

**HUBUNGAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP SATE BANDENG SEBAGAI SALAH SATU BENTUK  
DIVERSIFIKASI PANGAN LOKAL BANTEN**

Andjar Astuti<sup>1</sup>, Sri Mulyati<sup>1</sup>, Ratna Mega Sari<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Alamat: Jalan Raya Jakarta Km. 04 Pakupatan-Serang 42122  
Tlp. 0254-280330, Fax. 0254-281254  
[ratnatanjung@ymail.com](mailto:ratnatanjung@ymail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengetahuan konsumen terhadap sate bandeng serta bagaimana hubungan antara sikap konsumen terhadap sate bandeng dengan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan menggunakan alat analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi yaitu sebanyak 66,67% dari seluruh jumlah responden, sedangkan Persentase untuk konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan rendah yaitu sejumlah 3,44 %. Terdapat korelasi antara sikap dengan kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,478 yang berarti tingkat keeratan antara sikap dengan kepuasan adalah berada dalam kategori sedang. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa sikap konsumen sate bandeng memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sate bandeng dengan tingkat korelasi sedang . Semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Sikap, Kepuasan, diversifikasi, pangan local

**PENDAHULUAN**

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, baik berupa pangan nabati maupun pangan hewani dan salah satu fungsi dari pangan itu adalah sebagai lambang identitas budaya, seperti gudeg adalah lambang identitas budaya dari daerah Jogja, bandeng presto dari Semarang.

Provinsi Banten Juga mempunyai makanan khas dari pangan hewani yaitu sate bandeng, yang merupakan identitas budaya, namun demikian belum banyak penelitian secara mendalam baik dalam segi ekonomis maupun teknologi, sehingga tidak heran data sekunder mengenai jumlah pengrajin dan dimana saja tempatnya, jumlah produksi tiap periode dan juga omset produksi para pengrajin sate banden belum ada data yang jelas. Padahal data tersebut tentunya sangat diperlukan sebagai gambaran untuk menentukan kebijakan yang berpihak pada masyarakat. Sehingga dari tahun ke tahun tidak ada peningkatan yang signifikan baik dari segi peningkatan mutu produk maupun peningkatan taraf hidup para pengrajinnya.

Sate bandeng merupakan salah satu produk diversifikasi dari ikan bandeng hasil karya masyarakat Serang. Pada umumnya pengolahan produksi sate bandeng berupa industri rumahan/kecil yang dilaksanakan dirumah-rumah penduduk dengan menggunakan peralatan sederhana dan tradisional. Sebagai suatu produk khas tentunya tidak sulit menemukan produk sate bandeng di wilayah Kota dan Kabupaten Serang.

Perkembangan dunia saat ini telah membawa para pelaku usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat baik melalui sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun sumberdaya manusia.

Para pelaku usaha seperti UKM Sate bandeng di Kota dan Kabupaten Serang juga mengalami persaingan sesama UKM untuk memperebutkan konsumennya. Namun UKM juga mempunyai banyak masalah diantaranya adalah (1). Keterbatasan modal kerja / investasi dan kesulitan dalam pemasaran (2). Distribusi pengadaan bahan baku dan bahan input lainnya. (3). Keterbatasan akses terhadap informasi dan peluang pasar. (4). Keterbatasan tenaga kerja terampil dan kemampuan teknologi. (5). Keterbatasan komunikasi dan biaya transportasi dan energi yang tinggi. (6). Biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan izin usaha.(7). Ketidakpastian akibat peraturan dan kebijakan ekonomi yang tidak jelas. (8). Keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia. (9). Keterbatasan akses terhadap perbankan dan lembaga keuangan lainnya, serta (10). Keterbatasan sumber-sumber daya untuk mencari, mengembangkan, dan memperluas pasar sendiri. Mereka sangat tergantung kepada mitra dagang seperti pengumpul, *trading house* dan lain sebagainya.

Sistem pengolahan, pengemasan dan pemasaran yang masih tradisional menyebabkan sate bandeng belum begitu terkenal seperti bandeng presto yang ada di Semarang. Jangkauan pemasarannyapun masih terbatas di Kota dan Kabupaten Serang. Padahal sate bandeng merupakan panganan khas yang wajib ada dan merupakan oleh-oleh khas dari Banten, khususnya Kota Serang.

Permasalahan dari UKM industri sate bandeng adalah ternyata konsumen yang membeli sate bandeng belum terbiasa dengan kemasan yang baik, karena dengan adanya kemasan berupa kotak dari karton atau kardus akan menambah biaya, sehingga konsumen memilih menggunakan kemasan plastik dengan harga standar yaitu Rp. 25.000,- dari segi pengemasan seperti belum ada sertifikasi halal dari MUI, izin P-IRT Depkes, komposisi gizi dan proses pemasaran yang masih secara tradisional. Hal ini menyebabkan sate bandeng sulit

untuk masuk dan dipasarkan di pasar modern. Penjualan sate bandeng dapat dijumpai di beberapa tempat antara lain seperti pusat belanja oleh-oleh di sepanjang jalan menuju tol Serang Timur, rumah makan, dan di rumah produksi sate bandeng itu sendiri. Harga jual sate bandeng berkisar antara Rp. 25.000 – Rp. 35.000 dengan variasi rasa yaitu gurih (original) dan pedas. Penjual sate bandeng biasanya memajang sate yang mereka jual pada etalase toko tanpa dikemas, sate bandeng akan dikemas apabila ada konsumen yang membeli. Pengemasan yang dilakukan oleh para penjual masih sederhana yaitu dengan menggunakan kertas meskipun beberapa diantaranya sudah menggunakan kotak kemasan, namun belum mencirikan suatu UKMnya.

Sate bandeng yang tidak dikemas ataupun dikemas dengan menggunakan kertas secara sederhana ini sangat disayangkan, hal ini dikarenakan kemasan merupakan media komunikasi penting antara produsen dengan konsumen. Produsen dapat memberikan informasi terkait dengan produk yang mereka jual kepada konsumen misalnya merek produk, alamat produksi, komposisi gizi, ijin Dinas Kesehatan, sertifikasi halal, cara penyimpanan, tanggal produksi, daya tahan, dan lain-lain. Perkembangan zaman dan teknologi menjadikan konsumen menjadi lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi, hal ini dikarenakan jenis makanan yang dikonsumsi itu akan berdampak pada kesehatan. Umumnya konsumen yang membeli Sate Bandeng diperuntukan sebagai oleh-oleh.

Munculnya berbagai UKM sate Bandeng di Kota Serang, yang keberadaannya timbul tenggelam menjadi sangat penting bagi konsumen, karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli tergantung kepada pengetahuan konsumen.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *recall* informasi dengan lebih baik (Sumarwan,2011)

Konsumen kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk, bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Pengetahuan konsumen tentang informasi produk Sate Bandeng yang memiliki berbagai macam kemasan akan berdampak terhadap pembelian produk Sate Bandeng. Setelah konsumen tahu tentang produk sate bandeng, maka konsumen akan mempunyai

sikap yang baik atau tidak baik terhadap produk sate bandeng tersebut, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk tersebut.

Setelah konsumen memutuskan membeli produk sate bandeng , konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap pembelian produknya. Hasil proses evaluasi pasca pembelian adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, bahkan konsumen menjadi loyal terhadap merek produk tersebut (Sumarwan dalam Danang Sunyoto, 2013).

### **METODE PENELITIAN**

Kegiatan penelitian dilaksanakan selama dua tahun sejak tahun 2016 sampai 2017 di sentra- sentra UKM Produksi Sate Bandeng di Wilayah Kota Serang, Propinsi Banten. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dari konsumen yang membeli Produk Sate Bandeng di 5 UKM, setiap UKM diambil masing-masing 20 Orang. Data responden yang akan digunakan adalah sampel yang dengan ketentuan minimal dalam satu bulan melakukan pembelian 2 kali. Dari 100 orang Sampel yang masuk kategori untuk dapat dijadikan responden adalah 87 orang. Bahan yang digunakan adalah Produk Sate Bandeng, Kemasan dari kardus/karton dan kantong plastik.

Data yang diperlukan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi langsung di lapangan dan wawancara langsung kepada responden. Pengumpulan data meliputi penelusuran data primer terkait pengetahuan konsumen dan Sikap Konsumen terhadap produk sate bandeng di lima UKM. Data sekunder diperoleh dari pustaka dan instansi yang terkait dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dan/atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati (Sigit, 1999).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bagian yang dideskripsikan adalah karakteristik konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap produk Sate Bandeng .

Untuk mengetahui pengetahuan konsumen mengenai atribut produk dan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk, maka dapat dilihat pada range nilai distribusi

frekuensi. Pengolahan nilai distribusi frekuensi dilakukan dengan membuat kelompok dengan nilai skor total dari jawaban responden. Nilai atau skor untuk perolehan setiap variabel di deskripsikan dalam tabel distribusi frekuensi. Sebelum tabel dibuat ditentukan terlebih dahulu banyak kelas interval, panjang kelas interval dan ujung kelas pertama. Rentang ditentukan dari nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, sedangkan banyaknya kelas sudah ditentukan yaitu sebanyak lima kelas (pengetahuan sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang), dan panjang kelas interval diperoleh dengan membagi rentang dengan banyak kelas. Acuan untuk menentukan kelas interval ini adalah dengan mengikuti aturan sturges (Arikunto, 2010).

**Tabel 1 Kriteria Penilaian Pengetahuan**

<b>Kriteria</b>	<b>Pengetahuan</b>
6 - 11	Sangat Kurang
12 – 17	Kurang
18 – 23	Cukup Baik
24 – 29	Baik
30	Sangat Baik

Sedangkan untuk menanalisis sikap konsumen terhadap atribut produk sate bandeng dengan menggunakan analisis model korelasi.

Penelitian ini diawali dengan menentukan UKM Sate bandeng yang ada di wilayah kota serang yang merupakan binaan jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Untirta, terutama yang masih aktif memproduksi Sate bandeng. Kemudian ditentukan atribut yang melekat pada sate bandeng yang terdiri dari atribut fisik dan abstrak (rasa, warna, aroma, tekstur, harga, kemasan). Setelah itu dilakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner, kepada sampel terpilih.

Penelitian ini ingin mengetahui konsumen dan sikap konsumen dengan menggunakan analisis deskriptif tabel frekwensi dan analisis Multiatribut Fishbein, dengan mengetahui sikap konsumen maka selanjutnya dapat diketahui tingkat kepuasan

**PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh konsumen, maka dapat di jelaskan beberapa kriteria konsumen yang membeli sate bandeng. Diantaranya adalah konsumen yang dijadikan responden merupakan konsumen yang telah melakukan 2 kali pembelian dan sudah merekomendasikan sate bandeng merek tersebut ke orang lain. Beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan penghasilan perbulan.

a. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh konsumen sate bandeng dikecamatan serang, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli sate bandeng adalah perempuan yaitu sebesar 49 orang atau 56,32%, sedangkan untuk konsumen laki-lakinya adalah sebesar 38 orang atau 43,68%.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	56,32
2	Perempuan	49	43,68
Jumlah		87	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen sate bandeng dapat didominasi oleh konsumen yang berusia 26 – 32 dan 33 - 39 yaitu masing-masing sebesar 19 orang atau 21,84 % , sedangkan persentase terkecil yaitu berada pada konsumen usia 54 – 60 sebesar 3,45 % , dan usia ternyata memengaruhi selera konsumen dalam memilih produk yang mereka gunakan.

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	19 – 25	16	18,39
2	26 – 32	19	21,84
3	33 – 39	19	21,84
4	40 – 46	15	17,24
5	47 – 53	15	17,24
6	54 – 60	3	3,45
Jumlah		87	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

c. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Berdasarkan sebaran responden menurut status pernikahan pada tabel 4, persentase responden yang belum menikah sebesar 20,69 % sedangkan persentase responden yang telah menikah sebesar 79,31 %. Dengan kata lain konsumen sate bandeng didominasi oleh konsumen yang sudah menikah, hal ini dapat didukung karena biasanya ibu-ibu yang sudah menikah akan mencari varian lain dari ikan agar anak dan suaminya tidak bosan.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

No	Status	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum Menikah	18	20,69
2	Menikah	69	79,31
Jumlah		87	100

d. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen sate bandeng adalah konsumen yang tingkat pendidikannya rata-rata SMA yaitu sebesar 36,78% sedangkan ada pula konsumen yang memiliki tingkat pendidikan cukup rendah yaitu SD sebesar 1,15%.

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	1,15
2	SMP	2	2,30
3	SMA	32	36,78
4	D3	13	14,94
5	S1	29	33,34
6	S2	10	11,49
Jumlah		87	100

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**a. Uji Validitas Variabel**

Berdasarkan nilai r tabel dengan nilai  $df = 30 - 2 = 28$  pada tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh angka sebesar 0,361. Hasil validitas variabel pengetahuan atribut produk yang dilakukan melalui program SPSS 16 menunjukkan nilai validitas yang berbeda. dari empat atribut yang diuji terdapat satu atribut yang nilai validitasnya kurang dari r tabel. Atribut tersebut merupakan atribut tekstur. Nilai – nilai validitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Hasil uji validitas

Atribut	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Label halal	0,361	0,533	Valid
Nomor PIRT	0,361	0,545	Valid
Tekstur	0,361	0,248	Tidak valid
Kadaluwarsa	0,361	0,563	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai cronbach's alpha, dimana menurut sugiyono (2013) bahwa instrument dikatakan reliable jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	4

Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada nilai cronbach's alpha sebesar 0,682, dengan kata lain nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut tersebut dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### Hubungan Sikap dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment antara sikap dan kepuasan sate bandeng di Kota Serang, ditemukan bahwa sikap dan kepuasan memiliki nilai korelasi sedang yaitu berada pada skor 0,478 dan taraf signifikansi 0.00 ( $P < 0,01$ ). Berikut merupakan hasil perhitungan analisis korelasi product moment dengan program spss 17.

		Sikap	kepuasan
Sikap	Pearson Correlation	1	.478**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
kepuasan	Pearson Correlation	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kepuasan sikap konsumen sate bandeng memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sate bandeng dengan tingkat korelasi sedang . Semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Sebagian besar responden mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi yaitu sebanyak 66,67% dari seluruh jumlah responden, hal ini berarti responden memiliki banyak pengetahuan tentang atribut fisik ataupun atribut abstrak yang meliputi ukuran, bau/aroma, rasa, harga, merek, dan kemasan. Persentase untuk konsumen yang mempunyai tingkat pengetahuan rendah yaitu sejumlah 3,44%. Jumlah ini terbilang dalam jumlah sedikit, karena tidak mencapai 10% dari jumlah seluruhnya. terdapat korelasi antara pengetahuan dengan kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,135. Hal ini berarti terdapat korelasi antara pengetahuan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,135. Bila dilihat dari tingkat keeratannya nilai koefisien korelasi sebesar 0,135 berada di antara 0,00 - < 0,20 yang berarti tingkat keeratannya antara pengetahuan dengan kepuasan adalah sangat lemah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka*
- Nazir. 2014. Metode Penelitian. Ghalia : Bogor
- Sangaji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.