

KEPUTUSAN DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH ANEKA SATE BANDENG DI PROPINSI BANTEN

DECISION AND LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN CHOOSING VARIOUS SATE BANDENG IN BANTEN PROVINCE

Meutiaa,^{1*} Tubagus Ismail¹, Ahmad Bukhoria¹

¹ aUniversity of Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Raya Jakaeta-Serang Pakupatan Km. 4
Serang, Banten-Indonesia

*E-mail :tia_almer@yahoo.co.id

ABSTRAK

Propinsi Banten sangat kaya akan potensi sumber daya alam, budaya, pariwisata dan potensi sektor perikanan. Salah satu potensi perikanan adalah bandeng yang diolah menjadi sate bandeng. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen dalam memilih aneka rasa sate bandeng. Jumlah responden yang diambil sebanyak 150 orang dengan melakukan tes organoleptik terhadap 7 produk UKM sate bandeng dari Kota Serang, Kabupaten Serang dan Kota Cilegon yang dilaksanakan di Alun-Alun Kota Serang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel secaraaccidental sampling.Sedangkan untuk mengetahui keputusan dan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode statistik kuantitatif dengan. Metode analisis yang digunakan adalahsurvei yaitu dengan menyebar kuesioner kemudian mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih aneka sate bandeng. Data sekunder diperoleh dengan berbagai instansi seperti Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMK serta studi literatur lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tertarik mengkonsumsi sate bandeng karena rasa, warna harga dan kemasan. Sebagian besar responden mendapatkan informasi dari teman dan keluarga dan dasar pertimbangan membeli adalah karena rasa, harga dan aroma. Responden sangat puas dengan atribut yang ada pada sate bandeng. Penelitian ini dapat di jadikan dasar bagi UKM dalam memprioritas atribut apa yang paling disukai konsumen dalam memilih Sate Bandeng

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Sate Bandeng.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the decision-making process and customer satisfaction in choosing various flavors of milkfish sate. The number of respondents taken was 150 people by conducting organoleptic tests on 7 milkfish sate SMEs from Serang City, Serang Regency and Cilegon City which were carried out in Serang City Square. The method used is quantitative descriptive method. The sampling technique is done by accidental sampling. The analytical method used is descriptive analysis that is by spreading the questionnaire and then identifying the consumer decision-making process in selecting various milkfish satay. Secondary data is obtained by various agencies such as the Department of Tourism, Cooperatives and SME and other literature studies. The results of this study indicate that respondents interested in consuming milkfish sate due to taste, price and packaging color. Most respondents get information from friends and family and the basis for buying consideration is due to taste, price and aroma. Respondents were very satisfied with the attributes of milkfish sate. This research can be used as a basis for SMEs in prioritizing what attributes are most preferred by consumers in choosing milkfish sate

Keyword: Consumer Decision, Consumer Satisfaction, Milkfish Sate.

1. PENDAHULUAN

Ikan bandeng merupakan salah satu produk hasil perikanan budidaya dan sekaligus merupakan bahan konsumsi masyarakat luas. Ikan bandeng memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan karena permintaan terhadap ikan bandeng selama sepuluh tahun terakhir meningkat sebesar 6,33 persen rata-rata per tahun. Salah satu potensi sate bandeng adalah di Propinsi Banten. Secara geografis Banten terletak di ujung pulau Jawa yang memiliki garis pantai yang cukup panjang yang sebagian besar dimanfaatkan untuk tambak. Salah satunya adalah tambak ikan bandeng. Wilayah laut Banten merupakan salah satu jalur laut potensial. Selat Sunda merupakan salah satu jalur yang dapat dilalui kapal besar yang menghubungkan Australia, Selandia Baru, dengan kawasan Asia Tenggara misalnya Thailand, Malaysia dan Singapura. Disamping itu Banten merupakan jalur perlintasan dua pulau besar di Indonesia, yaitu Jawa dan Sumatera.

Ikan bandeng memiliki rasa daging yang lezat serta merupakan sumber protein hewani yang tinggi karena tidak mengandung kolesterol, mudah dicerna dan baik dikonsumsi oleh segala usia. Menurut Susanto (2010) ikan bandeng mempunyai nutrisi yang lengkap. Dalam 100 gram ikan bandeng terdiri dari proksimat, mineral lemak dan asam amino yang bermanfaat bagi pemenuhan nutrisi manusia.

Banyak sekali potensi yang dimiliki oleh Propinsi Banten seperti potensi sumber daya alam, budaya, pariwisata dan potensi sektor perikanan. Namun sampai saat ini UKM masih berjalan sendiri-sendiri sehingga pertumbuhannya agak terhambat. Menurut data Dinas Koperasi dan UMK Kota Serang ada sekitar 23 pengrajin yang memproduksi sate bandeng. Jumlah pengrajin sate bandeng tidak tetap terkadang bertambah sesuai dengan jumlah pesanan dan hari-hari besar keagamaan. Banyak tenaga kerja perempuan yang terserap pada usaha ini. Walaupun pengelolaan UMK sate bandeng belum maksimal namun sate bandeng sudah sangat terkenal.

Disamping potensinya, ikan bandeng juga memiliki kelemahan yaitu daging ikan bandeng yang berbau lumpur serta duri-durinya yang tidak mudah dibersihkan. Hal ini menyebabkan bandeng kurang praktis untuk dikonsumsi terutama oleh anak-anak dan golongan usia lanjut. Untuk itu dibutuhkan suatu upaya penanganan dalam pemanfaatan ikan bandeng, salah satunya yaitu dengan mengolah ikan bandeng menjadi produk yang memiliki nilai tambah sehingga dapat mengatasi masalah tersebut seperti sate bandeng.

Sate bandeng merupakan salah satu hasil olahan ikan bandeng. Usaha pengolahan sate bandeng dikategorikan kedalam agroindustri dan kebanyakan usaha ini dilakukan dalam skala usaha kecil dan menengah yang tergolong kedalam industri rumah tangga. Keberadaan usaha sate bandeng sudah ada sejak jaman kesultanan Banten. Banyak UKM yang memproduksi sate bandeng terutama daerah Kota Serang, Kabupaten Serang dan Kota Cilegon. Sepanjang jalan dengan mudah dapat di jumpai sate bandeng karena sudah menjadi icon oleh-oleh Banten.

Walaupun sate bandeng merupakan icon produk oleh-oleh khas Banten terkadang bagi pembeli masih ragu-ragu untuk dijadikan oleh-oleh terutama keluar kota karena tidak tahan lama. Kebanyakan konsumen membeli sate bandeng untuk dikonsumsi bersama keluarga atau disajikan pada saat hari raya keagamaan pesta perkawinan dan selamatan. Penelitian ini akan menganalisis proses keputusan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sate bandeng dengan beraneka rasa.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Produk Olahan Pangan Lokal Sate Bandeng

Produk olahan pangan lokal adalah produk olahan pangan yang berbahan baku sumber daya lokal yang di olah dan dikelola oleh industri rumah tangga maupun UMK. Potensi sumber daya lokal yang sangat melimpah di propinsi banten merupakan potensi yang sangat besar untuk

pengembangan UKM. Sampai saat ini keberadaan produk olahan pangan lokal di Propinsi Banten masih belum terekspos dibandingkan produk olahan pangan lokal asal propinsi lainnya yang ada di Pulau Jawa. Padahal secara kualitas dan rasa tidak kalah dibandingkan dengan produk olahan pangan lokal propinsi lainnya (Meutia,2017).

Sate bandeng merupakan olahan pangan lokal yang berbasis protein. Kelemahan ikan bandeng memiliki adalah daging ikan bandeng yang berbau lumpur serta duri-durinya yang tidak mudah dibersihkan. Hal ini menyebabkan bandeng kurang praktis untuk dikonsumsi terutama oleh anak-anak dan golongan usia lanjut. Untuk itu dibutuhkan suatu upaya penanganan dalam pemanfaatan ikan bandeng, salah satunya yaitu dengan mengolah ikan bandeng menjadi produk yang memiliki nilai tambah sehingga dapat mengatasi masalah tersebut. Sate bandeng merupakan produk semi basah yang cepat mengalami kerusakan dan mempunyai daya simpan sekitar 3 hari sehingga jangkauan pemasaran produk ini masih berkisar di daerah Banten, Jakarta, dan Jawa Barat. Sate bandeng merupakan salah satu hasil olahan ikan bandeng. Usaha pengolahan sate bandeng dikategorikan kedalam agroindustri dan kebanyakan usaha ini dilakukan dalam skala usaha kecil dan menengah yang tergolong kedalam industri rumah tangga.

b.Persepsi dan pengambilan keputusan konsumen

Persepsi yaitu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita". Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkan merupakan proses yang sangat individual.

Berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri Ismail dan Bangun (2015).Meutia dkk (2016) menyatakan bahwasensasi datang dan terima oleh manusia melalui panca indra. Beberapa sensasi melalui panca indra yang mempengaruhi persepsi konsumen :

1. Penglihatan, Pemasar mengendalikan fungsi penglihatan konsumen dalam hampir semua kiat pemasarannya. Berbagai produk periklanan yang digunakan, kemasan produk, sangat memperhatikan efek warna, sinar, gaya, tata letak, ukuran dan sebagainya. Semua dimaksudkan untuk memberikan rangsangan pada penglihatan konsumen.
2. Bau atau Aroma, Bau atau aroma tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, mengingatkan pada masa lampau mengurangi stres. Seperti warna, bau pun menciptakan sensasi yang berhubungan dengan budaya atau sesuatu yang dipelajari.
3. Bunyi atau Suara, Musik telah terbukti memberikan kekuatan tersendiri dalam kehidupan manusia. Komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama pada suasana hati, musik memegang peranan penting.
4. Raba, Konsumen meraba suatu produk contoh kain dan mengasosiasikan rabaan itu dengan kualitas produk kain.
5. Rasa, Rasa penting untuk produk-produk makanan dan obat-obatan, selera konsumen dalam hal rasa pun berbeda. Sejalan dengan upaya pembedaan yang dilakukan produsen makanan, selera daerah negara asing menjadi obyek yang menarik.

c.Pengertian keputusan pembelian konsumen

Sangadji (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Meutia (2017) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggombinassikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau

lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Ismail dkk (2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut:

d. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Menurut Kotler (2005) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan.

e. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif. Yang menjadi perhatian utama seorang pemasar adalah sumber informasi. Kotler (2005) menyatakan sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok.

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko

3. Sumber public : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

f. Evaluasi Alternatif

Kotler (2005) memaparkan terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Konsep dasar dalam memahami evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

g. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler (2005) memaparkan ada dua factor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu: Pertama, intensitas sikap negative oranglain terhadap alternative yang disukai konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

h. Perilaku Pasca pembelian

Kotler (2005) memaparkan bahwa setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian pascapembelian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu menggunakan kuesioner untuk

mendapatkan data primer. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama dalam penelitian ini yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dengan berbagai instansi seperti Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMK dan studi literatur lainnya. Penelitian dilakukan di Alun-Alun Kota Serang Propinsi Banten pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kemudian mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih aneka sate bandeng. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 150 orang dengan kriteria (1) Pria dan wanita. (2) Usia 17-50 tahun (3) Pernah mengonsumsi ketujuh merek sate bandeng yang diteliti (4) Bersedia menjadi responden. Analisis data menggunakan uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Untuk menganalisis data menggunakan skala likert yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tindakan pada setiap objek yang akan diukur. Skala Likert ini digunakan untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

3. PEMBAHASAN

Sejarah Sate Bandeng

Sate bandeng merupakan salah satu produk olahan yang menggunakan ikan bandeng sebagai bahan baku utamanya dan produk ini banyak dikenal oleh masyarakat luas sebagai makanan khas daerah

Banten. Sate ini menggunakan ikan bandeng atau yang bernama latin *Chanos chanos*. Ikan ini memiliki duri yang sangat banyak dan menempel pada bagian dalam dagingnya. Sehingga saat proses pembuatan sate, duri-duri ini dihilangkan terlebih dahulu. Cara ini juga yang dipakai pada abad 16 oleh juru masak Kerajaan Banten Girang saat pertama kali membuat sate bandeng.

Proses pembuatan sate bandeng yaitu, ikan bandeng yang telah dibersihkan lalu digemburkan dengan cara dipukul-pukul secara perlahan. Selanjutnya tulang dekat ekor dan kepala diputuskan dan ditarik secara hati-hati dari depan. Setelah itu, daging dan duri yang tersisa dikeluarkan dengan cara meremas dari belakang ke depan. Daging ikan kemudian digiling dan dicampur dengan bahan lainnya menjadi satu adonan dan diisikan kembali ke dalam kulit ikan dan diluar kulit ikan hingga menyerupai bentuk ikan semula. Selanjutnya jepit ikan dengan bambu yang telah diisi bumbu, mulai dari kepala hingga ekor. Tahap akhir, bakar ikan hingga kecokelatan. Setelah matang sempurna, kemudian sate Bandeng siap dikemas. Hingga kini cara tersebut masih dipertahankan oleh masyarakat Kota Serang. Bahkan sate bandeng telah menjadi ikon yang khas saat berkunjung ke Banten khususnya Kota Serang sebagai ibukota. Di pusat oleh-oleh kawasan Kota Serang banyak yang menjual sate bandeng sebagai hidangan yang siap untuk dikonsumsi maupun dibawa pulang. Permasalahannya adalah sate bandeng tidak bisa tahan lama kalau ada di suhu udara terbuka. Sate bandeng bisa tahan hingga mencapai tiga hari jika di simpan dalam mesin pendingin. Hal ini membuat sate bandeng agak susah untuk di jadikan oleh-oleh jarak jauh dan waktu yang lama. Sate bandeng dapat menjadi buah tangan untuk lokasi yang dekat.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini sangat menentukan hasil akhir dari jawaban responden sehingga akan berpengaruh terhadap hasil analisis.

Gambaran karakteristik responden yang membeli Sate Bandeng di Alun-alun Kota Serang dilihat dari karakteristik umum digambarkan dengan variabel-variabel seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Berdasarkan usia rata-rata responden yang membeli produk khas lokal adalah usia produktif antara yang di dominasi antara usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun.

Tingkat pendidikan terakhir responden dikategorikan kedalam beberapa yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana. Dari beberapa kategori tersebut yang paling dominan adalah SMA yaitu sebesar 39%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan mengonsumsi Sate Bandeng adalah orang yang berpendidikan SMA dan sarjana.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-Laki	95	63,33
Perempuan	55	36,67
Jumlah	150	100
Usia	Frekuensi	Presentase %
17-23	22	14,67
24-30	52	34,67
31-40	57	38
41-50	15	10
>50	4	2,67
Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk sate bandeng didominasi oleh perempuan sebesar 63.33% dan laki-laki 36,67%. Hal ini karena sebagian besar pengambil keputusan dalam memilih produk di dominasi oleh perempuan. Berdasarkan usia rata-rata responden yang membeli produk khas lokal adalah usia produktif antara yang di dominasi antara usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun.

Tingkat pendidikan terakhir responden dikategorikan kedalam beberapa yaitu SD,

Tabel 2. Sebaran Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	SD	2	1,33
2	SMP	7	4,67
3	SMA	62	40,0
4	Diploma	30	14,0
5	Sarjana	39	20,0
6	Pasca Sarjana	10	6,67
	Total	150	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar responden sebagai ibu rumah tangga dan karyawan dan pegawai negeri. Sebagian besar masyarakat membeli untuk konsumsi sendiri maupun untuk acara selamatan dan sebagian juga untuk oleh-oleh. Sebaran jumlah dan persentase jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Sebaran Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	45	30,0
2	Pegawai Negeri	38	25,33
3	Pegawai Swasta	35	23,33
4	Wiraswasta	7	4,67
5	Pelajar/Mahasiswa	21	14,0
6	Lainnya	4	2,67
	Total	150	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Proses Keputusan Pembelian Sate Bandeng

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi

yang diinginkannya. Berdasarkan Tabel 4 alasan responden untuk mengonsumsi Sate Bandeng sebanyak 54,0 % karena rasanya. Hal ini menunjukkan bahwa rasa Sate Bandeng yang manis serta unik itu membuat responden tertarik untuk mengonsumsinya

Tabel 4. Alasan Responden Mengonsumsi Sate Bandeng

No	Alasan Mengonsumsi	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Rasanya	54	54,0%
2	Harganya	15	15,0%
3	Aromanya	10	10,0%
4	Warnanya	12	12,0%
5	Kemasannya	9	9,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah 2018

2. Tahap Pengenalan Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen 57,0% mengetahui informasi tentang Sate Bandeng dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui informasi Sate Bandeng dari teman yang sering mengonsumsi dengan respon yang sangat puas sehingga menceritakan kepada teman yang lainnya.

Tabel 5. Sumber Informasi Responden

No	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Keluarga	22	22,0%
2	Teman	57	57,0%
3	Iklan	18	18,0%
4	Lainnya	3	3,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk utama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

Berdasarkan Tabel 6 menggambarkan bahwa dasar pertimbangan responden dalam pembelian berdasarkan atribut produk, mayoritas responden 52,0% memilih karena rasa. Hal ini menggambarkan bahwa banyak konsumen mengonsumsi Sate Bandeng karena rasanya.

Tabel 6. Dasar Pertimbangan Responden Membeli Berdasarkan Atribut

No	Dasar Pertimbangan Atribut	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Rasa	52	52,0
2	Harga	27	27,0
3	Aroma	10	10,0
4	Warna	7	7,0
5	Kemasan	4	4,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat dari proses keputusan pembelian adalah tahap keputusan itu sendiri. Tahap ini konsumen harus mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana pembelian dan bagaimana cara membayar. Proses keputusan membeli konsumen dipengaruhi jika adanya tempat pembelian dan pengaruh lingkungan.

Berdasarkan Tabel 7. Bahwa mayoritas responden 25,0% membeli Sate Bandeng lebih dari 5 kali. Hal ini menggambarkan bahwa intensitas konsumen sering dalam pembelian Sate Bandeng.

Tabel 7. Intensitas Responden Membeli Sate Bandeng

No	Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	2 kali	23	23,0
2	3 kali	21	21,0
3	4 kali	11	11,0
4	5 kali	20	20,0
5	>5 kali	25	25,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Tabel 8. Respon Kepuasan Responden Saat Pertama Kali Membeli

No	Respon Kepuasan	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Sangat Puas	66	66,0
2	Puas	34	34,0
3	Tidak Puas	0	0
Total		150	100,0

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen 66,0% merasa sangat puas atas pembelian Sate Bandeng. Hal ini menunjukkan lebih banyak konsumen yang merasa sangat puas dan tidak ada konsumen yang tidak puas pada saat pertama kali membeli Sate Bandeng.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa responden tertarik mengkonsumsi sate bandeng karena rasa, harga, aroma dan kemasan. Sebagian masyarakat tidak memperlakukan dengan kemasan yang masih tradisional yaitu daun karena itu merupakan ciri khas

sate bandeng. Sebagian besar responden mendapatkan informasi tentang sate bandeng dari teman dan keluarga. Responden sangat puas dengan atribut yang ada pada sate bandeng. Penelitian ini dapat di jadikan dasar bagi UKM dalam memprioritas atribut apa yang paling disukai konsumen dalam memilih Sate Bandeng. Rasa merupakan atribut yang sangat banyak dipilih oleh responden dalam memilih sate bandeng.

UCAPAN TERIMAKASIH.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada tim mahasiswa yang sudah terlibat, Riset Grant IDB Project yang sudah mendanai penelitian ini dan seluruh tim yang telah membantu dalam penyelesaian hasil penelitian sampai dengan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanto, E. (2010). Pengolahan Bandeng (*Chanos chanos* Forsk) Duri Lunak.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas jilid 1. Index. Jakarta. 414 hal.
- Sangadji EM, Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis*. Cv Andi Offset. Yogyakarta.
- Ismail, T. Meutia, Bukhori, A. Fajri, E. (2018). Building Innovation Capability Through Triple Helix Model Sinergy To Improve SME's Marketing Performance. *International Journal of Civil Engineering And Technology*. Vol. 9 (7). Pp. 1403-1412
- Meutia, Ismail Tubagus, Bukhari, Ahmad, 2017, Membangun Kapabilitas Inovasi Melalui Sinergitas Triple Helix Model Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM Sate Bandeng Di Propinsi Banten Proposal Riset Grant
- Meutia, Sari, I., Ismail, T. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Kompetensi Dengan Motivasi Sebagai Intervening dalam Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Manajemen*. Pp. 353-369.
- Meutia, Ismail, T. and Ummi, N. (2017). Improving Anticipative Learning through Entrepreneurial Orientation in Small to Medium Size Enterprises. *European Research Studies Journal*. Vol. XX (3A), Pp. 758-767
- Ismail, T. dan Bangun, N. (2015). Hubungan Strategi dan Kinerja dengan Menggunakan Sistem Pengendalian Manajemen sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi*. Pp. 129-143