan dan ikan segar. Pengiriman dilakukan berkala dengan ketentuan transaksi setiap 2 minggu sekali. Tidak semua jenis ikan laut dan tawar ada, hal ini dikarenakan kerjasama yang dilakukan pihak Swalayan Ikan dengan mitranya dan juga melihat minat dan daya beli dari konsumen yang berbelanja di Swalayan Ikan. Berikut adalah tabel varian produk yang di tawarkan oleh Swalayan Ikan.

Tabel 5. Varian Produk

Varian Produk

1. Produk Laut

- Gurita Utuh Masak
- Kakap Putih Frozen
- Cumi Utuh Frozen
- Cumi Siap Masak
- Gurita Potong
- Bandeng Frozen
- Dori Siap Masak
- Tuna Steak Frozen
- Gurita Siap Masak
- Stik Tenggiri Beku
- *Nugget* Tuna
- *Scallop* Tuna
- *Nugget* Kakap
- Lumpia Tuna
- Bakso Tuna
- *Crab Stick*
- Daging Rajungan
- Takoyaki
- Cumi *Ring*
- Risol Udang
- Tempura
- Udang Kupas Siap Masak
- Terinasi

2. Produk Tawar

- Ikan Bawal Frozen
- Ikan Patin Frozen
- Ikan Dorang Frozen
- *Nugget* Lele
- Bakso Lele
- Abon Lele

Sumber: Swalayan Ikan, (2018)

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Sejarah Berdirinya Usaha

Ide membangun swalayan ikan ini datang dari Dinas Pertanian. Meningkatnya konsumsi ikan di Kota Malang setiap tahunnya, yang melatarbelakangi ide tersebut. Diresmikan tanggal 20 Mei 2016, harapannya agar ada sebuah swalayan khusus yang dapat menjadi tempat masyarakat dalam mencari ikan segar. Swalayan ikan ini terletak di Jalan Sarangan, sebelah utara pasar Tawangmangu, tepatnya pada gedung benih ikan. Tempat tersebut luasnya tak kurang dari 132 meter persegi. Di dalamnya dilengkapi dengan tiga unit *freezer* dan empat unit *showcase* yang mampu menampung hingga 4.659 kilogram ikan segar dalam bentuk *fillet*. Selain dilatarbelakangi program kerja dari Dinas Pertanian Kota Malang, Swalayan Ikan dibangun berdasarkan tingkat konsumsi ikan di Kota Malang yang terus meningkat. Setiap harinya, swalayan ini beroperasi mulai pukul 06.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Keberadaan swalayan ini diharapkan mampu semakin menambah tingkat konsumsi ikan di Kota Malang.

Ini merupakan suatu kebanggaan bagi Kota Malang karena Swalayan Ikan ini merupakan satu-satunya di Kota Malang dan khususnya bagi warga Kota Malang, dengan hadirnya Swalayan Ikan ini mampu menjadi proyek bagi warga malang yang nantinya bisa bermunculan swalayan ikan di mana-mana.

Swalayan Ikan yang nantinya akan bekerja sama dengan PT. Kelola Mina Laut tersebut akan menjalin kemitraan dengan kelompok pembudidaya ikan di Kota Malang, sehingga dengan kemitraan tersebut dapat memberikan peluang usaha yang cukup besar bagi 280 pembudidaya ikan dan 42 pengolah hasil perikanan di Kota Malang, yang sudah melakukan MOU yang berlangsung

secara bersamaan dengan peresmian Swalayan Ikan. Selain itu juga diselingi dengan serah terima kartu sertifikasi secara simbolis terhadap JULIHA “Juru Sembelih Halal” yang telah melakukan diklat yang diadakan oleh Dinas Pertanian Kota Malang sebagai tanda memiliki sertifikat sebagai JULIHA.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, pendapatan responden per bulan, dan jumlah anggota keluarga responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memosisikan produknya dengan tepat.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari hasil pengisian identitas responden dalam kuesioner yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Ikan diperoleh data komposisi responden menurut kelompok usia, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20	1	1%
2	20-25	31	31%
3	26-30	6	6%
4	31-35	6	6%
5	36-40	7	7%
6	>40	49	49%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa responden dengan usia yang paling tertinggi adalah pada usia >40 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase

49%. Sementara yang paling terendah adalah usia <20 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil pengisian identitas responden dalam kuesioner yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Ikan diperoleh data komposisi responden menurut kelompok Jenis Kelamin, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel dapat dilihat responden laki-laki sebanyak 42 orang dengan presentase 42% dan responden perempuan sebanyak 58 orang dengan presentase 58%.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan dari hasil pengisian identitas responden dalam kuesioner yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Ikan diperoleh data komposisi responden menurut kelompok pendidikan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1%
2	SMP	1	1%
3	SMA/SLTA/SMK	30	30%
4	Diploma	13	13%
5	S1	46	46%
6	S2	8	8%
7	S3	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi sebanyak 46 orang dengan persentase 46% pendidikan terakhirnya adalah S1, sedangkan yang paling terendah yaitu sejumlah 1 orang atau 1% SD, SMP dan S3.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan dari hasil pengisian identitas responden dalam kuesioner yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Ikan diperoleh data komposisi responden menurut kelompok pendapatan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 3jt	33	33%
2	Rp. 3jt - Rp. 5jt	30	30%
3	Rp. 5.1jt - Rp. 10jt	23	23%
4	> Rp. 10jt	14	14%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah persentase tertinggi sebanyak 33 orang dengan persentase 33% yang pendapatannya < 3 juta rupiah, sedangkan persentase paling terendah yaitu sejumlah 14 orang atau 14% yang memiliki pendapatan sebesar > 10 juta rupiah.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari hasil pengisian identitas responden dalam kuesioner yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Ikan diperoleh data komposisi responden menurut kelompok pekerjaan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
2	Wiraswasta	22	22%
3	PNS	15	15%
4	Pegawai Swasta	28	28%
5	Ibu Rumah Tangga	19	19%
6	Lain-lain	9	9%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan table dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi sebanyak 28 orang dengan persentase 28% yaitu pegawai swasta, sedangkan yang paling terendah yaitu sejumlah 7 orang atau 7% merupakan Pelajar.

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Berdasarkan dari hasil pengisian identitas responden dalam kuesioner yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Ikan diperoleh data komposisi responden menurut kelompok pekerjaan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase
1	2	8	8%
2	3	14	14%
3	4	43	43%
4	5	24	24%
5	> 5	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan table dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi sebanyak 43 orang dengan persentase 43% yaitu memiliki 4 anggota keluarga, sedangkan yang paling terendah yaitu sejumlah 8 orang atau 8% memiliki 2 anggota keluarga.

5.3 Deskripsi Jawaban Responden

Perilaku pembelian konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Kajian mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan 2003: 28).

Perilaku pembelian responden produk olahan ikan yang akan dibahas meliputi alasan pembelian, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian produk olahan ikan baik produk olahan ikan laut maupun produk olahan ikan tawar.

5.3.1 Alasan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan melalui berbagai pertimbangan untuk menentukan sebuah keputusan. Adapun alasan konsumen melakukan pembelian produk olahan ikan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Alasan Pembelian Produk Olahan Ikan oleh Responden

No.	Alasan Pembelian	Produk Olahan Ikan Laut		Produk Olahan Ikan Tawar	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik untuk kesehatan	37	74%	36	72%
2	Alergi daging ayam	1	2%	1	2%
3	Harga lebih murah	6	12%	7	14%
4	Alasan lain	6	12%	6	12%
Total		50	100%	50	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Alasan sebagian besar responden dalam mengkonsumsi produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar dari hasil penelitian adalah baik untuk kesehatan, yaitu sebesar 74 persen untuk responden produk olahan ikan laut

dan 72 persen untuk responden produk olahan ikan tawar. Hal ini dikarenakan salah satu manfaat dari produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah baik untuk kesehatan.

Salah satu tempat konsumen untuk membeli produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah di swalayan ikan. Konsumen membeli produk olahan ikan di swalayan ikan dikarenakan oleh alasan-alasan tertentu yang menjadi bahan pertimbangan. Alasan responden melakukan pembelian produk olahan ikan di swalayan ikan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Alasan Pembelian Produk Olahan Ikan di Swalayan Ikan oleh Responden

No.	Alasan Pembelian	Produk Olahan Ikan Laut		Produk Olahan Ikan Tawar	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	Menyediakan berbagai merk	16	32%	18	36%
2	Ketersediaan terjamin	5	10%	12	24%
3	Kenyamanan	4	8%	3	6%
4	Kebersihan terjamin	20	40%	15	30%
5	Alasan lain	5	10%	2	4%
Total		50	100%	50	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Responden membeli produk olahan ikan di swalayan ikan dikarenakan berbagai alasan. Sebagian besar responden membeli produk olahan ikan laut di swalayan ikan berdasarkan hasil penelitian adalah karena alasan kebersihan terjamin, yaitu sebesar 40 persen. Hal ini dikarenakan pihak swalayan ikan sangat memerhatikan kebersihan setiap produk yang masuk untuk dijual kepada konsumen yang datang.

Sedangkan sebagian besar responden membeli produk olahan ikan tawar di swalayan ikan adalah karena alasan menyediakan berbagai merk, yaitu sebesar 36 persen. Hal ini dikarenakan konsumen dapat membandingkan harga dan informasi produk yang tercantum pada label kemasan antara merk yang satu

dengan merk yang lain sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5.3.2 Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk seperti pada produk olahan ikan dapat dijadikan sebagai gambaran informasi bagi pemasar dalam menentukan jumlah produk yang akan dikirim ke swalayan ikan. Jumlah pembelian produk olahan ikan pada setiap bulan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah Pembelian Produk Olahan Ikan oleh Responden tiap Bulan

No.	Jumlah Pembelian	Produk Olahan Ikan Laut		Produk Olahan Ikan Tawar	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kemasan	5	10%	3	6%
2	2 kemasan	11	22%	14	28%
3	3 kemasan	8	16%	11	22%
4	4 kemasan	6	12%	3	6%
5	> 4 kemasan	20	40%	19	38%
Total		50	100%	50	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Jumlah pembelian responden terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar dalam satu bulan sangat beragam karena disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing responden. Pada produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar sebagian besar responden membeli produk dalam satu bulan sebanyak lebih dari 4 kemasan yaitu sebesar 40 persen untuk produk olahan ikan laut dan 38% untuk produk olahan ikan tawar. Hal ini dikarenakan produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar memiliki variasi dan cita rasa yang beragam pada swalayan ikan.

5.3.3 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian produk olahan ikan baik pada produk olahan ikan laut maupun produk olahan ikan tawar yang dilakukan oleh responden dalam setiap bulannya berbeda-beda. Frekuensi pembelian produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar dalam setiap bulan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Frekuensi pembelian Produk Olahan Ikan oleh Responden pada tiap Bulan

No.	Frekuensi Pembelian	Produk Olahan Ikan Laut		Produk Olahan Ikan Tawar	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1	Setiap hari	0	0%	0	0%
2	Seminggu sekali	10	20%	10	20%
3	2 minggu sekali	11	22%	13	26%
4	Sebulan sekali	5	10%	6	12%
5	Tidak tentu	24	48%	21	42%
Total		50	100%	50	100%

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar sangat beragam. Jumlah produk olahan ikan yang dibeli oleh responden tergantung dari kebutuhan responden dalam setiap bulannya. Sebagian besar responden melakukan pembelian produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar dalam satu bulan dengan frekuensi pembelian yang tidak tentu yaitu sebesar 48 persen untuk responden produk olahan ikan laut dan sebesar 42 persen untuk responden produk olahan ikan tawar. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pembelian produk olahan ikan di swalayan ikan tidak bisa ditentukan dengan pasti karena setiap responden pergi atau berbelanja ke pasar swalayan dengan frekuensi yang tidak tentu sambil membeli produk olahan ikan untuk konsumsi di rumah.

Tidak ada responden yang membeli produk olahan ikan laut maupun produk olahan ikan tawar setiap hari dikarenakan responden lebih memilih membeli produk olahan ikan di swalayan ikan dengan waktu berkala dan membelinya sesuai kebutuhan.

5.4 Analisis Atribut Produk Olahan Ikan

5.4.1 Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Ikan

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada produk menurut tingkat kepentingannya. Pada penelitian ini dianalisis dua macam jenis produk olahan ikan yaitu produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah sebagai berikut:

A. Produk Olahan Ikan Laut

Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk olahan ikan laut dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Laut

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Total	n	Wi	Ranking
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
Kemasan	-	4	11	26	9	190	50	3,80	5
Kepraktisan	1		12	28	9	194	50	3,88	4
Harga	1	1	2	25	21	214	50	4,28	3
Promosi	2	5	16	20	7	175	50	3,50	6
Rasa	1	-	1	15	33	229	50	4,58	2
Keamanan	1	-	1	10	38	234	50	4,68	1

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Keterangan:

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

N : Netral



P : Penting

SP : Sangat Penting

n : Jumlah Responden

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi produk olahan ikan laut atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah keamanan yaitu dengan nilai 234. Atribut yang dipertimbangkan selanjutnya adalah atribut rasa, harga, kepraktisan, kemasan dan promosi dengan nilai berturut-turut 229, 214, 194, 190 dan 175.

Atribut yang menjadi pertimbangan awal konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan ikan laut adalah atribut keamanan. Keamanan produk merupakan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi bebas dari senyawa berbahaya dari laut itu sendiri. Keamanan akan bahan pengawet berbahaya bagi tubuh manusia juga sangat penting sehingga produk aman untuk dikonsumsi.

Atribut kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan ikan laut adalah atribut rasa. Hal ini dikarenakan rasa juga merupakan faktor penting dan gurihnya daging ikan laut menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk olahan ikan laut.

Atribut harga merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk olahan ikan laut. Harga produk olahan ikan laut berkisar dari Rp 14.000,00 – Rp 80.000,00. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan daya belinya sehingga harga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk seperti produk olahan ikan laut.

Atribut yang selanjutnya dipertimbangkan dalam pembelian produk olahan ikan laut adalah atribut kepraktisan. Kepraktisan merupakan kemudahan dalam mengkonsumsi produk. Kepraktisan dalam mengkonsumsi produk olahan ikan

laut menjadi pertimbangan konsumen karena mengingat gaya hidup konsumen yang menginginkan segala sesuatu yang serba praktis.

Atribut kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk olahan ikan laut adalah atribut kemasan. Kemasan plastik khusus *frozen food* pada produk olahan ikan laut merupakan jenis kemasan yang *simple*. Kemasan yang *simple* dan menarik baik dari segi pemilihan warna pada label dan *design* kemasan dapat menarik minat dan perhatian konsumen pada saat membeli sehingga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk olahan ikan laut.

Atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk olahan ikan laut adalah atribut promosi. Promosi merupakan upaya dalam menawarkan suatu produk. Atribut promosi menjadi atribut yang paling akhir dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan ikan laut karena bagi sebagian konsumen promosi pada produk olahan ikan laut tidak terlalu menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian sehingga menjadi pertimbangan yang terakhir.

B. Produk Olahan Ikan Tawar

Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Tawar

Atribut	STP	TP	N	P	SP	Total	n	Wi	Ranking
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
Kemasan	-	1	8	31	10	200	50	4,00	4
Kepraktisan	-	-	9	27	14	205	50	4,10	3
Harga	-	-	11	23	16	205	50	4,10	3
Promosi	-	7	6	22	6	150	50	3,00	5
Rasa	-	-	-	15	35	235	50	4,70	1
Keamanan	-	-	1	17	32	231	50	4,62	2

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Keterangan:

STP : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

N : Netral

P : Penting

SP : Sangat Penting

n : Jumlah Responden

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi produk olahan ikan tawar, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa yaitu dengan nilai 235. Atribut yang dipertimbangkan selanjutnya adalah atribut keamanan, harga, kepraktisan, kemasan dan promosi dengan nilai berturut-turut 231, 205, 205, 200, dan 150.

Atribut yang menjadi pertimbangan awal konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan ikan tawar adalah atribut rasa. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan rasa yang enak dan tidak mengandung aroma kurang sedap seperti bau lumpur saat mengkonsumsinya juga menjadi faktor penting dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk olahan ikan tawar.

Atribut kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan ikan tawar adalah atribut keamanan. Keamanan produk merupakan jaminan dari produsen bahwa produk yang dikonsumsi bebas dari penggunaan bahan kimia yang berbahaya. Keamanan akan bahan pengawet juga penting bagi tubuh sehingga produk aman untuk dikonsumsi.

Atribut kepraktisan dan harga merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk olahan ikan tawar dengan nilai yang sama. Harga produk olahan ikan tawar berkisar mulai dari Rp

12.000,00 – Rp 50.000,00. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli dan kepraktisannya sehingga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Atribut keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk olahan ikan tawar adalah atribut kemasan. Kemasan plastik khusus *frozen food* pada produk olahan ikan tawar merupakan jenis kemasan yang *simple*. Kemasan yang *simple* dan menarik baik dari segi pemilihan warna pada label dan *design* kemasan dapat menarik minat dan perhatian konsumen pada saat membeli sehingga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk olahan ikan tawar.

Atribut terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk olahan ikan tawar adalah atribut promosi. Promosi merupakan upaya dalam menawarkan suatu produk. Atribut promosi menjadi atribut yang paling akhir dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan ikan tawar karena bagi sebagian konsumen promosi pada produk olahan ikan tawar tidak terlalu menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian sehingga menjadi pertimbangan yang terakhir.

5.4.2 Analisis masing-masing Atribut menurut Performansi Ideal Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan

Produk olahan ikan yang tersedia di swalayan ikan secara umum dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar. Setiap konsumen mempunyai sifat ideal dari masing-masing atribut pada suatu produk menurut keinginan dan selera konsumen. Pada produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar masih terdapat kesenjangan antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar.

Performansi ideal konsumen terhadap masing-masing atribut pada produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah sebagai berikut:

a. Produk Olahan Ikan Laut

Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk olahan ikan laut adalah sebagai berikut:

1. Kemasan Produk

Kemasan adalah tampilan luar yang membungkus suatu produk sehingga lebih menarik. Kemasan yang melekat pada produk olahan ikan laut akan menjadi daya tarik konsumen pada saat membeli. Pada atribut kemasan produk olahan ikan laut terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk olahan ikan laut dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Produk Olahan Ikan Laut

Kemasan	Ideal (li)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[li-Xi]
5	2	3	
4	36	30	
3	9	11	
2	2	6	
1	1	-	
N	50	50	
Total	186	180	
X	3,72	3,60	0,12

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut kemasan pada produk olahan ikan laut adalah sebesar 3,72 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 3,60. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,12. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kemasan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Konsumen menilai produk olahan ikan laut sudah cukup baik dan menarik untuk dibeli.

2. Kepraktisan Produk

Kepraktisan adalah kemudahan dalam mengonsumsi suatu produk. Pada atribut kepraktisan produk olahan ikan laut terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kepraktisan pada produk olahan ikan laut dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Produk Olahan Ikan Laut

Kepraktisa n	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	7	4	
4	35	29	
3	6	16	
2	2	1	
1	-	-	
n	50	50	
Total	197	186	
X	3,94	3,72	0,22

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut kepraktisan pada produk olahan ikan laut adalah sebesar 3,94 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 3,72. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,22. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kepraktisan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena kemasan produk olahan ikan laut sudah cukup praktis.

3. Harga Produk

Pada atribut harga produk olahan ikan laut terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada

produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk olahan ikan laut dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Produk Olahan Ikan Laut

Harga	Ideal (li)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[li-Xi]
5	4	3	
4	21	15	
3	20	18	
2	4	12	
1	1	2	
n	50	50	
Total	173	155	
X	3,46	3,10	0,36

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut harga pada produk olahan ikan laut adalah sebesar 3,46 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 3,10. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,36. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut harga sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena harga produk olahan ikan laut tidak begitu mahal dan masih terjangkau oleh daya beli konsumen.

4. Promosi Produk

Promosi adalah upaya dalam menawarkan suatu produk. Promosi dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Pada atribut promosi produk olahan ikan laut terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk olahan ikan laut dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Promosi Produk Olahan Ikan Laut

Promosi	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	4	1	
4	17	8	
3	25	27	
2	2	11	
1	2	3	
n	50	50	
Total	169	143	
X	3,38	2,86	0,52

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut promosi pada produk olahan ikan laut adalah sebesar 3,38 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 2,86. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,52. Kesenjangan atau gapnya lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut promosi belum mendekati ideal atau belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen menilai promosi produk olahan ikan laut masih belum maksimal.

5. Rasa Produk

Rasa merupakan atribut penting yang juga akan dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan ikan laut. Pada atribut kemasan produk olahan ikan laut terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut rasa pada produk olahan ikan laut dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Produk Olahan Ikan Laut

Rasa	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	19	10	
4	27	30	
3	3	10	
2	-	-	
1	1	-	
N	50	50	
Total	213	200	
X	4,26	4,00	0,26

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut rasa pada produk olahan ikan laut adalah sebesar 4,26 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 4,00. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,26. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut rasa sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena rasa dari produk olahan ikan laut cukup enak dengan berbagai macam varian rasa untuk dikonsumsi sesuai selera konsumen.

6. Keamanan Produk

Pada atribut keamanan produk olahan ikan laut terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk olahan ikan laut dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Produk Olahan Ikan Laut

Keamanan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	15	5	
4	26	26	
3	6	16	
2	2	2	
1	1	1	
n	50	50	
Total	192	172	
X	3,84	3,44	0,40

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut keamanan pada produk olahan ikan laut adalah sebesar 3,84 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 3,44. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,40. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut keamanan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena swalayan ikan menilai keamanan produk yang akan dijual bebas bahan pengawet.

b. Produk Olahan Ikan Tawar

Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk olahan ikan tawar adalah sebagai berikut:

1. Kemasan Produk

Kemasan adalah tampilan luar yang membungkus suatu produk sehingga lebih menarik. Kemasan yang melekat pada produk olahan ikan tawar akan menjadi daya tarik konsumen pada saat membeli. Pada atribut kemasan produk olahan ikan tawar terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kemasan Produk Olahan Ikan tawar

Kemasan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	10	7	
4	29	19	
3	11	21	
2	0	3	
1	0	0	
N	50	50	
Total	199	180	
X	3,98	3,60	0,38

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut kemasan pada produk olahan ikan tawar adalah sebesar 3,98 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 3,60. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,38. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kemasan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen menilai produk olahan ikan tawar sudah cukup baik dan menarik untuk dibeli.

2. Kepraktisan Produk

Kepraktisan adalah kemudahan dalam mengonsumsi suatu produk. Pada atribut kepraktisan produk olahan ikan tawar terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kepraktisan pada produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kepraktisan Produk Olahan Ikan Tawar

Kepraktisan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	14	5	
4	29	30	
3	6	14	
2	1	1	
1	0	0	
N	50	50	
Total	206	189	
X	4,12	3,78	0,34

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut kepraktisan pada produk olahan ikan tawar adalah sebesar 4,12 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 3,78. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,34. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut kepraktisan sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena kemasan produk olahan ikan tawar sudah cukup praktis.

3. Harga Produk

Pada atribut harga produk olahan ikan tawar terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Produk Olahan Ikan Tawar

Harga	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	5	1	
4	24	22	
3	18	20	
2	3	7	
1	0	0	
N	50	50	
Total	181	167	
X	3,62	3,34	0,28

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut harga pada produk olahan ikan tawar adalah sebesar 3,62 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 3,34. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,28. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut harga sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena harga produk olahan ikan tawar tidak begitu mahal dan masih terjangkau oleh daya beli konsumen.

4. Promosi Produk

Promosi adalah upaya dalam menawarkan suatu produk. Promosi dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Pada atribut promosi produk olahan ikan tawar terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Promosi Produk Olahan Ikan Tawar

Promosi	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	0	1	
4	21	12	
3	26	21	
2	3	9	
1	0	7	
n	50	50	
Total	168	141	
X	3,36	2,82	0,54

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut promosi pada produk olahan ikan tawar adalah sebesar 3,36 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 2,82. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,54. Kesenjangan atau gapnya lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut promosi belum mendekati ideal atau belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen menilai promosi produk olahan ikan tawar masih belum maksimal.

5. Rasa Produk

Rasa merupakan atribut penting yang juga akan dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk olahan ikan tawar. Pada atribut kemasan produk olahan ikan tawar terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut rasa pada produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Rasa Produk Olahan Ikan Tawar

Rasa	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	23	13	
4	22	24	
3	5	13	
2	0	0	
1	0	0	
n	50	50	
Total	218	200	
X	4,36	4,00	0,36

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut rasa pada produk olahan ikan tawar adalah sebesar 4,36 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 4,00. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,36. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut rasa sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena rasa dari produk olahan ikan tawar cukup enak dengan berbagai macam varian rasa untuk dikonsumsi sesuai selera konsumen.

6. Keamanan Produk

Pada atribut keamanan produk olahan ikan tawar terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan pada produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Keamanan Produk Olahan Ikan Tawar

Keamanan	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	30	18	
4	13	20	
3	7	9	
2	0	3	
1	0	0	
N	50	50	
Total	223	203	
X	4,46	4,06	0,40

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Hasil analisis poin ideal atribut keamanan pada produk olahan ikan tawar adalah sebesar 4,46 sedangkan kepercayaan konsumennya adalah sebesar 4,06. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,40. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut rasa sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena swalayan ikan menilai keamanan produk yang akan dijual bebas bahan pengawet.

5.4.3 Analisis Kualitas Ideal terhadap Produk Olahan Ikan

Analisis kualitas ideal terhadap suatu produk digunakan untuk mengukur sejauh mana kesenjangan atau gap antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada suatu produk. Analisis kualitas ideal terhadap atribut produk olahan ikan akan menggambarkan apakah atribut yang ada pada produk olahan ikan sudah sesuai atau belum dengan keinginan konsumen. Analisis kualitas ideal terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah sebagai berikut.

1. Produk Olahan Ikan Laut

Analisis kualitas ideal terhadap atribut produk olahan ikan laut dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Analisis Kualitas Ideal terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Laut

Atribut	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
Kemasan	3,72	3,60	0,12
Kepraktisan	3,94	3,72	0,22
Harga	3,46	3,10	0,36
Promosi	3,38	2,86	0,52
Rasa	4,26	4,00	0,26
Keamanan	3,84	3,44	0,40

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis kualitas ideal terhadap atribut produk olahan ikan laut dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang paling sesuai dengan keinginan konsumen atau memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut kemasan. Selanjutnya adalah atribut kepraktisan, rasa, harga, dan keamanan. Adapun atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut promosi.

Atribut kemasan merupakan atribut yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih nilai antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk bernilai paling kecil yaitu sebesar 0,12 yang berarti atribut kemasan dianggap paling sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemasan pada produk olahan ikan laut sudah memenuhi sifat ideal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena pada produk olahan ikan laut kemasannya terbuat dari bahan plastik yang memiliki sifat jernih, permukaan yang halus, memiliki daya kelembaban dan ketahanan yang baik sehingga membuatnya sangat ideal.

Atribut kepraktisan pada produk olahan ikan laut merupakan atribut yang kedua yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih nilai antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk yaitu sebesar 0,22 yang berarti atribut kepraktisan dianggap

paling sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut konsumen, produk olahan ikan laut sudah sangat praktis, mudah untuk disimpan karena kemasannya yang simpel, tidak terlalu besar serta terbuat dari bahan plastik yang ringan sehingga mudah untuk disimpan dan akan memudahkan konsumen dalam menyimpannya.

Atribut produk olahan ikan laut yang telah memenuhi sifat ideal bagi konsumen pada urutan ketiga adalah atribut rasa. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk yaitu sebesar 0,26. Hal ini menunjukkan atribut rasa pada produk olahan ikan laut sudah memenuhi sifat ideal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena pada produk olahan ikan laut terbuat dari ikan laut asli sehingga rasa yang dihasilkan mantap, enak dan lezat dengan rasa yang pas sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Atribut selanjutnya yang telah memenuhi sifat ideal pada produk olahan ikan laut adalah atribut harga. Selisih nilai antara performansi ideal dan kenyataan produk menurut konsumen adalah sebesar 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga sudah memenuhi sifat ideal konsumen atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena harga pada produk olahan ikan relatif terjangkau dan tidak terlalu mahal.

Menurut konsumen harga pada produk olahan ikan laut sudah sesuai karena sebanding dengan manfaat yang diberikan produk dari pengkonsumsian. Kandungan gizinya yang tinggi sangat baik untuk dikonsumsi, sehingga dengan harga yang telah ditetapkan oleh produsen menurut konsumen sudah sesuai dengan sifat ideal yang diinginkan konsumen.

Atribut pada urutan terakhir yang telah memenuhi sifat ideal menurut konsumen pada produk olahan ikan laut adalah atribut keamanan. Atribut keamanan memiliki selisih nilai antara sifat ideal dengan kenyataan pada produk

sebesar 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa atribut keamanan sudah memenuhi sifat ideal konsumen. Atribut keamanan produk olahan ikan dapat dilihat dari adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), adanya nomor perijinan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah adanya tanda tanggal kadaluwarsa (*expired date*). Semakin aman suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga akan semakin tinggi.

Menurut konsumen keamanan pada produk olahan ikan laut masih kurang begitu jelas. Keamanan produk sudah tertera pada kemasan, namun tidak terlalu terlihat penjelasan tentang keamanan produk tersebut. Jadi, konsumen menganggap keamanan produk tersebut kurang yang membuat nilainya mendekati tidak ideal.

Adapun atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen pada produk olahan ikan laut, yaitu atribut promosi. Atribut promosi memiliki selisih nilai antara sifat ideal dengan kenyataan pada produk sebesar 0,52. Hal ini menunjukkan bahwa atribut promosi belum memenuhi sifat ideal konsumen dikarenakan menurut konsumen promosi pada produk olahan ikan laut masih belum maksimal sehingga masih banyak orang yang belum mau untuk membeli atau mengonsumsi produk olahan ikan laut.

Swalayan Ikan sudah melakukan beberapa kegiatan promosi, seperti bazar, seminar gemar makan ikan dan promosi produk melalui media sosial. Namun memang promosi yang telah dilakukan kurang maksimal karena tidak menyeluruh dan kurang terjangkau oleh banyak masyarakat. Seperti halnya bazar yang kurang dipromosikan, seminar gemar makan ikan yang hanya berfokus pada ibu rumah tangga.

Pada analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk olahan ikan laut, dapat diketahui bahwa atribut yang menempati urutan pertama atau yang

paling sesuai dengan sifat ideal konsumen adalah atribut kemasan. Selanjutnya pada urutan kedua adalah atribut kepraktisan, pada urutan ketiga adalah atribut rasa, pada urutan keempat adalah atribut harga, pada urutan kelima atau urutan terakhir adalah atribut keamanan. Sedangkan atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut promosi.

2. Produk Olahan Ikan Tawar

Analisis kualitas ideal terhadap atribut produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31. Analisis Kualitas Ideal terhadap Atribut Produk Olahan Ikan Tawar

Atribut	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
Kemasan	3,98	3,60	0,38
Kepraktisan	4,12	3,78	0,34
Harga	3,62	3,34	0,28
Promosi	3,36	2,82	0,54
Rasa	4,36	4,00	0,36
Keamanan	4,46	4,06	0,40

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis kualitas ideal terhadap atribut produk olahan ikan tawar dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang paling sesuai dengan keinginan konsumen atau memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut harga. Selanjutnya adalah atribut kepraktisan, rasa, kemasan, dan keamanan. Adapun atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut promosi.

Atribut harga merupakan atribut yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih nilai antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk bernilai paling kecil yaitu sebesar 0,28 yang berarti atribut harga dianggap paling sesuai dengan

apa yang diinginkan konsumen karena harga pada produk olahan ikan tawar relatif terjangkau dan tidak terlalu mahal.

Menurut konsumen harga pada produk olahan ikan tawar sudah sesuai karena sebanding dengan manfaat yang diberikan produk dari pengkonsumsian. Kandungan gizinya yang tinggi sangat baik untuk dikonsumsi, sehingga dengan harga yang telah ditetapkan oleh produsen menurut konsumen sudah sesuai dengan sifat ideal yang diinginkan konsumen.

Atribut kepraktisan pada produk olahan ikan tawar merupakan atribut yang kedua yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih nilai antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk yaitu sebesar 0,34 yang berarti atribut kepraktisan dianggap paling sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut konsumen, produk olahan ikan tawar sudah sangat praktis, mudah untuk disimpan karena kemasannya yang simpel, tidak terlalu besar serta terbuat dari bahan plastik yang ringan sehingga mudah untuk disimpan dan akan memudahkan konsumen dalam menyimpannya.

Atribut produk olahan ikan tawar yang telah memenuhi sifat ideal bagi konsumen pada urutan ketiga adalah atribut rasa. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk yaitu sebesar 0,36. Hal ini menunjukkan atribut rasa pada produk olahan ikan tawar sudah memenuhi sifat ideal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena pada produk olahan ikan tawar terbuat dari ikan tawar asli sehingga rasa yang dihasilkan mantap, enak dan lezat dengan rasa yang pas sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Atribut selanjutnya yang telah memenuhi sifat ideal pada produk olahan ikan laut adalah atribut kemasan. Selisih nilai antara performansi ideal dan kenyataan produk menurut konsumen adalah sebesar 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa

atribut kemasan pada produk olahan ikan tawar sudah memenuhi sifat ideal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena pada produk olahan ikan tawar kemasannya terbuat dari bahan plastik yang memiliki sifat jernih, permukaan yang halus, memiliki daya kelembaban dan ketahanan yang baik sehingga membuatnya sangat ideal.

Atribut pada urutan terakhir yang telah memenuhi sifat ideal menurut konsumen pada produk olahan ikan tawar adalah atribut keamanan. Atribut keamanan memiliki selisih nilai antara sifat ideal dengan kenyataan pada produk sebesar 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa atribut keamanan sudah memenuhi sifat ideal konsumen. Atribut keamanan produk olahan ikan tawar dapat dilihat dari adanya label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), adanya nomor perijinan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah adanya tanda tanggal kadaluwarsa (*expired date*). Semakin aman suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga akan semakin tinggi.

Sama seperti produk olahan ikan laut, keamanan pada produk olahan ikan tawar masih kurang begitu jelas. Keamanan produk sudah tertera pada kemasan, namun tidak terlalu terlihat penjelasan tentang keamanan produk tersebut. Jadi, konsumen menganggap keamanan produk tersebut kurang yang membuat nilainya mendekati tidak ideal.

Adapun atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen pada produk olahan ikan tawar, yaitu atribut promosi. Atribut promosi memiliki selisih nilai antara sifat ideal dengan kenyataan pada produk sebesar 0,54. Hal ini menunjukkan bahwa atribut promosi belum memenuhi sifat ideal konsumen dikarenakan menurut konsumen promosi pada produk olahan ikan tawar masih belum maksimal sehingga masih banyak orang yang belum mau untuk membeli atau mengonsumsi produk olahan ikan tawar.

Sama seperti produk olahan ikan laut, Swalayan Ikan sudah melakukan beberapa kegiatan promosi, seperti bazar, seminar gemar makan ikan dan promosi produk melalui media sosial. Namun memang promosi yang telah dilakukan kurang maksimal karena tidak menyeluruh dan kurang terjangkau oleh banyak masyarakat. Seperti halnya bazar yang kurang dipromosikan, seminar gemar makan ikan yang hanya berfokus pada ibu rumah tangga.

Pada analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk olahan ikan tawar, dapat diketahui bahwa atribut yang menempati urutan pertama atau yang paling sesuai dengan sifat ideal konsumen adalah atribut harga. Selanjutnya pada urutan kedua adalah atribut kepraktisan, pada urutan ketiga adalah atribut rasa, pada urutan keempat adalah atribut kemasan, pada urutan kelima atau urutan terakhir adalah atribut keamanan. Sedangkan atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut promosi.

5.5 Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan

Produk olahan ikan secara umum dibedakan menjadi dua jenis yaitu produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar. Pada penelitian ini dilakukan di swalayan ikan karena menyediakan produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar dalam berbagai macam varian.

Konsumen dalam membeli produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar akan mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut-atribut tersebut meliputi atribut kemasan, kepraktisan, harga, rasa, promosi dan keamanan. Atribut-atribut tersebut kemudian dievaluasi dan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk olahan ikan, sehingga dapat mencerminkan sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar.

Konsep sikap konsumen erat kaitannya dengan kepercayaan dan perilaku sehingga sikap konsumen akan menjadi faktor yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, dengan menganalisis sikap konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengetahui selera konsumen terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar sehingga dapat membantu produsen dan manajer pemasaran dalam mengembangkan strategi program pemasaran yang tepat. Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah sebagai berikut.

5.5.1 Produk Olahan Ikan Laut

Berbagai atribut yang ada pada produk olahan ikan laut seperti kemasan, kepraktisan, harga, rasa, promosi dan keamanan akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sikap konsumen terhadap atribut produk olahan ikan laut dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan Laut

Atribut	Tingkat Kepentingan (Wi)	[li-Xi]	Wi[li-Xi]
Kemasan	3,80	0,12	0,4560
Kepraktisan	3,88	0,22	0,8536
Harga	4,28	0,36	1,5408
Promosi	3,50	0,52	1,8200
Rasa	4,58	0,26	1,1908
Keamanan	4,68	0,40	1,8720
Sikap (Ab)			7,7332

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Kriteria sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut dinilai dengan menggunakan skala linear numerik, yaitu:

$0 \leq Ab < 14,81208$: Sangat Baik

$14,81208 \leq Ab < 29,62416$: Baik

$29,62416 \leq Ab < 44,43624$: Netral

$44,43624 \leq Ab < 59,24832$: Buruk

59,24832 £ Ab < 74,06040 : Sangat Buruk

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut sebesar 7,7332. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut sangat baik. Atribut-atribut yang terdapat pada produk olahan ikan laut sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan memenuhi sifat ideal.

5.5.2 Produk Olahan Ikan Tawar

Berbagai atribut yang ada pada produk olahan ikan tawar seperti kemasan, kepraktisan, harga, rasa, kekentalan dan keamanan akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sikap konsumen terhadap atribut produk olahan ikan tawar dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan tawar

Atribut	Tingkat Kepentingan (Wi)	[li-Xi]	Wi[li-Xi]
Kemasan	4,00	0,38	1,5200
Kepraktisan	4,10	0,34	1,3940
Harga	4,10	0,28	1,1480
Promosi	3,00	0,54	1,6200
Rasa	4,70	0,36	1,6920
Keamanan	4,62	0,40	1,8480
Sikap (Ab)			9,2120

Sumber : Data Diolah, Tahun 2018

Kriteria sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut dinilai dengan menggunakan skala linear numerik, yaitu:

0 £ Ab < 14,81208 : Sangat Baik

14,81208 £ Ab < 29,62416 : Baik

29,62416 £ Ab < 44,43624 : Netral

44,43624 £ Ab < 59,24832 : Buruk

59,24832 £ Ab < 74,06040 : Sangat Buruk

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sikap konsumen terhadap produk olahan ikan tawar sebesar 9,2120. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan ikan tawar sangat baik. Atribut-atribut yang terdapat pada produk olahan ikan tawar sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan memenuhi sifat ideal.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar adalah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai sikap konsumen produk olahan ikan laut sebesar 7,7332 dan nilai sikap konsumen produk olahan ikan tawar sebesar 9,2120 dan dengan menggunakan skala linear numerik nilai tersebut termasuk dalam kelompok sangat baik.

Atribut-atribut yang ada pada produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar secara keseluruhan sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Karena Menurut Teguh Budiarto (1993:68), atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Mengetahui sifat-sifat ideal suatu produk menurut selera dan keinginan konsumen akan sangat bermanfaat bagi produsen dalam melakukan pemasaran produknya, karena dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan produsen dalam memproduksi maupun dalam menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis sikap angka ideal (*Ideal-Point Model*) akan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi produsen dalam memproduksi produk olahan ikan laut dan

produk olahan ikan tawar yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Menurut Sumarwan (2003), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek disukai atau tidak, dan sikap juga bias menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya menentukan objek yang diinginkan. Konsumen menginginkan produk olahan ikan dengan kemasan yang menarik, praktis bila akan digunakan atau dikonsumsi, harga yang murah sehingga terjangkau oleh daya beli konsumen, rasa ikan yang terasa dan bebas dari bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh sehingga aman untuk dikonsumsi. Dengan memproduksi produk olahan ikan yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen maka diharapkan produsen akan dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan di Swalayan Ikan, Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Atribut-atribut pada produk olahan ikan laut secara berurutan mulai dari yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut kemasan, kepraktisan, rasa, harga dan keamanan produk. Adapun atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut promosi
2. Atribut-atribut pada produk olahan ikan tawar secara berurutan mulai dari yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut harga, kepraktisan, rasa, kemasan dan keamanan produk. Adapun atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut promosi
3. Sikap konsumen swalayan ikan di Kota Malang terhadap produk olahan ikan laut adalah sangat baik, walaupun pada atribut promosi belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen, tetapi sebagian besar atribut-atribut pada produk olahan ikan laut sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen.
4. Sikap konsumen swalayan ikan di Kota Malang terhadap produk olahan ikan tawar adalah sangat baik, walaupun pada atribut promosi belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen, tetapi sebagian besar atribut-atribut pada produk olahan ikan tawar sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengembangan Swalayan Ikan hanya satu, yaitu Swalayan Ikan sebaiknya lebih memperhatikan atribut promosi karena merupakan satu-satunya atribut produk yang belum ideal menurut konsumen dan tanpa melakukan promosi penjualan terhadap produk olahan ikan laut dan produk olahan ikan tawar tidak akan maksimal.

Promosi yang dapat dilakukan, seperti memasarkan produk olahan ikan lewat media sosial seperti Instagram ataupun mengadakan diskon pembelian produk. Alasan saya menyarankan promosi menggunakan media sosial karena Indonesia termasuk tingkat pengguna media sosial yang tinggi. Menggunakan media sosial dapat lebih mudah dicari oleh masyarakat dan tidak menggunakan biaya.

Salah satu atribut produk olahan ikan yang angkanya mendekati tidak ideal adalah keamanan dan harga, mungkin dari pihak swalayan ikan ataupun produsen dapat lebih memperjelas detail keamanan terutama bebas bahan pengawet pada bagian depan atau belakang dari kemasan produk agar konsumen dapat mengetahui dengan jelas keamanan produk tersebut. Begitupun dengan harga, bisa juga diatur untuk dibuatkan promo-promo yang dapat menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah, R. 2007. *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Agustini, T. W dan Swastawati, F. 2003. Pemanfaatan Hasil Perikanan sebagai PProduk Bernilai Tambah (*Value-Added*) dalam Upaya Penganekaragaman Pangan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan* Vol. XIV No. 1.
- Amstronng, Philip Kotler dan Gary. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Astawan, M. 2004. *Tetap Sehat dengan Produk Makanan Olahan*. Surakarta: Tiga Serangkai.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2017. *Kota Malang dalam Angkat Tahun 2017*. Malang: Badan Pusat Statistik.
- Budiarto, Teguh. 1993. Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran. Jakarta: Gunadarma.
- Churchill, Gilbert. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto, P & Pangestu, S. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Huseini, M. 2007. *Masalah dan Kebijakan Peningkatan Produk Perikanan untuk Pemenuhan Gizi Masyarakat*. *Jurnal Dukungan Teknologi untuk Meningkatkan Produk Pangan Hewani dalam Rangka Pemenuhan Gizi Masyarakat*.
- Moeljanto. 1992. *Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Moenir. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahardi, F. 1994. *Agribisnis Perikanan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Riyadi, B. 2015. *Meningkatkan Nilai Tambah Produk Olahan Ikan dengan Strategi Diversifikasi yang Berbasis Pasar Global*. *Jurnal Optimalisasi Peran Industri Kreatif dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Singarimbun, M & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Surakhmad, W. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Widhiani, A. P. 2006. *Aplikasi Teori Aksi Beralasan (Theory of Reasoned Action)*.
<http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2018.

Widiarti. 2010. *Warta Pasar Ikan*. Edisi Januari 2010, volume 77. Direktorat Pemasaran Dalam Negeri, Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan, Jakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Denah Lokasi



Sumber: Google Maps (2018)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian**PRODUK OLAHAN IKAN DI KOTA MALANG*****Andri Rachmadian******145080401111017******Agrobisnis Perikanan***

Sehubungan dengan penelitian untuk skripsi saya mengenai Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan di Swalayan Ikan, Kota Malang, maka saya mohon dan mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner berikut guna kelancaran penelitian untuk skripsi saya selanjutnya. Atas perhatian dan ketersediaannya saya ucapkan terimakasih

A. KARAKTERISTIK SAMPEL

- Nama Responden :
 Umur :
 Pendidikan :
 Pekerjaan :
 a. PNS d. Ibu Rumah Tangga
 b. Pegawai Swasta e. Pelajar/Mahasiswa
 c. Wiraswasta f. Lain-lain.....
- Pendapatan
 a. < Rp. 3.000.000 c. Rp. 5.000.000 –
 Rp.10.000.000
 b. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 d. > Rp. 10.000.000
- Jumlah Anggota Keluarga

B. PERILAKU BELI

Lingkari jawaban yang anda pilih dan isilah titik-titik yang tersedia:

- Alasan membeli Produk Olahan Ikan di Swalayan Ikan
 - Menyediakan berbagai merk
 - Ketersediaan terjamin
 - Kenyamanan
 - Kebersihan terjamin
 - Alasan lain.....
- Alasan anda memilih dan membeli produk olahan ikan
 - Baik untuk kesehatan
 - Alergi dagin ayam
 - Harga lebih murah
 - Alasan lain.....

3. Berapa banyak (kemasan) paling sering membeli produk olahan ikan (dalam 1 bulan):
4. Kapan (berapa kali) anda membeli produk olahan ikan (dalam 1 bulan)
 - a. Setiap hari
 - b. Seminggu sekali
 - c. 2 minggu sekali
 - d. Sebulan sekali
 - e. Tidak tentu

C. SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN

Produk olahan ikan yang anda konsumsi (lingkari jawaban)

- a. Produk Olahan Ikan Air Laut
- b. Produk Olahan Ikan Air Tawar

LINGKARI JAWABAN YANG SESUAI MENURUT ANDA

1. Tingkat kepentingan atribut produk

Bagaimana menurut anda tingkat kepentingan masing-masing atribut produk olahan ikan untuk dipertimbangkan?

Berilah penilaian **tingkat kepentingan atribut produk olahan ikan untuk dipertimbangkan:**

No	Atribut	STP	TP	N	P	SP
1.	Kemasan Produk	1	2	3	4	5
2.	Kepraktisan Produk	1	2	3	4	5
3.	Harga Produk	1	2	3	4	5
4.	Promosi Produk	1	2	3	4	5
5.	Rasa Produk	1	2	3	4	5
6.	Keamanan Produk	1	2	3	4	5

Keterangan:

- STP : Sangat Tidak Penting
 TP : Tidak Penting
 N : Netral / Biasa saja
 P : Penting
 SP : Sangat Penting





2. Performansi ideal (Sifat yang diinginkan konsumen)

Bagaimana sifat atribut yang paling diinginkan anda terhadap produk olahan ikan yang anda konsumsi?

Sifat yang paling saya inginkan terhadap produk olahan ikan yang saya konsumsi:

No	Atribut	Penilaian
1.	Kemasan	
	Produk	Sangat tidak menarik 1 2 3 4 5 Sangat menarik
2.	Kepraktisan	
	Produk	Sangat tidak praktis 1 2 3 4 5 Sangat praktis
3.	Harga Produk	Sangat mahal 1 2 3 4 5 Sangat murah
4.	Promosi	
	Produk	Sangat minimal 1 2 3 4 5 Sangat maksimal
5.	Rasa Produk	Sangat tidak terasa 1 2 3 4 5 Sangat terasa
6.	Keamanan	Sangat tidak bebas Sangat bebas bahan
	Produk	bahan pengawet 1 2 3 4 5 pengawet

3. Kepercayaan terhadap atribut (sifat yang ada pada produk-kenyataan)

Bagaimana menurut anda sifat atribut yang sebenarnya anda rasakan terhadap produk olahan ikan?

Sifat yang sebenarnya terdapat dalam produk olahan ikan yang saya konsumsi:

No	Atribut	Penilaian
1.	Kemasan	
	Produk	Sangat tidak menarik 1 2 3 4 5 Sangat menarik
2.	Kepraktisan	
	Produk	Sangat tidak praktis 1 2 3 4 5 Sangat praktis
3.	Harga Produk	Sangat mahal 1 2 3 4 5 Sangat murah
4.	Promosi	
	Produk	Sangat minimal 1 2 3 4 5 Sangat maksimal
5.	Rasa Produk	Sangat tidak terasa 1 2 3 4 5 Sangat terasa
6.	Keamanan	Sangat tidak bebas Sangat bebas bahan
	Produk	bahan pengawet 1 2 3 4 5 pengawet

Terimakasih □

Lampiran 3. Karakteristik Responden

No.	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota Keluarga
1	Syifa Shabrina Siregar	19	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	4
2	Zelya	35	Perempuan	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	6
3	Nevie	30	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 10.000.000	4
4	Zahra	21	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
5	Dinda imaniar	25	Perempuan	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
6	Azwar	23	Laki-laki	Mahasiswa	Wiraswasta	< Rp. 3.000.000	5
7	Jofy Eljabar Ukur	20	Laki-laki	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	6
8	Burhan	35	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	< Rp. 3.000.000	4
9	Oom	35	Laki-laki	S2	Dosen	< Rp. 3.000.000	4
10	Mirawati Soedjono	52	Perempuan	S2	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	5 orang
11	Faisal Afriazhi	22	Laki-laki	S1	PNS	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
12	Nastain	45	Perempuan	S2	Dosen	Rp. 10.000.000	5
13	Roufina	22	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
14	Diandra	22	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	3
15	Roro	26	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	3
16	Sigit Sukmono	53	Laki-laki	S3	Pegawai Swasta	Rp. 10.000.000	5
17	Tito	22	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	6
18	Paksi Yudha Sasmita	22	Laki-laki	S1	Wiraswasta	< Rp. 3.000.000	5
19	Rai Dahlan	40	Laki-laki	S1	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	5
20	Marfian Dwi	22	Laki-laki	D-IV Teknik Elektrome	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 –	5

	Saputro			dik Poltekkes Jakarta II		Rp. 10.000.000	
21	Fia	46	Perempuan	D3	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	4
22	evi	42	Perempuan	s1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3
23	Meity	44	Perempuan	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	5 org
24	Indri	52	Perempuan	Sarjana muda/diploma 3	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	5
25	Rina	42	Perempuan	Slta	Ibu Rumah Tangga	Rp. 10.000.000	5
26	Fajar adyatmaka	37	Laki-laki	D3 diploma	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3
27	Dhika	22	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	< Rp. 3.000.000	2
28	Ajeng	25	Perempuan	S1	Guru	< Rp. 3.000.000	2
29	Febtin Dwi Anggraeni	30	Perempuan	S1	Guru	< Rp. 3.000.000	3
30	Novi D. Hapsari	23	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	< Rp. 3.000.000	3
31	eki	25	Laki-laki	s1	bankir	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
32	adjie	54	Laki-laki	D3	Pegawai Swasta	Rp. 10.000.000	4
33	Annisa Z K	27	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2
34	Adel	23	Perempuan	D4	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	5
35	Dwi	45	Perempuan	SMK	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	3
36	Putri	42	Perempuan	S2	PNS	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
37	Difta	22	Laki-laki	Ahli Madya	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
38	Suci	22	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	2
39	Lia	22	Perempuan	S1	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	8
40	Muhammad Sanusi	49	Laki-laki	S1	PNS	Rp. 10.000.000	3
41	Hartono	42	Laki-laki	Sma	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 –	4

						Rp. 10.000.000	
42	Sulistiyani	51	Perempuan	S1	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	5
43	mrobby	26	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	3
44	Rudi	46	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	6
45	Sumani	45	Perempuan	Smp	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	6
46	Firmansyah	60	Laki-laki	STPI	Pegawai BUMN	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	3
47	Siti Aminah	42	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	4
48	Laily A	56	Perempuan	S1	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	4
49	Rhisma tri a	22	Perempuan	S1 perikanan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	5
50	pancayoga	53	Laki-laki	s1	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
51	Rifai	54	Laki-laki	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
52	Diah	49	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 10.000.000	5
53	Tono	55	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
54	Rosiana	49	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
55	Eli Jumaeli	52	Perempuan	S1	PNS	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
56	Listia Ayuni	20	Perempuan	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	4
57	M. Afif	20	Laki-laki	Mahasiswa	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	4
58	Rahmawati	50	Perempuan	SMA	Pengusaha	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3
59	Samirah	53	Perempuan	Sd	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	5
60	Budi Susanto	22	Laki-laki	mahasiswa	Pegawai Swasta	< Rp. 3.000.000	6
61	Paulina	52	Perempuan	Doktor	Pegawai Swasta	Rp. 10.000.000	4
62	zainal arifin	48	Laki-laki	s2	PNS	Rp. 10.000.000	5
63	Hamim thohari	42	Laki-laki	S2	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
64	Balia perwitasari	41	Perempuan	S1	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4

65	Roni	44	Laki-laki	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
66	Ishaq	26	Laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	5
67	Rahmanda Restu Pamungkas	22	Laki-laki	Sarjana Terapan	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	7
68	Neni	39	Perempuan	Smk	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	4
69	Dwi Ananda Putri	21	Perempuan	S1 Akuntansi	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 3.000.000	3
70	Defita Rosa	22	Perempuan	S1 administrasi publik	Mencari kerja	< Rp. 3.000.000	2
71	Rio Sapoetro	25	Laki-laki	S1	PNS	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2
72	Nadia dilla isnani	24	Perempuan	S1 Administrasi Publik	sedang mencari kerja	< Rp. 3.000.000	4
73	Yulianti	38	Perempuan	SMA	Wiraswasta	< Rp. 3.000.000	4
74	Djohar Bachri	42	Laki-laki	D3	PNS	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	5
75	Andi Rahmawati	25	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
76	Ida mulyawanti	37	Perempuan	S1	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
77	Cahyani	32	Perempuan	D3	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	7
78	Muhammad Ilham Aditya	24	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	2
79	Riyan	22	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
80	Farhan Ishami	23	Laki-laki	S1	PNS	Rp. 10.000.000	4
81	Prima	56	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 10.000.000	5
82	Budimansyah	46	Laki-laki	S2	Lain-lain (Advokat)	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
83	Dede Kurniasih	56	Perempuan	S1	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	6
84	Tono	35	Laki-laki	SMK	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3

85	Susan	27	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	3
86	Winalti	38	Perempuan	D3	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000	4
87	Nurjana	49	Perempuan	SLTA	Wiraswasta	< Rp. 3.000.000	4
88	Yusron Nasri	62	Laki-laki	S1	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
89	Dhyana Arifin	50	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	4
90	Fitria Sulisty Rini	41	Perempuan	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
91	Helmy	62	Laki-laki	SMA	Lain-lain (Pensiun)	< Rp. 3.000.000	6
92	Prihastuty Rahayu	55	Perempuan	D3	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	4
93	Sartina	58	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	2
94	Ina	54	Perempuan	S1	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000	5
95	Rr. Retno Wahyuningtyas, SE	44	Perempuan	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
96	Effy Qausyach	38	Perempuan	SLTA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	5
97	Johan Suhandar	51	Laki-laki	SLTA	Pegawai Swasta	< Rp. 3.000.000	5
98	Indra	34	Laki-laki	S1	PNS	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	4
99	Katimin	58	Laki-laki	58	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000	5
100	Sakira	50	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 3.000.000	5

Lampiran 4. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Olahan Ikan

No.	Kemasan	Kepraktisan	Harga	Promosi	Rasa	Keamanan
1	4	4	5	4	5	5
2	4	5	5	5	5	4
3	3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	5	3	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	3	5	5
9	3	4	5	4	5	5
10	4	4	5	2	4	5
11	4	4	4	3	4	5
12	3	3	3	2	5	5
13	4	4	4	3	5	5
14	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	5	5
17	4	4	5	4	5	4
18	4	3	4	3	4	5
19	5	5	5	5	5	5
20	4	3	4	4	5	5
21	4	4	5	3	4	4
22	3	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5	5
25	4	4	5	4	5	5
26	3	4	5	5	5	5

27	4	5	5	3	4	5
28	2	4	4	3	4	4
29	4	4	4	3	5	4
30	4	4	4	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	5	5	5
33	5	5	4	4	5	5
34	4	4	4	3	5	5
35	2	3	5	3	5	4
36	4	4	5	3	5	5
37	4	4	5	4	5	5
38	2	5	5	3	5	5
39	5	5	5	1	5	5
40	4	3	4	4	5	5
41	3	3	4	3	5	5
42	4	3	5	4	5	5
43	4	4	4	3	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	3	4	5	4	5	5
46	5	4	4	3	5	5
47	5	5	4	3	5	5
48	3	4	5	3	5	5
49	3	3	5	2	5	4
50	4	4	4	4	4	4
51	3	1	1	1	1	1
52	4	4	4	4	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	3	4	5	3	5	4

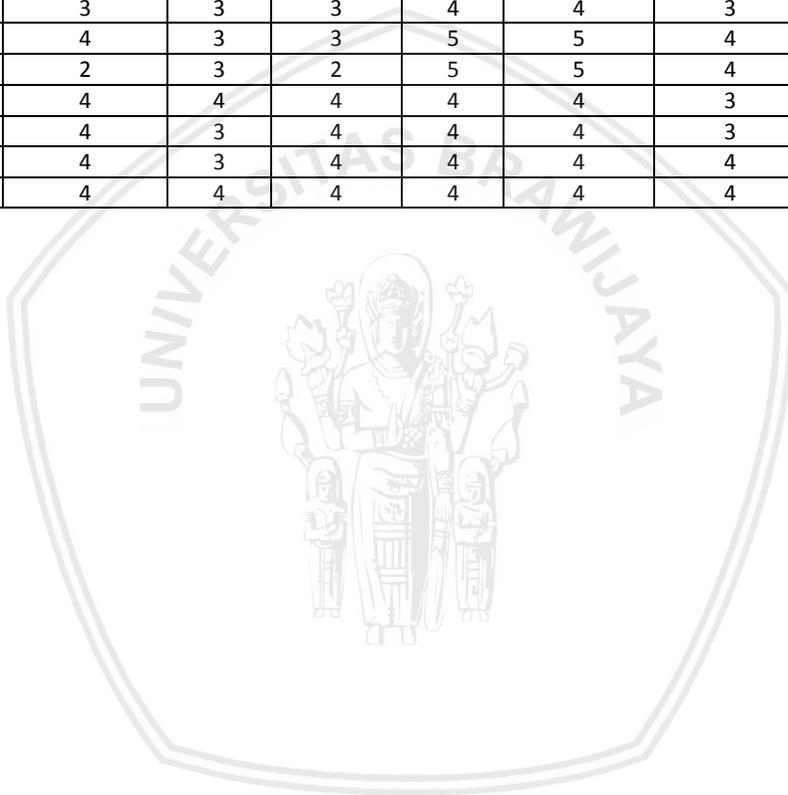
55	5	5	3	4	5	5
56	4	3	5	3	5	5
57	4	4	5	4	4	5
58	3	4	4	3	5	5
59	3	5	5	3	5	5
60	4	3	5	2	4	3
61	4	4	3	4	5	5
62	5	5	3	5	5	5
63	4	5	3	2	4	5
64	4	5	5	2	5	5
65	4	4	4	3	4	4
66	4	4	5	4	5	5
67	3	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	5	5
69	4	3	4	2	5	5
70	5	4	4	2	5	5
71	5	4	3	3	5	5
72	4	4	3	3	5	5
73	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	4	5	4
75	4	4	5	5	4	4
76	5	5	4	4	5	5
77	2	3	3	2	5	5
78	4	3	4	5	5	4
79	4	3	5	2	5	5
80	5	5	5	4	5	5
81	4	3	4	4	3	3
82	4	4	4	3	5	5

83	4	3	3	2	5	5
84	2	4	4	3	4	4
85	3	4	2	4	4	4
86	4	3	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	3	5	4	3	5	4
91	4	3	3	2	5	5
92	4	4	4	5	4	5
93	3	3	3	3	4	4
94	3	4	3	4	5	5
95	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	4	5	5
97	3	4	3	3	4	5
98	4	5	5	5	5	5
99	5	4	4	3	5	5
100	4	5	4	4	5	5

Lampiran 5. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan Laut

No.	Performansi Ideal (Ii)						Kepercayaan (Xi)					
	Kemasan	Kepraktisan	Harga	Promosi	Rasa	Keamanan	Kemasan	Kepraktisan	Harga	Promosi	Rasa	Keamanan
1	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3
2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
6	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
7	3	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5
8	4	4	3	3	5	4	4	4	2	2	5	3
9	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	4
10	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3
11	4	5	4	4	5	5	2	4	2	3	4	3
12	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	3
13	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4
14	4	4	4	5	5	5	2	3	2	5	3	4
15	4	4	5	4	5	4	4	3	2	2	3	3
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4
18	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
19	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
20	4	4	1	3	3	2	4	3	1	2	3	4
21	3	3	2	1	4	4	3	3	2	1	4	4
22	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4
24	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4
25	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
27	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
28	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3
29	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3

30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3
32	3	5	2	5	5	5	4	4	2	2	5	4
33	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	5
34	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5
35	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
36	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3
37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2
39	2	4	4	3	4	4	3	4	2	3	5	4
40	1	2	2	3	1	1	4	4	4	3	4	2
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
44	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	4	3
45	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5
46	4	2	3	2	5	5	4	2	3	2	5	5
47	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4
48	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4



Lampiran 6. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan Tawar

No.	Performansi Ideal (Ii)						Kepercayaan (Xi)					
	Kemasan	Kepraktisan	Harga	Promosi	Rasa	Keamanan	Kemasan	Kepraktisan	Harga	Promosi	Rasa	Keamanan
1	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5
2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	4
5	3	3	4	2	4	4	2	3	3	2	3	3
6	4	4	4	3	4	5	3	3	2	3	3	3
7	4	4	4	3	4	5	2	3	4	2	3	3
8	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
9	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5
10	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
12	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5
13	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	5	3
14	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4
15	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5
16	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
17	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
18	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
20	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5
21	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
22	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
23	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4
24	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4
25	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3
26	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4
27	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5
28	4	4	2	2	3	3	5	4	2	2	3	5
29	4	4	2	3	4	5	3	3	2	3	5	5

30	5	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5
33	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	4	3	3	5	5	3	4	2	1	3	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	5
36	4	4	4	3	4	3	5	4	4	1	4	5
37	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	3	3	5	5	5	4	2	3	3	3
41	4	2	3	2	5	5	4	2	3	2	5	5
42	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	4	4
43	3	3	4	3	5	5	3	4	4	2	4	4
44	3	4	3	4	5	5	3	3	4	1	4	4
45	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4
46	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	2
47	3	4	3	3	4	5	3	2	4	2	3	5
48	4	5	5	4	5	5	3	4	3	1	4	4
49	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	2
50	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	2

