

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intitusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok maupun suatu daerah (Nazir, 2003). Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang hendak membeli bandeng duri lunak.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Toko Bandeng Juwana (TBJ). Penetapan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena TBJ yang paling ramai dikunjungi konsumen dan jumlah tenaga kerja di TBJ memiliki jumlah yang sangat banyak dibandingkan dengan toko makanan olahan bandeng lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6. Toko TBJ terletak di jalan Pandanaran Kota Semarang.

Tabel 6. Jumlah Karyawan Olahan Bandeng Di Jalan Pandanaran Kota Semarang

Nama Toko Olahan Bandeng	Jumlah Karyawan (Orang)
Toko Bonafide	10
Toko Djoe	10
Toko Bandeng Juwana	100
Toko Bandeng Presto	15

Sumber : Data Hasil Pengamatan, (2016)

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian diperoleh dari konsumen yang membeli bandeng duri lunak dan pemilik serta karyawan TBJ. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber bahan pustaka, pemilik TBJ, literatur tesis, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian, Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang dan studi penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian.

3.4. Besarnya Sampel

Besarnya sampel merupakan banyaknya individu atau elemen dengan populasi yang diambil sebagai sampel (Soehardi,1999). Menurut Rahayu (2005), yang menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian survei sebanyak 100 sampel. Mengingat bahwa lokasi penelitian merupakan toko, dimana populasinya tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan responden adalah metode *quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiono, 2009). Pengumpulan data responden dilaksanakan pada hari Senin-Jumat (mewakili hari kerja) dan Minggu (mewakili hari libur) dengan waktu pengambilan dibagi menjadi dua, yaitu pagi (08.00-10.00 WIB) dan siang hari

(12.00-15.00 WIB) sehingga diharapkan dapat menghasilkan sebaran data yang lebih representatif.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2002), kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal lain yang dapat diketahui. Untuk hal ini kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memilih sesuai dengan tingkat kebutuhan dan tingkat kepentingan responden.

3.7. Metode Pengolahan Data

3.7.1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang identitas konsumen yang diperoleh melalui kuesioner seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan rata-rata per bulan, serta lokasi, dan faktor eksternal lainnya, dan juga latar belakang konsumen secara keseluruhan serta untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih bandeng dari lunak di TBJ. Data diolah dan disajikan dalam bentuk tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama. Hasil yang diperoleh kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Persentase dari setiap hasil merupakan paling dominan dari masing-masing variabel yang analisis. Metode analisis deskriptif ini menggunakan suatu tabulasi tabel frekuensi sebagai penjelasannya.

3.7.2. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen bertujuan agar kuesioner yang akan disebar kepada responden memiliki nilai *valid* dan *reliable* yang baik. Jika nilai validitas dan reliabilitasnya tinggi, maka kuesioner tersebut layak untuk dijadikan sebagai alat pengambilan sampel. Adapun atribut yang di uji adalah atribut bandeng duri lunak yaitu :

1. Uji Validitas. Uji validitas adalah suatu uji untuk mengukur ketepatan atau kecermatan. Instrumen dikatakan valid jika secara tepat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 16.0 for windows*. Validitas suatu atribut dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai valid atau tidaknya suatu atribut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu atribut dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,377$, dan dikatakan tidak valid jika $< 0,377$ (Suliyanto, 2005).
2. Uji Reliabilitas. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas metode *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Apabila reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*. Uji reliabilitas juga dilakukan dengan menggunakan software *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 16.0*. Reliabilitas suatu atribut dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel yang berjudul *Reliability Coefficients*. Koefisien *Alpha Cronbach* merupakan koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency* (Suliyanto, 2005).

3.7.3. Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut produk tertentu berdasarkan pada tingkat kepercayaan dan diberi bobot oleh tingkat evaluasi terhadap atribut produk yang ideal dan aktual (Engel *et al.* 1994). Metode ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut bandeng duri lunak melalui program *Microsoft Excel versi 2007*. Secara simbolis, formulasi model fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Tingkat evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki oleh objek.

Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung sikap adalah menentukan atribut objek. Atribut yang digunakan dalam analisis ini berjumlah enam atribut yaitu 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. Atribut yang digunakan untuk tingkat kepercayaan (b_i) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk tingkat evaluasi (e_i).

Langkah kedua adalah menentukan pengukuran terhadap tingkat kepercayaan (b_i) dan tingkat evaluasi (e_i). Tingkat kepercayaan (b_i) menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa objek memiliki atribut yang diberikan. Indikator skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut sikap konsumen dan kinerja secara nyata dinyatakan dalam *skala likert*. *Skala likert* merupakan skala pengukuran

ordinal. Hasil pengukurannya hanya dapat dibuat peringkat tanpa diketahui besar selisih antara satu tanggapan dengan tanggapan lain. Tingkat kepercayaan biasanya diukur pada skala likert dengan 5 (lima) angka dimulai dari sangat baik (5), baik (4), biasa saja (3), buruk (2), dan sangat buruk (1).

Sangat baik ___:___ :___ :___ :___ sangat buruk
 5 4 3 2 1

Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Adapun komponen tingkat evaluasi (e_i) yaitu menggambarkan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut bandeng dari lunak secara menyeluruh. Tingkat Evaluasi (tingkat kepentingan) ini dilakukan pada skala likert 5 (lima) angka, dimana hal tersebut menunjukkan nilai sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2) dan sangat tidak penting (1).

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata nilai tingkat kepercayaan (b_i) dan tingkat evaluasi (e_i) setiap atribut. Kemudian, setiap skor tingkat kepercayaan (b_i) harus dikalikan dengan skor tingkat evaluasi (e_i) yang sesuai atributnya. Seluruh hasil perkalian kemudian dijumlahkan sehingga dari hasil tabulasi dapat diketahui sikap konsumen (A_o) terhadap produk dengan membandingkannya menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang tertentu

Maka besarnya *range* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Nilai tingkat kepercayaan (b_i) dan nilai tingkat evaluasi (e_i) responden terhadap atribut bandeng duri lunak dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Evaluasi

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Evaluasi	Nilai
Sangat buruk	$1.0 \leq e_i \leq 1.8$	Sangat tidak penting	$1.0 \leq e_i \leq 1.8$
Buruk	$1.8 < e_i \leq 2.6$	Tidak penting	$1.8 < e_i \leq 2.6$
Biasa	$2.6 < e_i \leq 3.4$	Biasa	$2.6 < e_i \leq 3.4$
Baik	$3.4 < e_i \leq 4.2$	Penting	$3.4 < e_i \leq 4.2$
Sangat baik	$4.2 < e_i \leq 5.0$	Sangat penting	$4.2 < e_i \leq 5.0$

Hasil penilaian sikap responden terhadap atribut bandeng duri lunak ($b_i.e_i$) secara keseluruhan akan diinterpretasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif dan sangat negatif. Besarnya *range* untuk kategori sikap yaitu:

$$\frac{[5x5]-[1x1]}{5} = 4,8$$

Penilaian sikap responden terhadap bandeng duri lunak ($b_i.e_i$) responden secara keseluruhan dikategorikan pada rentang skala *interval* yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kategori Nilai Sikap terhadap Atribut Secara Keseluruhan

Nilai Sikap Atribut	Nilai
Sangat negatif	$1.0 < A_o \leq 4.8$
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	$20.2 < A_o \leq 25.0$

Berikut hasil tampilan analisis sikap multiatribut fishbein terhadap atribut bandeng duri lunak pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Atribut Bandeng Duri Lunak

Nomor	Atribut produk	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap
1.	Kualitas
2.	Ketersediaan (<i>stock</i>)
3.	Tampilan
4.	Keamanan pangan
5.	Harga
6.	Kemasan
Total (bi.ei)				

Sumber : Nafisah (2008)

3.7.4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan pada persamaan regresi dimana variabel independen merupakan variabel yang bersifat kualitatif (Santosa, 2006). Dimana dalam perhitungan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 16.00*. Tujuan menggunakan analisis ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendasari konsumen dalam memilih bandeng duri lunak. Peubah dependen (Y) dan peubah independen (X) merupakan peubah yang akan dianalisis dalam suatu kajian tersebut. Penelitian ini peubah dependen adalah sikap. Peubah

independen merupakan peubah bebas yang mempengaruhi peubah dependen terdiri dari enam peubah, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan rata-rata perbulan, serta lokasi.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Sikap (skor)

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_6$ = Koefisien regresi

X_1 = Tingkat 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 = Lokasi (skor)

b = Koefisien parsial / koefisien regresi X terhadap Y

e_i = Faktor error/*disturbance*.

Untuk menguji tingkat signifikan pengaruh faktor-faktor X (*independent variable*) terhadap faktor Y (*dependent variable*) di uji menggunakan *Goodness of fit test* yang meliputi :

1. Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin

mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

2. Uji serempak menggunakan uji F. Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.
3. Uji secara parsial menggunakan uji T. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 serta X6 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (sikap konsumen). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

Adapun Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh nyata secara bersama-sama antara sikap konsumen dengan enam peubah independen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan, serta lokasi).

H_1 : Diduga terdapat pengaruh nyata secara bersama-sama antara sikap konsumen dengan enam peubah independen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan, serta lokasi).

3.7.5. Metode *Important Performance Analysis* (IPA)

Metode *Important Performance Analysis* (IPA) ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam membeli bandeng duri lunak di TBJ melalui program *SPSS versi 16*. Metode ini mempermudah untuk mengukur atribut dari tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan yang diharapkan, sehingga berguna dalam teknik pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan yang dimaksud adalah

seberapa puas dan penting konsumen terhadap suatu atribut produk. Sementara itu, untuk mengukurnya digunakan *skala likert* sebagai pengukuran dengan memberi bobot atau skor, yang terdiri atas : (1) = sangat tidak puas atau sangat tidak penting, (2) = tidak puas atau tidak penting, (3) = cukup puas atau cukup penting, (4) = puas atau penting, (5) = sangat puas atau sangat penting.

Analisis tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dilakukan melalui pengukuran tingkat kesesuaian, yang merupakan perbandingan skor tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan sikap dan ukuran prioritas faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian bandeng duri lunak dengan diasumsikan dengan variabel X diasumsikan dengan tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dalam melakukan pembelian bandeng duri lunak dengan diasumsikan dengan variabel Y (Simamora, 2004):

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

Keterangan :

TKI= Tingkat Kesesuaian *Index*

X_i = Skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

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

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

Keterangan :

X = Batas sumbu X (tingkat kinerja perusahaan)

Y= Batas sumbu Y (tingkat kepentingan pelanggan)

k = Banyaknya variabel

Dimana sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja perusahaan dan sumbu tegak (Y) akan diisi skor tingkat kepentingan pelanggan. Penyederhanaan rumus tersebut dilakukan dimana setiap faktor akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen bandeng duri lunak. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

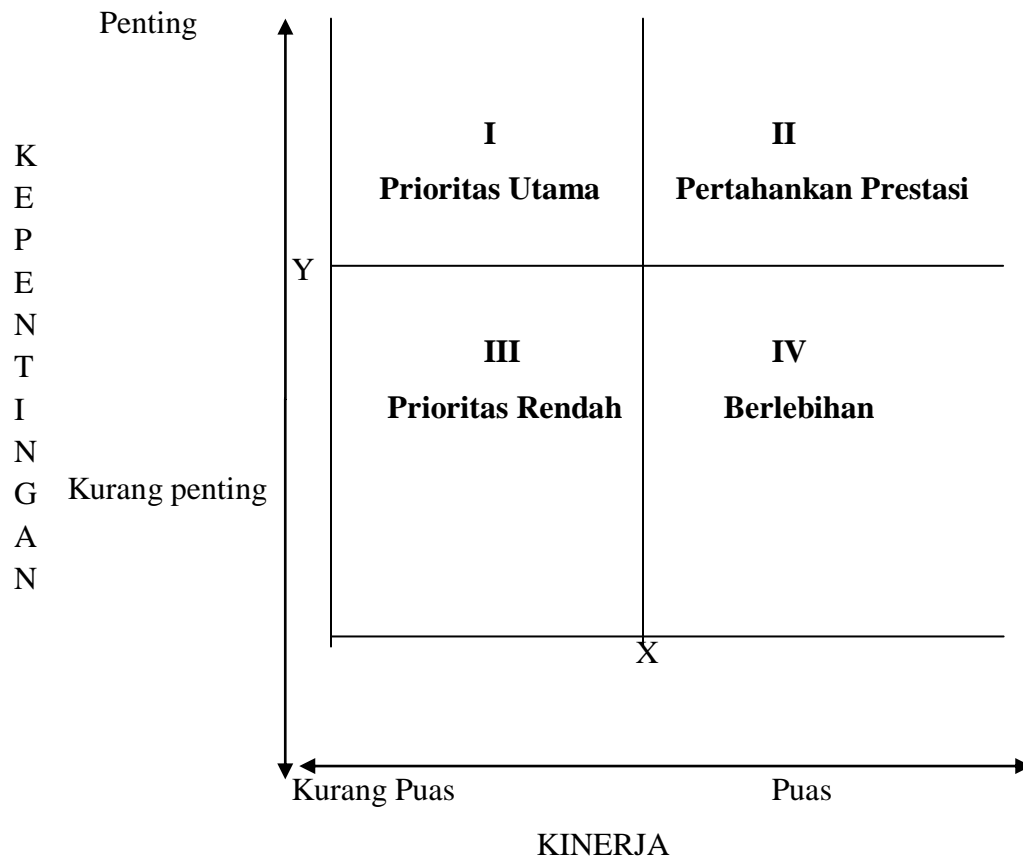
Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

n = Jumlah responden

Setelah diperoleh X dan 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 X dan Y (Simamora, 2004). Diagram kartesius ini terbagi dalam empat kuadran dan tiap kuadran menunjukkan dalam suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya yang terjadi. Selanjutnya, nilai rata-rata dari setiap variabel tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram kartesius dengan 4 (empat) kemungkinan yang akan terjadi dari posisi kuadran tersebut. Posisi setiap variabel dalam kuadran tergantung kepada nilai rata-rata variabel tersebut. Diagram tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 4.

Strategi yang akan dapat dilakukan berdasarkan posisi masing-masing atribut pada ke-4 (empat) kuadran yakni sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama), merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kriteria $Y < X$.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan sesuai yang dirasakan sehingga konsumen merasa puas. 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 $Y > X$.



Gambar 4. Diagram Kartesius *Important Performance Analysis* (IPA)

Sumber : Simamora (2004)

3.7.6. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang menggunakan index untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel tertentu. Menurut Dickson *et al*, (2004) terdapat empat langkah dalam menghitung *index* kepuasan konsumen, yaitu :

1. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dan *Mean Important Score* (MIS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepuasan perusahaan dan tingkat

kepentingan pelanggan setiap responden terhadap masing-masing variabel.

Rumusnya yaitu :

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \text{ dan } MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n}$$

Keterangan :

MSS = Nilai rata-rata tingkat kepuasan perusahaan

MIS = Nilai rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

n = Jumlah Sampel

X_i = Nilai tingkat kepuasam perusahaan variabel ke- i

Y_i = Nilai tingkat kepentingan pelanggan variabel ke- i

2. Menghitung *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentasi nilai MIS dari setiap variabel terhadap total MIS seluruh variabel. Rumusnya yaitu :

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS}$$

Keterangan :

P = Jumlah atribut tingkat kepentingan Ke- i

I = Variabel Ke – i

3. Menghitung *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *weight factor* dengan rata-rata tingkat kinerja perusahaan (*Mean Satisfaction Score* = MSS). Rumusnya yaitu :

$$WS = WF \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Rumusnya yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{n}$$

Kemudian hasil perhitungan dari *Customer Satisfaction Index (CSI)* dimasukkan ke dalam kriteria skala kepuasan konsumen. Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai untuk menginterpretasikan index dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Kriteria *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Nilai Index	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>
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).

3.8. Definisi Operasional

Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

- a. Atribut harga adalah satuan nilai jual yang ditawarkan Toko Bandeng Juwana kepada konsumen dalam satuan rupiah/kg yang tertera dalam atribut tersebut.
- b. Atribut keamanan adalah seberapa aman yang dikonsumsi oleh konsumen dalam mengkonsumsi bandeng duri lunak.
- c. Atribut kemasan adalah tampilan pembungkus produk yang dapat menciptakan suatu respon positif secara tidak langsung sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- d. Atribut ketersediaan (*stock*) adalah ada atau tidaknya pasokan produk bandeng duri lunak.
- e. Atribut kualitas adalah seberapa besar kemampuan yang baik yang dimiliki oleh bandeng duri lunak.
- f. Atribut tampilan adalah seberapa menarik tampilan yang ada di bandeng duri lunak.
- g. Bandeng duri lunak adalah salah satu makanan yang berbahan dasar ikan bandeng yang diversifikasi menjadi olahan makanan secara pемandangan.

- h. Konsumen adalah setiap orang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan masyarakat dan tidak untuk diperdagangkan.
- i. Kepuasan konsumen adalah dimana pembeli sudah merasa puas sesudah ia membeli, tergantung dari cara melakukan penawaran yang sesuai harapan konsumen.
- j. Sikap adalah suatu penilaian yang diberikan oleh responden terhadap produk makanan bandeng duri lunak yang terbentuk dari komponen kepercayaan dan komponen evaluasi yang meliputi atribut 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.
- k. Proses pengambilan keputusan adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memilih produk.
- l. Tingkat kepentingan adalah sejauh mana konsumen merasa penting atas pembelian bandeng duri lunak.
- m. Tingkat kepuasan adalah sejauh mana konsumen merasa puas atas pembelian bandeng duri lunak.
- n. Variabel jenis kelamin adalah variabel yang diukur berdasarkan jenis kelamin konsumen bandeng duri lunak yang terdiri dari perempuan dan laki-laki.
- o. Variabel lokasi merupakan variabel yang diukur berdasarkan wilayah dari Toko Bandeng Juwana.
- p. Variabel pendapatan adalah variabel yang dinilai seberapa besar nilai rupiah yang didapat oleh konsumen bandeng duri lunak.
- q. Variabel pendidikan adalah variabel yang diukur berdasarkan jenjang pendidikan konsumen bandeng duri lunak.
- r. Variabel pekerjaan adalah variabel yang diukur berdasarkan jenis pekerjaan yang terdiri dari pelajar, ibu rumah tangga, pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswata konsumen bandeng duri lunak.

- s. Variabel usia adalah variabel yang diukur berdasarkan usia responden bandeng dari lunak.

3.9. Indikator Atribut Bandeng Duri Lunak

Indikator Atribut merupakan alat untuk mengukur atribut yang akan diteliti.

Tabel 11. Indikator Atribut Bandeng Duri Lunak

No.	Atribut Bandeng Duri Lunak	Indikator Atribut
1.	Kualitas	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Cukup baik 4. Baik 5. Sangat baik
2.	Ketersediaan (<i>stock</i>)	1. Sangat tidak banyak 2. Tidak banyak 3. Cukup banyak 4. Banyak 5. Sangat banyak
3.	Tampilan	1. Sangat tidak bagus 2. Tidak bagus 3. Cukup bagus 4. Bagus 5. Sangat bagus
4.	Keamanan pangan	1. Sangat tidak aman 2. Tidak aman 3. Cukup aman 4. Aman 5. Sangat aman
5.	Harga	1. Sangat tidak mahal 2. Tidak mahal 3. Cukup mahal 4. Mahal 5. Sangat mahal
6.	Kemasan	1. Sangat tidak menarik 2. Tidak menarik 3. Cukup menarik 4. Menarik 5. Sangat menarik