

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDENG DURI LUNAK PADA KAWASAN PUSAT OLEH-OLEH KOTA SEMARANG

Analysis of Purchasing Decision to Softbone Milkfish at Seller Center of Special Gift in Semarang City

Dian Wijayanto¹, Lestari Lakhsmi Widowati²

¹ Staf Pengajar Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro

² Staf Pengajar Program Studi Budidaya Perairan
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro

Diserahkan tanggal 09 Agustus 2011, Diterima tanggal 16 Februari 2012

ABSTRAK

Pertumbuhan minat masyarakat terhadap bandeng duri lunak sebagai lauk maupun oleh-oleh khas Semarang telah mendorong bertumbuhnya pusat oleh-oleh Kawasan Pandanaran Semarang. Untuk meningkatkan pemahaman akan karakteristik pembeli dan pengembangan usaha bandeng duri lunak, maka diperlukan penelitian pemasaran, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih toko dan membeli produk bandeng duri lunak. Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui tingkat pengaruh berbagai faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen, serta kondisi persaingan beberapa penjual bandeng duri lunak pada Kawasan Pandanaran Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan *positioning* Bandeng Juwana sangat kuat (paling terkenal) sebagai oleh-oleh khas Semarang. Adapun faktor paling menentukan konsumen dalam pemilihan toko penjual bandeng duri lunak antara lain adalah rasa (28%), tekstur (10%), warna (10%), harga (8%), kemasan (7%), dan citra toko (7%). Bandeng Juwana kuat pada aspek produk fisik, terutama pada rasa dan harga (*reasonable price*), sedangkan Bandeng Presto kuat pada aspek pelayanan, serta desain bangunan. Bandeng Bonafid kuat pada kecepatan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandeng Juwana cenderung menjadi pilihan pertama konsumen, baik sebelum proses pembelian maupun proses pembelian ulang (*repurchased order*). Indeks pilihan konsumen terhadap Bandeng Juwana sebesar 3,74; Bandeng Presto 3,72; dan Bandeng Bonafid 3,35.

Kata kunci: bandeng duri lunak, indeks keinginan konsumen, indeks pilihan konsumen

ABSTRACT

At the present, people is more like a softbone milkfish. That is push the growth of the Pandanaran Area as the seller center of special gift from Semarang. Marketing research would be done to increase understanding of consumers characteristics and to develop business of softbone milkfish, including the factors that influenced a consumers to choose a store and to buy softbone milkfish products. This research aims to assess the influence level of decisions factors to buy and also to scan competition of softbone milkfish sellers at the Pandanaran Area in Semarang. The research proved that the image and positioning "Bandeng Juwana" is very high (the most popular) as special gift of Semarang. The most decision factor which influenced a selection of stores was taste (28%), and then followed by texture (10%), colour (10%), price (8%), packaging (7%), and store image (7%). "Bandeng Juwana" have strength on an aspects of physical product, especially in taste and price (reasonable price), while "Bandeng Presto" have strength on a service aspects and building design. "Bandeng Bonafid" has strength on the speed of service. The results proved that "Bandeng Juwana" would become the first choice of consumers, both before and after the process of purchasing (repurchased order). Consumers choice index were 3.74 for "Bandeng Juwana", 3.72 for "Bandeng Presto" and 3.35 for "Bandeng Bonafid".

Key words: softbone milkfish, consumers want index, consumers choice index

PENDAHULUAN

Ikan bandeng merupakan salah satu produk andalan budidaya perikanan air payau di Indonesia. Meskipun nilai jualnya lebih rendah dibandingkan udang, namun ikan bandeng terbukti lebih tahan hidup dan bertumbuh pada kualitas lingkungan perairan di berbagai wilayah tanah air yang kecenderungannya mengalami degradasi. Bandeng juga dapat diolah menjadi beraneka makanan olahan, seperti bandeng duri lunak, pepes bandeng, otak-otak bandeng, dsb. Sebagai gambaran, sesuai hasil kajian Agustini, T.W, *et all* (2010) menjelaskan bahwa rata-rata bandeng duri lunak yang diproduksi oleh beberapa produsen di Kota Semarang memiliki kandungan protein 27,88%; lemak 9,59%; karbohidrat 1,11%; air 55,76%; abu 4,23%; Ca 1,05 mg/g dan P 0,48 mg/g. Hal itu menunjukkan bahwa kandungan nutrisi bandeng duri lunak relatif tinggi untuk mencukupi kebutuhan gizi masyarakat dengan harga relatif terjangkau.

Kawasan Jalan Pandanaran Semarang dikenal sebagai pusat oleh-oleh di Kota Semarang. Berbagai produk makanan dijual pada beberapa toko di kawasan tersebut, mulai dari wingko babat, bandeng duri lunak dan berbagai produk makanan lainnya khas Jawa Tengah. Wingko babat dan bandeng duri lunak memang telah dikenal sebagai makanan khas Semarang. Terdapat beberapa merk bandeng duri lunak yang dijual di Kawasan Pandanaran, antara lain Bandeng Lumba-Lumba, Bandeng Juwana, Bandeng Supra, Bandeng Djoe, Bandeng Bonafid, Bandeng Arwana, serta Bandeng Presto. Namun, toko yang paling banyak dikunjungi adalah toko yang menjual Bandeng Juwana, bahkan mengalahkan Bandeng Presto yang mengklaim sebagai pioner bandeng duri lunak. Pengunjung Toko Bandeng Juwana dapat mencapai 50 kali dibandingkan toko-toko lainnya.

Dalam pemasaran diperlukan pemahaman mengenai karakteristik pelanggan (*customer insight*) agar dapat mengembangkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen untuk memenuhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Nemati, AR, K. Khan, and M. Iftikhar (2010) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam terminologi bisnis merupakan evaluasi terhadap sejauh mana produk atau pelayanan yang diberikan pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun konsumen. Kotler (1994) dalam Hennig-Thurau, K. and A. Klee (1997) menyatakan bahwa kunci dari retensi atau ingatan pelanggan (*customer retention*) adalah kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya, semakin ketat persaingan usaha, semakin penting pula peranan pemahaman mengenai *customer insight* agar pelaku

usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran sehingga usahanya dapat bertahan dan berkembang.

Menurut Schroeder, R.G. (2000), pada prinsipnya suatu komoditi barang memiliki 3 elemen, yaitu barang fisik (*the physical goods* atau *facilitating goods*), jasa eksplisit (*the sensual service provided*) maupun jasa implisit (*the psychological services*). Dalam kasus bandeng duri lunak, konsumen tidak hanya membeli paket bandeng duri lunak (bandeng duri lunak dan sambalnya) yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pangan, namun juga mempertimbangkan jasa eksplisit seperti keramahan penjual, kenyamanan toko, dan kemudahan parkir, maupun jasa implisit seperti kenikmatan rasa bandeng duri lunak beserta sambalnya, atau perasaan puas dan kebanggaan dalam memberikan oleh-oleh khas Semarang kepada keluarga atau rekanan.

Terkait dengan fenomena yang terjadi pada penjualan bandeng duri lunak di Kawasan Pandanaran Semarang, maka diperlukan penelitian perilaku dan harapan konsumen. Temuan mengenai perilaku dan harapan konsumen selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam pengembangan usaha bandeng duri lunak, maupun beberapa produk perikanan olahan lainnya yang memiliki persamaan karakteristik dengan bandeng duri lunak.

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh berbagai faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko dan produk bandeng duri lunak, serta kondisi persaingan beberapa pelaku penjual bandeng duri lunak pada Kawasan Pandanaran Semarang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Kuncoro (2004), berdasarkan tujuannya, penelitian dibedakan menjadi penelitian dasar dan penelitian terapan. Penelitian dasar (penelitian murni) merupakan pengembangan IPTEKS dan tidak secara langsung bertujuan untuk pemecahan masalah. Sedangkan penelitian terapan (*applied research*) merupakan penelitian yang menyangkut aplikasi teori untuk memecahkan masalah tertentu.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang diaplikasikan pada bidang pemasaran produk perikanan. Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler, P (1997), penelitian pemasaran (*marketing research*) merupakan fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar melalui informasi, yaitu informasi yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, mengembangkan, menyaring dan mengevaluasi

tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran dan memperbaiki pemahaman mengenai pemasaran sebagai suatu proses (Boyd HW, R Westfall and SF Stasch, 2005). Penelitian ini tergolong dalam penelitian pemasaran yang memberikan informasi mengenai pemahaman karakteristik pembeli (*customer insight*), maupun mengevaluasi kinerja pemasaran, yaitu opini konsumen terhadap produk dan pelayanan.

Pengumpulan Data

Sasaran penelitian ini diantaranya untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dari tiga toko penjual dan produsen bandeng duri lunak yang relatif telah dikenal di masyarakat, yaitu Bandeng Juwana, Bandeng Presto dan Bandeng Bonafid. Bandeng Juwana pada saat ini merupakan pemimpin pasar (*market leader*) bandeng duri lunak di Kawasan Pandanaran, dimana pengunjung Toko Bandeng Juwana bisa mencapai 50 kali lebih banyak dibanding toko-toko lainnya. Sedangkan Bandeng Presto dan Bandeng Bonafid merupakan penantang yang relatif agresif (*challenger*). Bandeng Presto telah merenovasi bangunan untuk memperindah desain toko, serta memperluas area parkir agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu, Bandeng Presto juga memosisikan diri sebagai pioner atau produsen bandeng duri lunak yang pertama. Sedangkan Bandeng Bonafid telah membangun 2 toko pada Kawasan Pandanaran, yaitu di seberang dan di sebelah Toko Bandeng Juwana. Selain itu, salah satu toko Bandeng Bonafid memiliki area parkir paling luas untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner (*questionnaires*). Data yang dikumpulkan dalam kuesioner dibagi dalam 3 kelompok, yaitu (1) sebelum proses pembelian, (2) setelah proses pembelian, dan (3) opini dalam pembelian ulang. Jenis pertanyaan dalam kuesioner bersifat *codable* (diberikan kode) dan *countable* (dapat dihitung). Oleh karena itu, data yang diperoleh tidak hanya data deskriptif yang bersifat kualitatif, namun juga bersifat kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan *mystery shopper* (pembeli misterius) sebagai responden yang terlatih sebanyak 10 orang. Tugas *mystery shopper* adalah melakukan proses pembelian dan pengamatan mendalam selama proses transaksi, sehingga dapat memberikan opini atau penilaian terhadap kinerja toko penjual bandeng duri lunak sebagai obyek penelitian, baik produk maupun pelayannya. Menurut Kotler (2003), *mystery shopper research* biasanya dipergunakan untuk mengetahui kemampuan internal pelaku usaha dalam memberikan kepuasan

konsumen. *Mystery shopper research* lebih cenderung dipergunakan untuk melihat efektifitas kegiatan pemasaran dari perusahaan atau pesaing dibandingkan untuk meneliti *customer needs and wants*. Dalam penelitian ini, responden memberikan opini mengenai faktor penentu pemilihan toko dan produk bandeng duri lunak, mengevaluasi kepuasan terhadap produk dan pelayanan beberapa toko bandeng duri lunak yang menjadi obyek penelitian, serta memberikan opini tentang pembelian ulang (*repurchase order*).

Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan Indeks Keinginan Konsumen (IKK) dan Indeks Pilihan Konsumen (IPK). IKK merupakan indeks yang menggambarkan tingkat keinginan konsumen berdasarkan faktor penentu tertentu. Dalam penelitian ini, faktor penentu yang ditetapkan adalah rasa produk, tekstur produk, warna produk, harga produk, kemasan produk, citra toko penjual, keramahan pelayanan penjual, variasi produk pilihan pada toko, kecepatan proses pelayanan, kemudahan dalam parkir, kenyamanan ruangan toko, serta desain bangunan toko. Indeks Keinginan Konsumen ditetapkan berskala 5, yaitu: sangat tidak suka (1), tidak suka (2), cukup atau moderat (3), suka (4), dan sangat suka (5).

Pembobotan pada faktor penentu dilakukan berdasarkan opini responden dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Responden memberikan peringkat prioritas utama yang paling dipertimbangkan dalam menentukan pilihan (faktor penentu). Peringkat 1 merupakan prioritas paling utama, dan seterusnya.
2. Data peringkat dikompilasi dan dihitung rata-rata pada setiap faktor penentu, selanjutnya diurutkan dari peringkat pertama sampai terakhir.
3. Rata-rata peringkat pada setiap faktor penentu dikonversi dengan rumus:

$$NK_i = RP_k / RP_i$$
 Dimana:
 NK_i: nilai konversi faktor penentu (i)
 RP_i : rata-rata peringkat faktor penentu (i)
 RP_k: rata-rata peringkat faktor penentu paling bawah
4. Seluruh nilai konversi faktor penentu dijumlahkan. Selanjutnya masing-masing nilai konversi dibagi dengan total nilai konversi untuk mendapatkan bobot faktor penentu. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$TNK = \sum_{i=1}^k NK_i$$

$$B_i = \frac{NK_i}{TNK} \times 100\%$$

Dimana:

TNK: total dari nilai konversi

B_i : bobot faktor penentu (i)

Sedangkan Indeks Pilihan Konsumen (IPK) merupakan indeks yang menggambarkan tingkat pilihan konsumen terhadap masing-masing toko berdasarkan akumulasi faktor penentu tertentu. Rumus Indeks Pilihan Konsumen adalah sebagai berikut:

$$IPK = \sum_{i=1}^k IKK_i \cdot B_i$$

Dimana:

IPK: indeks pilihan konsumen

IKK_i: indeks keinginan konsumen pada faktor penentu (i), skala 1 s/d 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Toko Bandeng Duri Lunak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandeng Juwana memiliki citra paling kuat dengan skor IKK pada faktor citra/ketenaran toko sebesar 4,8 (Bandeng Presto 4,1 dan Bandeng Juwana 3,1) . Dari tiga toko yang dijadikan obyek penelitian, responden menempatkan Toko Bandeng Juwana pada pilihan peringkat pertama yang akan dikunjungi (tahap pra pembelian) apabila akan membeli bandeng duri lunak di Kawasan Pandanaran dengan peringkat rata-rata 1,2, selanjutnya diikuti Toko Bandeng Presto (rata-rata peringkat 1,9) dan Toko Bandeng Bonafid (rata-rata peringkat 2,9). Bandeng Presto juga memiliki *positioning* relatif kuat sebagai pioner produsen dan penjual bandeng duri lunak. Hal itu dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang menyebut bandeng “presto” sebagai nama lain bandeng duri lunak, padahal sebenarnya “Presto” adalah nama merk (*brand*).

Faktor Penentu Pemilihan Toko dan Produk

Faktor rasa secara dominan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan toko sekaligus pemilihan merk bandeng duri lunak yang akan dibeli. Secara umum, faktor rasa memiliki bobot 28% dalam penentuan pembelian bandeng duri lunak. Seluruh responden menempatkan variabel rasa pada peringkat 1 atau 2 yang menunjukkan variabel rasa sebagai faktor paling menentukan bagi konsumen dalam memilih produk bandeng duri lunak.

Mengingat bahwa rasa merupakan faktor yang paling menentukan, maka para produsen dan penjual bandeng duri lunak perlu mengoptimalkan rasa dalam bisnis bandeng duri lunak kalau tidak ingin kalah dalam persaingan dan ditinggalkan pelanggan. Mengenai selera rasa memang bersifat relatif, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih mendalam mengenai deskripsi keinginan rasa yang diinginkan oleh konsumen sebagai target pasar. Faktor penentu pemilihan bandeng duri lunak lainnya yang juga dominan antara lain: tekstur, warna, harga, kemasan dan citra.

Tabel 1. Faktor Penentu Pemilihan Toko dan Produk Bandeng Duri Lunak

Peringkat	Faktor Penentu	Rerata Peringkat	Bobot
1	Rasa	1,5	28%
2	Tekstur	4,2	10%
3	Warna	4,4	10%
4	Harga	5,6	8%
5	Kemasan	5,9	7%
6	Citra / Ketenaran Toko	6,4	7%
7	Keramahan Penjual	7,5	6%
8	Variasi Pilihan Produk	8,0	5%
9	Kecepatan Pelayanan	8,1	5%
10	Kemudahan Parkir	8,4	5%
11	Kenyamanan Ruang Toko	8,7	5%
12	Desain Bangunan	9,3	5%
	Jumlah		100%

Sumber: Hasil Penelitian (2011)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor rasa yang merupakan cerminan kualitas produk memiliki nilai bobot yang jauh lebih besar dibandingkan faktor harga. Hal itu mengindikasikan bahwa pembeli produk bandeng duri lunak di Kawasan Pandanaran Semarang cenderung lebih mengutamakan faktor kualitas (*quality sensitive*). Sedangkan konsumen yang mengutamakan harga yang murah (*price sensitive*) cenderung membeli bandeng duri lunak di berbagai pasar tradisional.

Keinginan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen bandeng duri lunak menginginkan produk dengan harga terjangkau, rasa yang enak (selera bervariasi), warna yang alami dan bersih,

tekstur daging yang lembut, serta kemasan yang praktis dan menarik (sebagian menghendaki kemasan yang unik). Dari sisi pelayanan penjual, konsumen menginginkan penjual yang ramah, sopan, murah senyum dan kecepatan pelayanan. Dari sisi parkir, konsumen menghendaki kemudahan dalam parkir dan fasilitas parkir gratis. Selain itu, konsumen juga menginginkan toko oleh-oleh dengan variasi produk, ruangan toko yang longgar dan ber-AC, serta desain bangunan dan interior yang unik dan menarik, misalnya arsitektur bangunan yang kuno maupun tema-tema lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, Bandeng Juwana relatif memiliki keunggulan produk dari faktor rasa (skor IKK 4,2), dan harga (skor IKK 3,4). Sedangkan Bandeng Presto memiliki keunggulan produk dari sisi tekstur (skor IKK 4,1) dan warna (3,6). Hal itu menjadi keuntungan bagi kedua toko tersebut karena faktor rasa, tekstur, warna dan harga memiliki bobot yang relatif tinggi sebagai faktor penentu konsumen dalam memilih toko.

Tabel 2. Indeks Keinginan Konsumen

Faktor Penentu	Indeks Keinginan Konsumen		
	Bandeng Presto	Bandeng Bonafid	Bandeng Juwana
Rasa	4,0	3,4	4,2
Tekstur	4,1	3,6	3,9
Warna	3,6	3,0	3,5
Harga	2,6	3,2	3,4
Kemasan	3,9	3,6	3,9
Citra / Ketenaran Toko	4,1	3,1	4,8
Keramahan Penjual	3,6	3,6	3,4
Variasi Pilihan Produk	3,4	3,3	3,5
Kecepatan Pelayanan	3,4	3,8	3,5
Kemudahan Parkir	3,4	3,2	2,4
Kenyamanan Ruang Toko	3,7	3,1	2,8
Desain Bangunan	3,7	3,2	3,3

Keterangan: indeks keinginan konsumen berskala 1 s/d 5

Sumber: Hasil Penelitian (2011)

Faktor pelayanan merupakan hal yang patut diperhatikan oleh pengelola Toko Bandeng Juwana sebagai pemimpin pasar kalau ingin tetap mempertahankan posisi dalam jangka menengah dan jangka panjang. Hasil kajian Jahanshahi, A.A., *et al* (2011) membuktikan bahwa pelayanan kepada konsumen dan kualitas produk memberikan pengaruh positif kepada kepuasan konsumen dan loyalitas

konsumen. Pengunjung yang banyak sampai berdesak-desakan di dalam toko, dan kesulitan dalam parkir kendaraan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Antrian yang relatif panjang pada waktu hendak membayar di kasir dapat memberikan kesan lamban dalam pelayanan pada benak konsumen.

Kotler (1994) dalam Afifuddin, M (2009) menjelaskan mengenai proses pembelian secara mental psikologis (*the mental purchasing process*), yaitu konsumen akan puas apabila harapan dan kenyataan yang diterima konsumen adalah sama atau dlebihkan. Pada prinsipnya, konsumen telah memiliki persepsi mengenai kualitas, baik produk maupun pelayanan, dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai pelanggan (*customer value*). Selanjutnya, apabila harapan konsumen yang tercermin dalam *customer value* terpenuhi, maka terjadi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pada tahapan berikutnya, kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Investasi Bandeng Presto dalam merenovasi bangunan dan menambah luas area parkir mendapat respon positif dari konsumen. Dalam beberapa faktor, Bandeng Presto memang telah mengungguli Bandeng Juwana sebagai pemimpin pasar, namun Bandeng Presto masih memerlukan usaha yang intensif untuk mengejar ketertinggalan dari Bandeng Juwana, terutama pada faktor rasa, harga dan citra yang memiliki bobot relatif besar. Pembentukan citra (*image building*) membutuhkan waktu yang lama, dimana produsen yang memiliki keunggulan dalam pencitraan akan menikmati senantiasa benefit selama citra yang terbentuk tersebut dapat dipertahankan.

Faktor inovasi tidak bisa diabaikan sebagai salah satu kunci sukses berwirausaha, termasuk usaha bandeng duri lunak. Beberapa responden mengharapkan adanya inovasi produk untuk menambah variasi pilihan produk. Hasil penelitian Nemati, AR, K. Khan, and M. Iftikhar (2010) membuktikan bahwa inovasi memiliki dampak positif kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*). Inovasi merupakan konsep baru atau produk baru yang didorong oleh ide baru atau penelitian ilmiah, dimana inovasi dapat dikatakan sebagai komersialisasi dari suatu penemuan.

Pilihan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum konsumen lebih memilih Bandeng Juwana dengan skor indeks pilihan konsumen sebesar 3,74. Namun, terjadi persaingan yang ketat antara Bandeng Juwana dan Bandeng Presto, dimana indeks pilihan konsumen yang dicapai Bandeng Presto mencapai 3,72. Bandeng Juwana secara umum memiliki

keunggulan dalam produk fisik (*the physical goods*) dan citra (paling terkenal), sedangkan Bandeng Presto unggul dalam pelayanan (*the sensual service provided*). Bandeng Juwana memang memiliki kualitas pelayanan yang relatif baik, namun jumlah pengunjung yang banyak (*cenderung over capacity*) telah menyebabkan pelayanan yang diberikan oleh Bandeng Juwana menjadi kurang optimal.

Carman (1970) dalam Nemati, AR, K. Khan, and M. Iftikhar (2010) menjelaskan bahwa loyalitas pada merk dapat dilihat pada loyalitas pada toko, yaitu pembeli dengan setia menetapkan pilihan pada suatu toko. Demikian pula loyalitas merk dapat dilihat apabila pembeli setia hanya memilih merk tertentu dan mengabaikan sejumlah merk alternatif lainnya. Loyalitas pelanggan kepada Bandeng Juwana sebagai pemimpin pasar dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Bandeng Juwana, serta pelayanan yang diupayakan, meskipun belum optimal, diantaranya karena beban pengunjung yang berlebihan

Tabel 3. Indeks Pilihan Konsumen

	Indeks Pilihan Konsumen		
	Bandeng Presto	Bandeng Bonafid	Bandeng Juwana
Rasa	1,130	0,961	1,187
Tekstur	0,414	0,363	0,394
Warna	0,347	0,289	0,337
Harga	0,197	0,242	0,257
Kemasan	0,280	0,259	0,280
Citra / Ketenaran Toko	0,271	0,205	0,318
Keramahan Penjual	0,203	0,203	0,192
Variasi Pilihan Produk	0,180	0,175	0,185
Kecepatan Pelayanan	0,178	0,199	0,183
Kemudahan Parkir	0,172	0,161	0,121
Kenyamanan Ruang Toko	0,180	0,151	0,136
Desain Bangunan	0,169	0,146	0,150
	3,721	3,354	3,741

Sumber: Hasil Penelitian (2011)

Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Bandeng Juwana memiliki posisi yang kuat, baik sebelum maupun sesudah proses pembelian. Pada tahapan sebelum pembelian, yaitu konsumen menentukan prioritas toko tujuan, Toko Bandeng Juwana berada pada peringkat pertama dibandingkan obyek penelitian lainnya. Hal ini disebabkan karena citra yang kuat dari Bandeng Juwana, yang menunjukkan

Bandeng Juwana sebagai produk yang paling dikenal dibanding merk lain yang juga menjadi obyek penelitian. Bandeng Juwana kembali dipilih oleh konsumen pada tahapan setelah proses pembelian. Artinya, pada saat terjadi proses pembelian ulang (*repurchase order*), maka Bandeng Juwana cenderung akan kembali menjadi pilihan utama konsumen.

Tabel 4. Perbandingan Peringkat Pilihan Sebelum dan Sesudah Pembelian

	Rata-Rata Peringkat	
	Sebelum Pembelian	Setelah Pembelian
Bandeng Juwana	1,2	1,5
Bandeng Presto	1,9	1,7
Bandeng Bonafid	2,9	2,8

Sumber: Hasil Penelitian (2011)

Berdasarkan hasil penelitian, pada tahapan sebelum pembelian, responden sebagian besar secara meyakinkan memilih Bandeng Juwana sebagai prioritas pilihan pertama, sehingga rata-rata peringkatnya 1,2. Setelah proses pembelian, dimana responden mencoba ketiga toko, sebagian responden beralih pandangan dalam menentukan prioritas pilihan toko. Rata-rata peringkat Bandeng Juwana berubah dari 1,2 menjadi 1,5, artinya sebagian responden mengalihkan prioritas peringkat pilihan dari Bandeng Juwana ke produk atau toko lain, dengan komplain diantaranya kesulitan dalam parkir, maupun toko yang terlalu ramai pengunjung hingga berdesak-desakan. Meskipun demikian, secara keseluruhan posisi Bandeng Juwana sebagai prioritas pilihan pertama tetap belum tergoyahkan dibandingkan toko obyek penelitian lainnya.

Mengenai loyalitas pelanggan, hasil kajian Akbar, MM and N. Parvez (2009) membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Kepuasan konsumen juga dinilai sebagai mediator yang penting antara persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- Citra dan *positioning* Bandeng Juwana sangat kuat (paling terkenal) sebagai oleh-oleh khas Semarang. Citra Bandeng Presto sebagai pioner produsen bandeng duri lunak relatif kuat.
- Faktor paling menentukan dalam pemilihan toko penjual bandeng duri lunak adalah rasa (28%), selanjutnya diikuti oleh faktor tekstur (10%), warna (10%), harga (8%), kemasan (7%), citra toko (7%), keramahan penjual (6%), variasi pilihan produk (5%), kecepatan pelayanan (5%), kemudahan parkir (5%), kenyamanan ruangan toko (5%) dan desain bangunan (5%).
- Bandeng Juwana kuat pada aspek produk fisik, terutama pada rasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang dinilai relatif sesuai (*reasonable price*), sedangkan Bandeng Presto kuat pada aspek pelayanan (terutama pada kemudahan parkir, dan kenyamanan ruangan toko), serta desain bangunan yang baru direnovasi. Bandeng Bonafid kuat pada kecepatan pelayanan.
- Bandeng Juwana cenderung menjadi pilihan pertama konsumen, baik sebelum proses pembelian (tahap pra pembelian) maupun proses pembelian ulang (*repurchased order*). Nilai indeks pilihan konsumen Bandeng Juwana sebesar 3,74; Bandeng Presto sebesar 3,72; dan Bandeng Bonafid sebesar 3,35.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. (Persero) Angkasa Pura I di Bandara Udara Ahmad Yani Semarang*. Thesis. Universitas Terbuka.
- Agustini, T.W., I. Susilowati, Subagyo, W.A. Setyati, and B.A. Wibowo. 2010. "Will soft-boned from Semarang city, Indonesia, breakthrough the global market?". *Journal of Coastal Development*. Volume 14, Number 1, October 2010.
- Akbar, MM and N. Parvez. 2009. "Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty". *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1, January-April 2009.
- Boyd, HW, R. Westfall, and SF Stasch. 2005. *Marketing Research: Text and Cases*. Richard D Irwin, Inc. Illinois, USA.
- Hennig-Thurau, K. and A. Klee. 1997. "The Impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development". *Psychology & Marketing*. Vol. 14(8):737-764 (December 1997), John Wiley & Sons, Inc.
- Jahanshahi, A.A., MAH Gashti, S.A. Mirdamadi, K. Nawaser and S.M.S Khaksar . 2011. "Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; Special Issue, June 2011.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. John Wiley and Sons, Inc. USA.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. Ninth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Kuncoro, M. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Kedua. UPP AMP YKPN.
- Nemati, AR, K. Khan, and M. Iftikhar. 2010. "Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, a study of mobile Phones users in Pakistan". *European Journal of Social Sciences*. Volume 16, Number 2 (2010).
- Schroeder, R.G. 2000. *Operation Management: Contemporary Concept and Cases*. International Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc. USA.