

SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG DURI LUNAK DI TOKO BANDENG JUWANA KOTA SEMARANG

Gary Yefta Herbeth Siagian¹, Wiludjeng Roessali² dan Tri Winarni Agustini³

¹Mahasiswa Magister Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

²Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

³Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro

Email : gary.siagian@yahoo.co.id¹

ABSTRACT

The aims of this study were to analyze consumer attitude, to know the factors which influences buyer attitude toward decision of purchase of softbone milkfish, and to study on satisfaction toward attribute's of softbone milkfish at Juwana milkfish shop in Semarang City. The methods of this study were survey. The methods used were an accidental sampling of 100 respondents. The data were analyzed of using Fishbein, Important Performance Analisis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), and multiple linear regression. The result of this study showed that attitude of customer assessing of milkfish production for TBJ is positive with a score of 19.52. This means that consumer feels the attribute's of milkfish a comply with customer. Need factors that influence consumer attitudes towards purchasing decision in TBJ very significantly influenced by their job and income. The job status are government employees significantly buyer descision. Descision buyers average is on range Rp. 2.000.000-Rp.4.000.000 with average account the buyers most of 4-8 kg/month. Another variable of gender, education level, and location had no significant effect to purchasing decision. The level of customer satisfaction in TBJ that is on categories of satisfied with a value of 0,72. This means that the company's performance in providing products are in accordance with customer expectations.

Keywords : attitude, buying, satisfaction, attributes, milk fish

PENDAHULUAN

Komoditi perikanan tambak yang sangat berpotensi untuk dikembangkan dalam industri olahan adalah ikan bandeng. Jawa Tengah merupakan provinsi penghasil bandeng yang menempati urutan ke-empat di Indonesia. Pada tahun 2013 produksi bandeng Jawa Tengah mencapai 63.631 ton (Kementrian Perikanan dan Kelautan, 2015). Kota Semarang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang mengembangkan industri ikan bandeng. Pada tahun 2015 pengembangan industri ikan bandeng mengalami kenaikan sebesar 352,81 ton menjadi 865,93 ton (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2016).

Ikan bandeng merupakan komoditas perikanan yang memiliki prospek baik untuk dikembangkan dan sudah dikenal oleh masyarakat

Indonesia. Selain dijadikan konsumsi, ikan bandeng juga dipakai sebagai ikan umpan hidup pada usaha penangkapan ikan tuna (Syamsuddin, 2010). Komposisi nilai gizi ikan bandeng setiap 100 gram mengandung 129 kkal energi, 20 g protein, 4,8 g lemak, 150 mg fosfor, 20 mg kalsium, 2 mg zatbesi, 150 SI vitamin A, dan 0,05 mg viamin B. Berdasarkan komposisi gizi tersebut maka ikan bandeng digolongkan sebagai ikan berprotein tinggi dan berlemak rendah (Saparinto, 2006).

Toko Bandeng Juwana (TBJ) adalah salah satu produsen penghasil bandeng duri lunak yang juga menjadi *ritel* produk terletak di jalan Pandanaran, toko ini telah menjual bandeng duri lunak sejak tahun 1981. Rata-rata produksi olahan bandeng dari bulan Mei sampai dengan bulan September di Tahun 2015 sebesar 7.937 kg bandeng duri lunak, 1.960,8 kg bandeng *vacuum*,

dan 5914,8 kg varians jenis bandeng lainnya. Sedangkan rata-rata produksi olahan bandeng dari bulan Mei-September di Tahun 2016 sebesar 7.791,2 kg, 2018,2 kg untuk bandeng *vacuum*, dan 5231,8 kg varians jenis bandeng lainnya. Berdasarkan rata-rata produksi penjualan bandeng duri lunak dari bulan Mei-September 2015-2016. rata-rata permintaan akan bandeng duri lunak menurun sebesar 1,8%, bandeng *vacuum* sebesar 2,9%, sedangkan untuk bandeng olahan lainnya sebesar 11,55%. Hal ini disebabkan karena kurangnya lahan parkir di toko tersebut, sehingga konsumen menjadi kurang nyaman dalam berbelanja. Usia dan pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya (Yahya, 2011). Terdapat hubungan yang erat antara faktor pendapatan, pendidikan, dan harga produk dengan keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap sikap pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Matital dan Parera, 2013).

Berdasarkan kompetitor harga, TBJ merupakan salah satu ritel yang tergolong menjual dengan harga yang cukup mahal di Jalan Pandanaran. Hal ini dapat dilihat bahwa harga di Toko Djoe untuk bandeng duri lunak sebesar Rp. Rp. 89.000/kg, untuk Toko Juwana sebesar Rp. 102.000/kg. Untuk Toko Bonafide sebesar Rp. 85.000/kg, dan

untuk Toko Bandeng Presto Rp. 147.000/kg.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Amstrong, 2008). Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998). Sikap konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2007). Pemasar perlu merancang strategi pemasaran berdasarkan sikap konsumen mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, bagaimana konsumen mengonsumsi produk yang telah dibeli, sampai bagaimana konsumen menyingkirkan produk tersebut serta apa saja yang dilakukan setelah itu (Setiadi, 2003).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen, dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bandeng duri lunak, serta mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut bandeng duri lunak di Toko Bandeng Juwana Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2016. Penelitian dilakukan pada Toko Bandeng Juwana (TBJ) di Jalan Pandanaran Kota Semarang yang ditentukan secara sengaja (*purposive*), mengingat TBJ merupakan toko bandeng yang paling banyak tenaga kerjanya dan paling ramai dikunjungi oleh konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli bandeng duri lunak di TBJ. Metode pengambilan sampel ditentukan dengan *accidental sampling*, yaitu metode yang digunakan dengan menentukan siapa yang masuk anggota sampel penelitian yang dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Jumlah responden diambil sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan konsumen bandeng duri lunak yang berpedoman pada kuesioner. Data-data yang diperoleh berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan konsumen dan pemilik toko. Data sekunder diperoleh dari Kementrian Kelautan dan Perikanan, Badan Pusat Statistik, Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Tengah, Badan Pusat Statistik Kota Semarang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, Dinas Kelautan dan Toko Bandeng Juwana.

Metode Analisis Data

Sikap konsumen terhadap bandeng duri lunak ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan evaluasi pada atribut bandeng duri lunak tersebut. Atribut bandeng duri lunak digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (1) kualitas yang terdiri dari ukuran, rasa, dan kandungan gizi, (2) ketersediaan (*stock*), (3) tampilan terdiri dari warna, aroma, dan tekstur, (4) keamanan pangan, (5) harga, dan (6) kemasan yang terdiri *ingredients*, *barcode*, ukuran kemasan, *labeling*, warna dan bahan kemasan. Tingkat kepercayaan (bi) diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skor 1 apabila konsumen menilai suatu atribut bandeng duri lunak sangat buruk, sampai dengan skor 5 apabila konsumen menilai atribut bandeng duri lunak memiliki atribut sangat baik. Variabel evaluasi (ei) diukur dengan menggunakan dengan skor 1 apabila konsumen menilai suatu atribut bandeng duri lunak sangat tidak penting baginya, sampai dengan skor 5 apabila konsumen menilai atribut bandeng duri lunak sangat penting baginya. Membuat skala interval menginterpretasikan angka berdasarkan jumlah atribut dan skor yang digunakan dimasukkan pada skala interval, dengan menggunakan rumus : Skala Interval = $(m - n) / b$. Dimana m = skor yang tertinggi, n = skor yang terendah, b = jumlah skala penilaian yang terbentuk, maka besarnya *range* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi adalah : $\frac{5-1}{5} = 0.8$ (Nafisah, 2008).

Tabel 1. Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Evaluasi

Kepercayaan	Nilai	Evaluasi	Nilai
Sangat buruk	$1,0 \leq ei \leq 1,8$	Sangat tidak penting	$1,0 \leq ei \leq 1,8$
Buruk	$1,8 < ei \leq 2,6$	Tidak penting	$1,8 < ei \leq 2,6$
Biasa	$2,6 < ei \leq 3,4$	Biasa	$2,6 < ei \leq 3,4$
Baik	$3,4 < ei \leq 4,2$	Penting	$3,4 < ei \leq 4,2$
Sangat baik	$4,2 < ei \leq 5,0$	Sangat penting	$4,2 < ei \leq 5,0$

Sumber : Nafisah, (2008)

Untuk mengukur sikap digunakan model multiatribut sikap dari fishbein (Suwarman, 2003), yang terdiri dari tingkat kepercayaan (b_i) bahwa bandeng duri lunak memiliki semua atribut tersebut, dan tingkat evaluasi (e_i) terhadap atribut tersebut. Secara simbolis, formulasi model Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana A_o = sikap terhadap objek, b_i = tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i , e_i = evaluasi kepentingan terhadap atribut i , n = jumlah atribut yang dimiliki oleh objek. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan atribut bandeng duri lunak, evaluasi atribut, dan sikap konsumen dilakukan perhitungan skala skor dengan 5 kategori (Simamora, 2004).

Hasil penilaian sikap responden terhadap atribut bandeng duri lunak ($b_i \cdot e_i$) secara keseluruhan akan diinterpretasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif dan sangat negatif. Besarnya *range* untuk kategori sikap yaitu: $\frac{5 \times 5 - (1 \times 1)}{5} = 4,8$. Rentang skala interval dikategorikan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Nilai Sikap terhadap Atribut Secara Keseluruhan

Nilai Sikap Atribut	Nilai
Sangat negatif	$1.0 < A_o \leq 5.8$
Negatif	$5.8 < A_o \leq 10.6$
Netral	$10.6 < A_o \leq 15.4$
Positif	$15.4 < A_o \leq 20.2$
Sangat positif	$20.2 < A_o \leq 25.0$

Sumber : Nafisah (2008).

Analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi yang berpengaruh terhadap sikap konsumen. Peubah dependen (Y) adalah sikap dan peubah

independen (X) merupakan peubah independen terdiri dari enam peubah, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, serta lokasi. Persamaan mengacu pada (Santosa, 2006) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e_i$$

Dimana Y = sikap. a = konstanta, β_1 - β_5 = koefisien regresi, X_1 = jenis kelamin (skor), X_2 = usia (skor), X_3 = pekerjaan (skor), X_4 = tingkat pendidikan (skor), X_5 = pendapatan rata-rata perbulan (skor), X_6 = (skor), e_i = faktor error/disturbance.

Selanjutnya uji F digunakan untuk pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Dimana dalam perhitungannya menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 16.00*.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam membeli bandeng duri lunak di Toko Bandeng Juwana menggunakan *Metode Important Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Dickson *et al*, 2004). *Importance-Performance Analysis* yaitu analisis tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan. Dengan rumus (Simamora, 2004):

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Dimana : TKI = Tingkat Kesesuaian *Index*, X_i = Skor penilaian tingkat kinerja perusahaan, Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan perusahaan. Tingkat Kesesuaian *Index* dapat diartikan sejauh mana karakteristik atribut memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan

oleh konsumen sesuai dengan harapan dan kepentingan.

Sedangkan untuk menentukan skor rata-rata variabel tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan secara keseluruhan, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}}{k} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}}{k}.$$

Dimana sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja perusahaan dan sumbu tegak (Y) akan diisi skor tingkat kepentingan pelanggan. Penyederhanaan rumus yaitu :

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum y}{n}.$$

Dimana : n = Jumlah responden. Setelah diperoleh $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ maka langkah selanjutnya membuat diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ (Simamora, 2004). Strategi yang akan dilakukan berdasarkan posisi masing-masing atribut pada ke-4 (empat) kuadran yakni sebagai berikut (Simamora, 2004).

1. Kuadran I (Prioritas Utama) menggambarkan atribut-atribut dianggap sangat penting oleh konsumen, tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas. Dengan kriteria $Y < X$.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak perusahaan sehingga konsumen merasa puas, oleh sebab itu pihak restoran harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut. Dengan kriteria $Y = X$.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah) merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kepuasan yang dirasa konsumen tidak terlalu istimewa atau biasa saja. Dengan kriteria $Y \neq X$.

4. Kuadran IV (Berlebihan) menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi pihak perusahaan telah menjalankannya dengan sangat baik atau memuaskan, sehingga konsumen menilai kinerja perusahaan terlalu berlebihan. Dengan kriteria $Y > X$.

Index kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index/CSI*) ditentukan menggunakan rumus Dickson *et al*, (2004) yang terdiri dari empat langkah yaitu : (1) Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dan *Mean Importance Score* (MIS) pada tiap variabel, (2) Menghitung *Weight Factors* (WF). Rumusnya yaitu :

$$WF = \frac{MIS}{\sum MIS}, (3)$$

Menghitung *Weight Score* (WS). Rumusnya yaitu $WS = WF \times MSS$ dan (4) Menentukan CSI dengan rumus $CSI = \frac{WS}{n}$ dimana n adalah atribut.

Hasil perhitungan dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) dimasukkan ke dalam kategori skala kepuasan konsumen. Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai untuk menginterpretasikan index dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai Index	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
0.81-1.00	Sangat Puas
0.66-0.80	Puas
0.51-0.65	Cukup Puas
0.35-0.50	Kurang Puas
0.00-0.34	Tidak Puas

Sumber : Wildan (2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Responden

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 69%, sisanya pria sebesar 31%, usia >40 tahun sebesar 90%, usia 26-40 tahun sebesar 9%, dan sisanya usia 18-25 sebesar 1%, pekerjaan PNS sebesar 53%, IBU RT sebesar 37%, dan sisanya wiraswasta sebesar 10%, berpendidikan Strata1 sebesar 85%, Diploma 3 sebesar 12%. dan sisanya SMA sebesar 3%, dan pendapatan Rp. > 4.000.000 sebesar 47%, Rp. 3.000.001-Rp. 4.000.000 sebesar 43%, Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.001 sebesar 8%, dan sisanya Rp. 1.900-001-Rp. 2.000.000 sebesar 2%. Rata-rata pembelian dengan range Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000 dengan rata-rata jumlah pembelian terbanyak sebesar 4-8 kg/bulan. Rata-rata frekuensi pembelian sekitar 1,54 kg/bulan, dan untuk proses pembelian responden membeli bandeng duri lunak sebesar 6,09 kg/sekali pembelian.

Sikap Konsumen terhadap Pembelian Bandeng Duri Lunak

Sikap konsumen dianalisis berdasarkan model sikap *multiatribut fishbein* dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Salah satu model sikap multiatribut yang biasanya dipakai adalah model atribut Fishbein (Engel *et al*, 1994). Atribut bandeng duri lunak dalam penelitian ini meliputi kualitas yang terdiri dari ukuran, rasa, dan kandungan gizi, ketersediaan (*stock*), tampilan yang berkaitan dengan warna, aroma, dan tekstur, keamanan pangan, harga, dan kemasan yang terdiri *ingredients*, *barcode*, ukuran kemasan, *labeling*, warna dan bahan kemasan. Tabel 4 menunjukkan tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi

konsumen terhadap atribut bandeng duri lunak.

Hasil Sikap Konsumen Bandeng Duri Lunak Secara Keseluruhan

Sikap merupakan evaluasi seseorang, ungkapan perasaan seseorang positif atau sangat negatif dari atribut bandeng duri lunak. Hasil analisis sikap konsumen dengan model multiatribut fishbein terhadap atribut bandeng duri lunak dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata sikap responden (Ao) untuk bandeng duri lunak dinilai positif oleh konsumen dengan nilai sebesar 19,52.

Artinya konsumen merasa atribut yang ada pada bandeng duri lunak sesuai dengan yang dibutuhkan. Berdasarkan Tabel 4, Skor tingkat kepercayaan terhadap harga dan tampilan yang berkaitan dengan warna, aroma dan tekstur produk termasuk dalam kriteria sangat baik, Berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen, tampilan pada bandeng duri lunak yang berkaitan dengan warna, aroma dan tekstur bandeng duri lunak sangat menarik bagi konsumen sehingga keinginan konsumen ingin tetap membeli bandeng duri lunak semakin kuat, sedangkan untuk harga walaupun harga bandeng duri lunak mahal tetapi konsumen tetap membeli hal ini berkaitan dengan semakin tinggi harga semakin semakin bagus kualitas akan suatu produk. sedangkan kualitas yang terdiri dari ukuran, rasa, dan kandungan gizi, ketersediaan (*stock*), keamanan pangan, dan kemasan yang terdiri *ingredients*, *barcode*, ukuran kemasan, *labeling*, warna dan bahan kemasan masuk dalam kriteria baik. Penilaian tingkat evaluasi untuk semua atribut menunjukkan sangat penting.

Tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat evaluasi (ei) berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen mengenai atribut bandeng duri lunak dapat disimpulkan bahwa faktor yang

sangat mempengaruhi sikap terhadap tingkat kepercayaan (bi) konsumen dalam pengambilan keputusan adalah atribut harga sebesar 68% sangat setuju apabila harga untuk bandeng duri lunak di TBJ mahal dan 81% responden menyatakan harga merupakan atribut yang sangat penting. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5. Secara umum konsumen percaya bahwa atribut bandeng duri lunak yang dijumpai di TBJ adalah baik. Tampilan yang berkaitan dengan warna, aroma dan tekstur produk menarik dan harga menunjukkan atribut dianggap sesuai oleh konsumen.

Menurut Kotler (2007) tampilan adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Kotler

dan Armstrong (2008), cara lain untuk menambahkan nilai dari suatu produk adalah dengan melalui desain dan gaya. Sedangkan harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Berdasarkan data konsumen memberikan tanggapan bahwa walaupun harga mahal, tetapi konsumen dapat membeli sesuai dengan atribut yang diharapkan sehingga konsumen membeli bandeng duri lunak yang dijual di TBJ. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Asseal, 1992).

Tabel 4. Sikap Konsumen terhadap Atribut Bandeng Duri Lunak

Atribut	Kepercayaan (bi)	Kategori	Evaluasi (ei)	Kategori	Ao (bi*ei)	Kategori
	Skor		Skor			
Kualitas	4,29	Baik	4,36	Sangat penting	18,70	Positif
Ketersediaan (<i>stock</i>)	4,2	Baik	4,38	Sangat penting	18,40	Positif
Tampilan	4,45	Sangat baik	4,46	Sangat penting	19,85	Positif
Keamanan pangan	4,21	Baik	4,56	Sangat penting	19,20	Positif
Harga	4,55	Sangat baik	4,82	Sangat penting	21,93	Positif
Kemasan	4,27	Baik	4,47	Sangat penting	19,09	Positif
Total					117,17	

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Tingkat evaluasi menggambarkan pentingnya atribut bandeng duri lunak bagi konsumen. Secara umum, semua atribut bandeng duri lunak dinilai sangat penting. Deskripsi tersebut menggambarkan bahwa

sebelum membeli bandeng duri lunak, konsumen mempertimbangkan atribut yang melekat pada bandeng duri lunak. Dari seluruh atribut bandeng duri lunak atribut harga merupakan atribut yang tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya.

Tabel 5. Distribusi Sampel Berdasarkan Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Evaluasi

Keterangan	Jumlah (%)									
	Tingkat Kepercayaan					Evaluasi				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Secara keseluruhan kualitas baik			9	53	38		2	12	41	45
Ketersediaan <i>stock</i> cukup			15	50	35			12	39	45
Tampilan secara keseluruhan baik			4	47	49			9	38	53
Keamanan pangan terjamin			15	47	38			8	32	60
Harga mahal		1	13	18	68			8	11	81
Secara keseluruhan kemasan lengkap			16	46	38			6	38	56

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Keterangan : Tingkat Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei) :1 = sangat tidak setuju dan sangat tidak penting, 2 = tidak setuju dan tidak penting, 3=cukup, 4 = setuju dan penting, dan 5= sangat setuju dan sangat penting.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Bandeng Duri Lunak

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli bandeng duri lunak. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6. Koefisien usia (X2) = -8,663 terlihat nilai sig 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel usia memiliki pengaruh sangat nyata terhadap sikap konsumen dalam membeli bandeng duri lunak. Nilai t negatif berarti menunjukkan bahwa usia memiliki hubungan yang berlawanan dengan sikap konsumen. Semakin tua usia seseorang maka semakin meningkat keputusan keputusan untuk membeli bandeng duri lunak. Hal ini dikarenakan seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidup. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut. (Kotler, 2007).

Koefisien pekerjaan (X3) = 26,090 terlihat nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel pekerjaan memiliki pengaruh sangat nyata terhadap sikap konsumen dalam membeli bandeng duri lunak. Nilai t positif berarti menunjukkan bahwa pekerjaan memiliki hubungan yang searah dengan sikap konsumen. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan *prestise*, kehormatan

dan respek terhadap mereka di dalam masyarakat modern pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya (Herista, 2015). Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu (Kotler, 2001). Dalam penelitian ini pekerjaan yang mendominasi yaitu PNS. Dengan demikian, semakin tinggi pendidikan seseorang, maka seseorang akan sangat responsif terhadap informasi dan selektif dalam pemilihan produk, sehingga kebutuhan akan kesehatan lebih diutamakan dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi bandeng duri lunak.

Koefisien pendidikan (X4) = 7,230 terlihat nilai sig 0,004 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel pendapatan memiliki pengaruh sangat nyata terhadap sikap konsumen dalam membeli bandeng duri lunak. Nilai t positif berarti menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang searah dengan sikap konsumen. Semakin tingkat pendidikan makin meningkat keputusan untuk membeli bandeng duri lunak. Hal ini dikarenakan Jika pendidikan konsumen semakin bertambah, konsumen lebih berpikir untuk membeli bandeng duri lunak yang telah diberi merek dengan bungkus yang lebih baik. Sebaliknya jika pendidikan konsumen rendah, maka konsumen yang membeli produk bandeng duri lunak pada pasar tradisional akan semakin meningkat (Matital dan Papera, 2013). Dengan kata lain, apabila pendidikan semakin tinggi maka tingkat perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman (Kotler, 2001).

Koefisien pendapatan (X5) = 7,615 terlihat nilai sig 0,000 < 0,05

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel pendapatan memiliki pengaruh sangat nyata terhadap sikap konsumen dalam membeli bandeng duri lunak. Nilai t positif berarti menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang searah dengan sikap konsumen. Pembelian dapat terjadi karena adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang diikuti dengan ketersediaan anggaran dana untuk membelinya. Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk (Herista, 2015).

Dalam penelitian ini, pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan per bulan yang diterima oleh responden. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen. Sumber pendapatan konsumen bandeng duri lunak bervariasi menurut pekerjaannya. Tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam memilih produk yang sesuai dengan pendapatannya (Suwarman, 2003). Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa sebagian responden adalah golongan menengah ke atas dengan

penghasilan yang tinggi serta memiliki tingkat pendidikan yang baik.

Variabel jenis kelamin, dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan variabel-variabel tersebut mempunyai nilai $sig > 0,05$.

Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,054. Sehingga signifikansi lebih dari 0,05 ($0,054 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil output yang diperoleh nilai VIP Kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil output yang diperoleh Nilai DW dari hasil analisis dapat diketahui lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,531 dan kurang dari 4-1,531 ($4-du$) = 2,469, jadi $DW > DU$ ($1,521 > 2,469$) sehingga dapat disimpulkan bahwa dari analisis tersebut tidak terdapat autokorelasi. Berdasarkan gambar yang diperoleh menunjukkan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu. Keadaan heteroskedastisitas terpenuhi atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Faktor-faktor yang Konsumen dalam Pembelian Bandeng Duri Lunak

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	T-hitung	Signifikan
Constant	-26,238	17,525	-1,497	0,138
Jenis kelamin (X1)	3,715	2,538	1,572	0,147 ^{tn}
Usia (X2)	-8,663	2,868	-3,021	0,003 ⁿ
Pekerjaan (X3)	26,090	2,955	8,828	0,000 ⁿ
Pendidikan (X4)	7,230	2,465	2,933	0,004 ⁿ
Pendapatan (X5)	7,615	2,080	3,661	0,000 ⁿ
Lokasi (X6)	0,711	2,173	-0,327	0,744 ^{tn}
R-Square = 0,844				
F-hitung = 83,559			0,000 ⁿ	

Keterangan :tn = tidak nyata, n= nyata ($p < 0,05$)

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel model summary, didapat nilai $R^2 = 0,844$, yang berarti 84% sikap dipengaruhi oleh kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, serta lokasi. Dan sisanya 16% dipengaruhi faktor lain.

Analisis Regresi Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dari uji F diperoleh hasil nilai sig F $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya secara serempak ada pengaruh sangat nyata antara kondisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan, serta lokasi terhadap sikap konsumen terhadap pembelian bandeng duri lunak di TBJ Kota Semarang.

Analisis Regresi Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi pembelian bandeng duri lunak adalah pekerjaan (sig $0,000 < 0,05$), dan pendapatan (sig $0,000 < 0,05$) untuk pembelian bandeng duri lunak di TBJ. Hal ini dikarenakan pekerjaan, para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka (Kotler, 2007). Sedangkan jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya barang dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seseorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya (Suwarman, 2003).

Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Bandeng Duri Lunak

Tingkat kepuasan konsumen menunjukkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh rata-rata tingkat kinerja perusahaan (X) dan tingkat kepentingan pelanggan (Y) yang dijadikan dalam garis pembagi dalam diagram kartesius *Important Performance Analysis* (IPA). Untuk tingkat kesesuaian pada atribut kualitas yang terdiri dari ukuran, rasa, dan kandungan gizi, konsumen menilai sebesar 98,39%, ketersediaan sebesar 95,89%, tampilan yang berkaitan dengan aroma, warna dan tekstur sebesar 99,77%, keamanan pangan sebesar 92,32%, harga sebesar 94,39%, dan kemasan yang terdiri dari *ingredients, barcode, ukuran, labelling*, dan bahan kemasan sebesar 95,52%.

Menurut konsumen tampilan merupakan tingkat kesesuaian yang tertinggi. Terkait dengan pembelian produk, ada beberapa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membandingkan antara makanan organik dengan makanan non organik (Suardika *et al*, 2014). Pada umumnya konsumen menilai kualitas suatu produk dari tampilannya. Atribut yang masuk kedalam kuadran dapat ditunjukkan bahwa atribut keamanan pangan berada pada Kuadran I (Prioritas Utama). Keamanan pangan merupakan hal yang sangat penting yang ada di benak konsumen, Menurut Anwar (2010), cakupan keamanan pangan adalah semua tahapan dalam proses pembuatan produk, dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga penyajian kepada konsumen harus terhindar dari bahaya.

Selanjutnya atribut harga masuk pada Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Harga suatu produk akan menunjukkan *performans* atau nilai dari produk. Menurut Mandasari, (2009) bahwa harga yang rendah menimbulkan sikap produk tidak berkualitas. Harga

yang terlalu rendah menimbulkan sikap pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan sikap produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan sikap penjual tidak percaya kepada pembeli.

Atribut ketersediaan (*stock*), kemasan yang terdiri *ingredients*,

barcode, ukuran kemasan, *labeling*, warna dan bahan kemasan, dan kualitas yang terdiri dari ukuran, rasa, dan kandungan gizi berada pada Kuadran III (Prioritas Rendah). Atribut tampilan produk berada pada kuadran IV (Kuadran Berlebihan).

Tabel 7. Hasil Perhitungan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Kinerja Perusahaan MSS)	Kepentingan Pelanggan (MIS)	TKI	WS (WF*MSS)	WF (MIS/ 4 MIS)
Kualitas	4,29	4,36	98,39	0,69	0,161
Ketersediaan (<i>stock</i>)	4,2	4,38	95,89	0,68	0,162
Tampilan	4,45	4,46	99,77	0,73	0,165
Keamanan pangan	4,21	4,56	92,32	0,71	0,168
Harga	4,55	4,82	94,39	0,81	0,178
Kemasan	4,27	4,47	95,52	0,70	0,165
Total	25,97	27,05		4,32	
CSI			0,72		

Sumber : Data Primer, 2016 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, nilai rata-rata *Customer Satisfaction Index* untuk tingkat kinerja perusahaan (X) dan tingkat kepentingan pelanggan (Y) untuk bandeng duri lunak sebesar 4,33 dan 4,51. Hasil akhir dari perhitungan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) terhadap enam atribut tersebut adalah sebesar 0.72. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen bandeng duri lunak terhadap enam atribut di TBJ adalah puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Supranto,2006).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap

konsumen terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak di TBJ yaitu positif sebesar 19,52. Untuk atribut harga, konsumen menilai sangat positif sebesar 21,93. Sedangkan untuk atribut lainnya seperti kualitas sebesar 18,70, tampilan sebesar 19,85, ketersediaan (*stock*) sebesar 18,40, keamanan pangan sebesar 19,20 dan kemasan sebesar 19,09 konsumen menilai positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian bandeng duri lunak adalah pekerjaan (sig 0.000 < 0,001) dan pendapatan (sig 0.000 < 0,001), untuk faktor jenis kelamin (sig 0,147> 0,001), usia (sig 0,003 > 0,001), pendidikan (sig 0,004> 0,001) dan lokasi (sig 00,744> 0,001) tidak berpengaruh secara signifikan. Tingkat kepuasan konsumen yang ditunjukkan sebesar 0.72 dengan kategori puas. Artinya kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk sudah sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Sedangkan untuk

tingkat kepentingan atribut yaitu pada kuadran I, konsumen menilai keamanan pangan sebesar 4,21 (MSS) dan 4,46 (MIS) masuk kedalam kriteria prioritas utama, Pada kuadran II, konsumen menilai harga sebesar 4,55 (MSS) dan 4,82 (MIS), masuk kedalam kriteria pertahankan prestasi. Untuk kuadran III, konsumen menilai ketersediaan (*stock*) sebesar 4,2 (MSS) dan 4,38 (MIS), kemasan sebesar 4,27 (MSS) dan 4,47 (MIS) dan kualitas 4,29 (MSS) dan 4,36 (MIS) sebesar masuk ke dalam kriteria prioritas rendah. dan untuk kuadran IV, konsumen menilai tampilan sebesar 4,45 (MSS) dan 4,46 (MIS) masuk kedalam kriteria kuadran berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Y. 2010. 38 Inspirasi Usaha Makanan Minuman untuk Home Industry. PT AgroMedia Pustaka, Jakarta.
- Asseal, H. 1992. Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition. New York: Kent Publishing Company.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2016. Produksi dan Nilai Produksi Budidaya Tambak Di Kota Semarang (Dalam Ton). Badan Pusat Statistik Katalog BPS Kota Semarang Dalam Angka. Semarang.
- Dickson, D., C. Saunders, O. Hargie. 1994. Social Skills in Interpersonal Communication, Ed. 3, London.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah, 2015. Produksi dan Nilai Produksi Budidaya Tambak Di Provinsi Jawa Tengah (Dalam Ton). Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka. Semarang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang. 2015. Potensi Industri di Kota Semarang dalam Angka. Semarang.
- Engel, J. F., R. D. Bladiwell, dan P. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen Jilid 1. Bina rupa Aksara. Jakarta.
- Ghanimata, F. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina). 1 (2) : 1-10.
- Herista, M. I. S. 2015. Sikap dan Preferensi Konsumen Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor (Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). Tesis S2. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2015. Tingkat Produksi dan Nilai Ikan Tambak Berdasarkan Provinsi Di Indonesia.[Diakses di www.statistik.kkp.go.id pada tanggal 30 Agustus 2015].
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2001. Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, W. O. 2009. Analisis Kepuasan Pelanggan Toko Buku Leksika Lenteng Agung Jakarta. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15485>. Diakses pada tanggal 25 maret 2016.
- Matital, G., dan W, B, Parera. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Olahan Susu (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Kota Ambon). 1 (3) : 1-15. ISSN 2302-5352.

- Mowen, J. C., dan Minor. 1998. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Nafisah, S. A. 2013. Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor Di Pasar Modern Kota Bogor. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 4 (1): 71-84.
- Santosa, P. B. 2006. Analisis Statistik dengan Menggunakan Microsoft Excel dan SPSS. Andi Yogyakarta.
- Saparinto, C. 2006. Bandeng Duri Lunak. Kanisius. Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2003. Perilaku Konsumen "Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran": Kencana. Jakarta.
- Shiffman, L. G., dan L.L. Kanuk. 2000. Customer Behaviour. Seventh Edition. Prentice Hall Internasional Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Suardika, I. M. P, I. G. A. A Ambarawati, dan I. P Sukaatmadja. 2014. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. 2(1) : 1-10. ISSN: 2355-0759.
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Reika cipta. Jakarta
- Suwarman, U. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Syamsuddin, R. 2010. Sektor Perikanan Kawasan Indonesia Timur: Potensi Permasalahan dan Prospek. PT Perca. Jakarta.
- Wildan. 2005. Panduan Survey Kepuasan PT. Sucofindo. PT. Sucofindo. Jakarta.
- Yahya. 2011. Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Deterjen Merk Soklin Di Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan). 8 (1) : 23-40. ISSN 1829 – 9857.