

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN SERTA LOYALITAS PETAMBAK UDANG INTENSIF KAWASAN TAPAL KUDA JAWA TIMUR

Masrurul Huda, Bambang Irawan, Handriyono
Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen, Universitas Jember
E-mail: Masrurul.huda@yahoo.com

ABSTRACT

The shrimp is one of Indonesia's main export commodity. Since 2004 intensive shrimp farmers cultivation of vannamei shrimp. Intensification of shrimp farms require of quality and quantity of fry. This study aimed to analyze the influence of marketing mix variables on purchase decision and satisfaction and loyalty intensive shrimp farmers in purchasing shrimp fry to the hatchery. The marketing mix consists of variables: product, price, distribution, promotion, people, physical evidence, process. This research is an explanatory research and confirmatory study with a sample of intensive shrimp farmers horseshoe area of East Java. Analysis of causal relationships between variables and test research hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling). Research results shows that marketing mix variables that influence purchase decisions are price, people, physical evidence and that affects customer satisfaction is product, price, distribution, people, processes and purchasing decisions affect the satisfaction and loyalty of farmers and also satisfaction effect on loyalty. Shrimp hatchery needs to pay attention to their marketing mix strategies to influence purchasing decisions and get the satisfaction and loyalty of farmers as their consumers.

Keywords: *Intensification Shrimp Farm, Marketing Mix, Purchase Decision, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

BAB 1. PENDAHULUAN

Salah satu potensi kelautan Indonesia adalah udang. Saat ini, udang Indonesia menjadi komoditas ekspor unggulan di pasar internasional. Udang merupakan 1 dari 10 komoditi ekspor utama Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, ekspor udang Indonesia ke 23 negara utama mencapai US\$1,45 miliar pada 2010, kemudian turun menjadi US\$1,09 miliar pada 2011. Komoditas udang

Vannamei merupakan udang asli perairan Amerika Latin (Haliman, 2007).

Kebutuhan *benur* (benih udang) tambak sistem intensif yang tinggi dibanding sistem tradisional plus ataupun semi intensif sehingga membuat peneliti tertarik meneliti keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam bidang usaha tambak udang intensif.

Sampai saat ini jumlah unit pembenihan yang telah lulus sertifikasi



CPIB (Cara Budidaya Ikan Yang Baik) hanya 13 unit dari 123 unit usaha pembenihan udang skala kecil menengah di Indonesia yang tercatat pada Direktorat Perbenihan, Dirjen Perikanan Budidaya. Sebagian besar dari sejumlah unit pembenihan udang tersebut adalah pembenihan udang *Vannamei* dan sebagian besar terdapat di propinsi Jawa Timur (32 unit pembenihan) (BBAP, 2015). Fenomena di lapangan yang membuat peneliti tertarik mengambil penelitian tentang keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitasnya adalah pangsa pasar yang diraih dominan oleh PT. CPB (50%) dan diikuti oleh Tirta Group (17%). Informasi di lapangan harga *benur* produksi PT. CPB lebih tinggi Rp. 45,00/ekor sementara yang lain lebih murah (Tirta Rp. 40,00/ekor, Japfa Rp. 37,00/ekor, Ayen Rp. 42,00/ekor) dan produknya adalah sama-sama *benur Vannamei SPF/F1* (turunan pertama).

Usaha pembenihan udang *vannamei* merupakan salah satu mata rantai penting dalam rangkaian proses bisnis udang di Indonesia dan Jawa Timur khususnya. Panti Pembenihan udang menghasilkan *benur* yang selanjutnya dibeli dan dibudidayakan oleh para petambak udang.

Petambak udang melakukan pemeliharaan pembesaran udang dengan masa budidaya antara 60 – 130 hari. Petambak melakukan pembelian *benur* di panti pembenihan yang dia pilih sebagai penghasil *benur* yang dibudidayakan di tambaknya. Penentuan sumber *benur* yang dibudidayakan tentunya berdasarkan beberapa pertimbangan demi keberhasilan usaha tambaknya sehingga diputuskan pembelian *benur* dari panti pembenihan A atau panti pembenihan B misalnya.

Beberapa penelitian yang menghubungkan *Marketing Mix* dengan keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian Budiyanto (2008) menunjukkan bahwa variabel 4P (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Subagyo (2009) menyimpulkan tentang variabel 4P (produk, harga, distribusi, promosi)

bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen, distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan kepuasan konsumen, promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keputusan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian diteliti juga oleh Wilis (2011), hasil penelitian ini menunjukkan tentang variabel 4P bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan, tapi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, distribusi berpengaruh terhadap keputusan petani namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen, keputusan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uraian dan beberapa penelitian di atas menjadi dasar bagi peneliti melakukan penelitian lanjutan untuk mengonfirmasi penelitian sebelumnya apakah dengan analisis yang sama dan obyek yang

berbeda serta variabel yang sama akan menghasilkan temuan yang sama atau berbeda. Penelitian dilakukan di Jawa Timur bagian timur yang juga dikenal sebagai wilayah *tapal kuda* Jawa Timur, meliputi wilayah Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Banyuwangi. Pertambahan udang *vannamei* letaknya hanya di daerah pesisir yang mempunyai sumber air asin/payau maka Kabupaten Bondowoso tidak termasuk wilayah yang diteliti.

Peneliti mengambil variabel bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) diharapkan lebih komprehensif dalam menganalisis permasalahan dibandingkan *marketing mix 4P*. Berdasarkan fenomena bahwa ada salah satu *hatchery* udang *vannamei* yang dominan menguasai pangsa pasar sampai 50% namun ada juga yang kurang dari 8% dan kesenjangan penelitian yang dipaparkan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan serta Loyalitas Petambak Udang Intensif Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Variabel *marketing mix* 7P dalam penelitian ini berupa produk (benih udang), harga (harga benih udang), *place* (letak lokasi *hatchery* dan distribusi benih udang dari *hatchery* ke lokasi tambak), promosi (program promosi penjualan benih udang), *people* (karyawan *hatchery*), bukti fisik (kelengkapan data, sertifikasi mutu, sarana pembenihan), proses (proses transaksi pembelian benih udang). Keputusan pembelian adalah keputusan petambak dalam memilih *hatchery* tempat dia membeli benih udang, kepuasan konsumen adalah kepuasan petambak terhadap benih udang yang dibelinya, loyalitas konsumen adalah loyalitas petambak terhadap *hatchery* pilihannya. Rancangan dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan bersifat *confirmatory research*. *Confirmatory research* merupakan penelitian yang ditujukan untuk menguji teori berdasarkan data empirik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan merupakan penelitian survei.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan petambak udang intensif yang lokasi pertambakannya di Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur (Kab. Probolinggo, Kab. Lumajang, Kab. Jember, Kab. Situbondo, Kab. Banyuwangi). Menurut data Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Jawa Timur, tambak udang intensif bersertifikat CBIB (Cara Budidaya Ikan yang Baik) yang ada di Kawasan Tapal Kuda berjumlah 176 petambak (Diskanlut Jatim, 2016).

Jumlah Sampel Petambak Setiap Kabupaten

No.	Nama Wilayah	Populasi	Sampel
1	Kab. Probolinggo	24	22
2	Kab. Situbondo	62	56
3	Kab. Lumajang	2	2
4	Kab. Jember	2	2
5	Kab. Banyuwangi	86	78
Jumlah		176	160

Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu pengumpulan data penelitian selama dua bulan dilakukan mulai akhir April 2016 sampai dengan awal Juni 2016. Penelitian ini dilakukan pada Pertambakan Udang Intensif di Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur yang meliputi : Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Banyuwangi.

Jenis dan Sumber Data



Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer dan sekunder adalah sebagai berikut :

- a. Data primer terdiri dari berbagai informasi yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti terkait dengan benih udang dan panti pembenihan udang (*hatchery*): produk (benih udang), harga benih udang, distribusi benih udang ke tambak, promosi benih udang, karyawan panti pembenihan udang, bukti fisik (*physical evidence*), proses transaksi dan layanan pembelian benih udang, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas, serta informasi diri responden. Data primer dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan terlebih dahulu.
- b. Data sekunder terdiri dari data dari Badan Pusat Statistik (data ekspor udang), Data Dinas Perikanan dan Kelautan Jawa Timur (Daftar Usaha Pembenihan Udang *Vannamei*), Data Balai Budidaya Air Payau Situbondo (Data pembenihan yang ada di Jawa Timur).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan seperangkat instrumen penelitian kepada responden sampel, yaitu pimpinan/pemilik perusahaan tambak budidaya udang *vannamei*. Pengambilan sampel / data primer dilakukan dengan wawancara dan mengajukan seperangkat instrumen penelitian kepada petambak / pimpinan perusahaan tambak yang bertindak selaku pengambil keputusan pembelian benih udang (*benur*). Pengambil keputusan pembelian *benur* dari panti pembenihan tertentu dapat dilakukan oleh pemilik tambak udang atau pimpinan perusahaan tambak udang mewakili pemiliknya (manajer tambak udang). Peneliti mendatangi sampel responden di lokasi usaha / kediaman responden yang terletak di Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur (Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Jember, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Banyuwangi).

Teknik Skala Pengukuran Data

Keseluruhan data yang diperoleh diukur menggunakan skala *Likert* lima skala (skala 1-5). Setiap pengukuran dapat ditunjukkan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju, diberi skor 5

- b. Jawaban setuju, diberi skor 4
 c. Jawaban netral, diberi skor 3
 d. Jawaban tidak setuju, diberi skor 2
 e. Jawaban sangat tidak setuju, diberi skor 1

	31 - 40 tahun	19	11,87
	41 - 50 tahun	42	26,25
	51 - 60 tahun	58	36,25
	> 60 tahun	36	22,50
Total		160	100,00
Pendidikan	SLTP	9	5,62
	SLTA	70	43,75
	D3	1	0,63
	S1	80	50,00
Total		160	100,00
Lama Bekerja	< 5 Tahun	3	1,88
	5 - 10 Tahun	41	25,62
	11 - 15 Tahun	37	23,13
	> 15 Tahun	79	49,37
Total		160	100,00

BAB 4. ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Amos 16.0. Analisis terhadap output variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian (responden), dapat diketahui bahwa bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin pria dan berusia antara 51 sampai dengan 60 tahun. Sedangkan dari sisi pendidikan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan S1. Dan, dari sisi lama bekerja sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja di atas 15 tahun.

Kriteria		Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	157	98,13
	Wanita	3	1,87
Total		160	100,00
Usia	21 - 30 tahun	5	3,13

Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada berikut.

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1	Produk (X ₁)	X ₁₁	0,778	Valid
		X ₁₂	0,811	Valid
		X ₁₃	0,721	Valid
		X ₁₄	0,587	Valid
2	Harga (X ₂)	X ₂₁	0,923	Valid
		X ₂₂	0,828	Valid
3	Distribusi (X ₃)	X ₃₁	0,883	Valid
		X ₃₂	0,621	Valid
		X ₃₃	0,690	Valid
4	Promosi (X ₄)	X ₄₁	0,890	Valid
		X ₄₂	0,827	Valid
5	People (X ₅)	X ₅₁	0,758	Valid
		X ₅₂	0,939	Valid
		X ₅₃	0,737	Valid
		X ₅₄	0,688	Valid
6	Physical Evidence (X ₆)	X ₆₁	0,949	Valid
		X ₆₂	0,894	Valid
		X ₆₃	0,703	Valid

7	Process (X ₇)	X ₇₁	0,975	Valid	Jumlah	1,717		0,524	
		X ₇₂	0,921	Valid					
8	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y ₁₁	0,920	Valid	People (X ₅)	X ₅₁	0,758	0,575	0,425
		Y ₁₂	0,955	Valid					
9	Kepuasan (Y ₂)	Y ₂₁	0,942	Valid	X ₅₃	0,737	0,543	0,457	0,865
		Y ₂₃	0,679	Valid					
10	Loyalitas (Y ₃)	Y ₃₁	0,851	Valid	Physical Evidence (X ₆)	X ₆₁	0,949	0,901	0,099
		Y ₃₂	0,905	Valid					
		Y ₃₃	0,917	Valid	Jumlah	2,546	0,703	0,494	0,506
		Y ₃₄	0,795	Valid					
		Y ₃₅	0,570	Valid	Process (X ₇)	X ₇₁	0,975	0,951	0,049
					Jumlah	1,896		0,201	
	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y ₁₁	0,920	0,846	0,154				
		Y ₁₂	0,955	0,912	0,088	0,936			
		Jumlah	1,875	0,242					
	Kepuasan (Y ₂)	Y ₂₁	0,942	0,887	0,113				
		Y ₂₂	0,912	0,832	0,168	0,887			
		Y ₂₃	0,679	0,461	0,539				
		Jumlah	2,533	0,820					
	Loyalitas (Y ₃)	Y ₃₁	0,851	0,724	0,276				
		Y ₃₂	0,905	0,819	0,181				
		Y ₃₃	0,917	0,841	0,159	0,908			
		Y ₃₄	0,795	0,632	0,368				
		Y ₃₅	0,570	0,325	0,675				
		Jumlah	4,038	1,659					

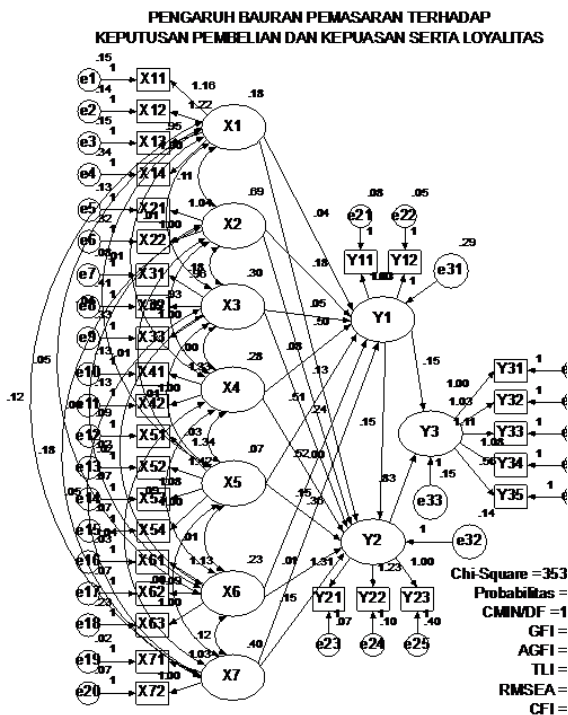
Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliabel, adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,70 (Malholtra dalam Solimun, 2002: 71).

Analisis Hasil Penelitian

Hasil pengujian dengan program AMOS 16.0 memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan serta loyalitas petambak udang intensif Kawasan Tapal Kuda Jawa Timur dalam membeli benih udang (*benur*).

Variabel	Indikator	Loading Factor	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
Produk (X ₁)	X ₁₁	0,778	0,605	0,395	0,818
	X ₁₂	0,811	0,658	0,342	
	X ₁₃	0,721	0,520	0,480	
	X ₁₄	0,587	0,345	0,655	
	Jumlah	2,897	1,873		
Harga (X ₂)	X ₂₁	0,923	0,852	0,148	0,869
	X ₂₂	0,828	0,686	0,314	
	Jumlah	1,751	0,462		
Distribusi (X ₃)	X ₃₁	0,883	0,780	0,220	0,780
	X ₃₂	0,621	0,386	0,614	
	X ₃₃	0,690	0,476	0,524	
	Jumlah	2,194	1,359		
Promosi (X ₄)	X ₄₁	0,890	0,792	0,208	0,849
	X ₄₂	0,827	0,684	0,316	



signifikan produk, harga, distribusi, *people*, dan *process* terhadap kepuasan, terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian dan kepuasan terhadap loyalitas.

Pengaruh Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti petambak udang intensif menilai bahwa ukuran (panjang) *benur* sesuai standar, ukuran benur seragam, kecepatan pertumbuhan saat di tambak, dan ketahanan terhadap penyakit tidak menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian benur di *hatchery* tertentu.

Berdasarkan data petambak responden dengan pendidikan memadai (S1) sebesar 50,00% dan lama bekerja sebagai petambak di atas 15 tahun sebesar 49,38%, petambak sudah bisa menganalisa bahwa ukuran *benur* yang seragam dan sesuai standar serta pertumbuhan yang cepat juga ketahanan terhadap penyakit tidak memengaruhi keputusan pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Tabel hasil pengujian kesesuaian model

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X ² pada df = 323, yaitu 359,906	353,426	Baik
Sig. Probability	≥ 0,05	0,118	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik
GFI	≥ 0,90	0,901	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,868	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,094	Baik
TLI	≥ 0,95	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	0,991	Baik

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan harga, *people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang



produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_1 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi petambak udang intensif terhadap harga merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian petambak benih udang. Aspek-aspek harga yang meliputi harga *benur* yang dibeli lebih murah dibandingkan jika membeli *hatchery* yang lain dan prediksi harga udang waktu panen dinilai merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian *benur*. Temuan di lapangan harga *benur* berkisar antara Rp. 37,00 – 45,00 per ekor. Setiap *hatchery* dapat memberikan potongan harga berdasarkan frekwensi dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh petambak udang intensif dengan besaran yang bervariasi antara 5-25 % dari total pembelian *benur*. Pendidikan petambak yang memadai (S1) 50% dan pengalaman menjalani pekerjaan sebagian besar (49,38%) di atas 15 tahun menjadi latar

belakang analisis usaha yang sudah tertata dengan baik. Fakta penelitian mengungkapkan bahwa biaya pembelian benur adalah 5% dari biaya produksi total menjadi pertimbangan bahwa keputusan pembelian dengan pertimbangan yang matang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_3 dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap distribusi bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian petambak udang intensif. Aspek-aspek distribusi yang meliputi jarak dari tambak ke pembenihan, jarak dari tempat tinggal ke pembenihan, dan ketersediaan stok benur sesuai waktu/jadwal tebar dinilai merupakan hal yang biasa dalam pengambilan keputusan pembelian benih udang. Aspek-aspek distribusi produk benih udang relatif sama, sehingga bagi petambak udang

intensif faktor distribusi tidak dianggap sebagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_5 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap promosi bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian petambak udang intensif. Aspek-aspek promosi yang meliputi informasi hasil panen yang bagus di petambak lain dan informasi proses produksi benur di *hatchery* tersebut dinilai merupakan hal yang biasa dalam pengambilan keputusan pembelian benih udang. Aspek-aspek promosi produk benih udang relatif sama, sehingga bagi petambak udang intensif faktor promosi tidak dianggap sebagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Petambak intensif menjalani profesinya hanya 1,88% yang di bawah 5 tahun, sedangkan sisanya 5-10

tahun (25,63%), 11-15 tahun (23,13%), di atas 15 tahun (49,38%) adalah menjadi latar belakang logis mengapa petambak intensif tidak mudah terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh pihak *hatchery*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_7 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya. tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif.

Pengaruh *People* (X_5) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *people* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap *people* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian petambak udang intensif. Aspek-aspek *people* yang meliputi kesiapan karyawan yang menangani order pembelian benur, kecakapan karyawan menjelaskan perihal kondisi benur, sikap baik yang ditunjukkan oleh karyawan bagian penjualan benur, dan sikap baik yang ditunjukkan oleh karyawan selain bagian

penjualan dinilai merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian benih udang. Sikap yang baik dan kecakapan yang ditunjukkan oleh pihak pembenihan, baik karyawan bagian penjualan maupun bagian yang tidak berkaitan langsung dengan penjualan *benur* menjadi pertimbangan petambak untuk memutuskan membeli *benur* di *hatchery* tertentu. Usia petambak yang sebagian besar di atas 40 tahun, 41-50 tahun (26,25%), 51-60 tahun (36,25%) dan di atas 60 tahun (22,5%) merupakan usia matang dimana membutuhkan penghargaan dengan sikap yang baik dari penjual/*hatchery*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H₉ diterima atau terbukti kebenarannya. Meskipun produk yang dijual berupa barang yaitu *benur* ternyata *customer* juga memperhatikan peranan faktor *people* (orang).

Pengaruh *Physical Evidence* (X₆) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menjadi pertimbangan

konsumen (petambak intensif) terhadap *physical evidence*/bukti fisik. Aspek-aspek *physical evidence* yang meliputi kelengkapan sarana di pembenihan (Laboratorium yang lengkap), kebersihan lokasi *hatchery*, dan kelengkapan dokumen sertifikat mutu benur (CPIB/Cara Pembenihan Ikan yang Baik) merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian *benur*. Sesuai data dari Dinas Perikanan dan Kelautan (2016) bahwa dari 32 unit pembenihan yang beroperasi di Jawa Timur hanya 13 unit yang sudah tersertifikasi CPIB (Cara Pembenihan Ikan yang Baik). Beberapa faktor yang menjadi penilaian dalam pemberian sertifikasi oleh pihak pemerintah adalah kelengkapan sarana prasarana budidaya, sanitasi dan kebersihan lokasi pembenihan udang (*hatchery*). Pencantuman label “bersertifikat CPIB” memengaruhi petambak untuk memutuskan membeli *benur* dari *hatchery* tertentu. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H₁₁ diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Process* (X₇) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *process* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi petambak udang intensif terhadap *process* bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian *benur* dari suatu *hatchery*. Aspek-aspek *process* yang meliputi transaksi pembelian yang mudah dan kecepatan proses transaksi pembelian *benur* dinilai merupakan hal yang biasa dalam pengambilan keputusan pembelian benih udang. Aspek-aspek *process* dalam pembelian benih udang relatif sama, sehingga bagi petambak udang intensif faktor *process* tidak dianggap sebagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Petambak intensif menilai bahwa transaksi pembelian yang mudah dan kecepatan proses transaksi pembelian *benur* bukan faktor yang bisa memengaruhi keputusannya karena dianggap bukanlah hal yang mendasar. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *process* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini hipotesis yang

diajukan yaitu H₁₃ ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Produk (X₁) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap produk merupakan faktor yang menentukan kepuasan petambak udang intensif. Aspek-aspek produk yang meliputi ukuran (panjang) *benur* sesuai standar, ukuran *benur* seragam, kecepatan pertumbuhan saat di tambak, dan ketahanan terhadap penyakit dinilai merupakan hal yang mampu mendorong terciptanya kepuasan petambak udang intensif. Petambak udang intensif yang sudah profesional karena masa kerja mereka yang sudah lama (di atas 15 tahun, 49,38%) tentunya sudah paham dengan standar kualitas *benur* yang dipeliharanya. Setelah memutuskan pembelian dan memelihara udangnya mereka tahu apakah tahan terhadap penyakit dan pertumbuhan cepat. Kepuasan petambak terkait produk (*benur*) belum dapat dinilai saat pembelian benih, tapi menunggu saat budidaya berlangsung. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa

produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_2 diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap harga merupakan faktor yang menentukan kepuasan petambak udang intensif. Aspek-aspek harga yang meliputi harga benur yang dibeli lebih murah dibandingkan jika membeli *hatchery* yang lain dan prediksi harga udang waktu panen dinilai merupakan hal yang mampu mendorong terciptanya kepuasan petambak udang intensif. Petambak akan puas bila membeli benur di suatu *hatchery* dengan harga yang lebih murah dibandingkan *hatchery* lainnya dan mempertimbangkan prediksi harga saat panen nanti. Petambak intensif dengan penggunaan *benur* 1,0 juta – 1,5 juta ekor per Ha (nilainya Rp 45 juta – Rp 67,5 juta) memperhitungkan selisih harga yang diberikan bila dibandingkan *hatchery* yang lain dan merasakan kepuasan bila mendapat harga yang lebih murah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_4 diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Distribusi (X_3) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap distribusi merupakan faktor yang menentukan kepuasan petambak udang intensif. Aspek-aspek distribusi yang meliputi jarak dari tambak ke pembenihan, jarak dari tempat tinggal ke pembenihan, dan ketersediaan stok benur sesuai waktu/jadwal tebar dinilai merupakan hal yang mampu mendorong terciptanya kepuasan petambak udang intensif. Letak *hatchery* yang mudah dijangkau kerana dekat dengan lokasi tambak dan tempat tinggal petambak menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan petambak intensif. Ketersediaan stok *benur* sesuai dengan jadwal rencana tebar *benur* di tambak juga menentukan tingkan kepuasan petambak. Variabel distribusi memengaruhi kepuasan petambak secara positif sebesar 33,2%. Kedekatan letak *hatchery*

menyebabkan petambak bisa lebih mudah mengunjungi untuk memilih *benur* dan lebih cepat *benur* tiba di lokasi tambak waktu pengiriman. Hal ini memengaruhi kepuasan petambak selaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap kepuasan dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_6 diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Promosi (X₄) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap promosi bukan merupakan faktor yang menentukan kepuasan petambak udang intensif. Aspek-aspek promosi yang meliputi informasi hasil panen yang bagus di petambak lain dan informasi proses produksi benur di *hatchery* tersebut dinilai merupakan hal yang tidak mampu mendorong terciptanya kepuasan petambak udang intensif. Komposisi petambak responden yang sebagian besar sudah lebih dari 15 tahun (49,38%) menekuni usahanya menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan mereka tidak dipengaruhi oleh promosi.

Kesuksesan di tambak lain dan informasi proses produksi *benur* suatu *hatchery* tidak memengaruhi kepuasan petambak intensif selaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_8 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh *People* (X₅) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan *people* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap *people* merupakan faktor yang menentukan kepuasan petambak udang intensif. Aspek-aspek *people* yang meliputi kesigapan karyawan yang menangani order pembelian benur, kecakapan karyawan menjelaskan perihal kondisi benur, sikap baik yang ditunjukkan oleh karyawan bagian penjualan benur, dan sikap baik yang ditunjukkan oleh karyawan selain bagian penjualan dinilai merupakan hal yang mampu mendorong terciptanya kepuasan petambak udang intensif. Sikap dan kecakapan karyawan pembenihan memengaruhi kepuasan petambak intensif. Karyawan yang mampu

menjelaskan produknya dengan baik dan mampu bersikap baik dalam menghadapi petambak selaku konsumen akan memengaruhi kepuasan petambak yang diindikasikan keyakinan petambak bahwa *benur* dari *hatchery* tersebut mempunyai keunggulan dari lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *people* berpengaruh terhadap kepuasan dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_{10} diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian Santoso (2015) yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Physical Evidence* (X₆) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan *physical evidence* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti konsumen menilai faktor bukti fisik/*physical evidence* bukanlah merupakan faktor yang menentukan kepuasan petambak udang intensif selaku konsumen. Aspek-aspek *physical evidence* yang meliputi kelengkapan sarana di pembenihan (Laboratorium yang lengkap), kebersihan lokasi *hatchery*, dan kelengkapan dokumen sertifikat mutu

benur (CPIB/Cara Pembenihan Ikan yang Baik). Kepuasan petambak merupakan evaluasi apakah *physical evidence* yang ditunjukkan sesuai dengan kualitas produk (*benur*) yang diharapkan. Hal itu menyebabkan kepuasan petambak tidak dipengaruhi oleh *physical evidence*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_{12} ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Process* (X₇) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan *process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti penilaian petambak terhadap *process* pembelian *benur* merupakan faktor yang menentukan kepuasan petambak udang intensif. Aspek-aspek *process* yang meliputi transaksi pembelian yang mudah dan kecepatan proses transaksi pembelian *benur* dinilai merupakan hal yang mampu mendorong terciptanya kepuasan petambak udang intensif. Petambak akan puas bila pembelian *benur* yang dilakukannya dapat dilakukan dengan prosedur mudah dan cepat proses transaksinya. Pengaruh total *process*

terhadap kepuasan adalah sebesar 18,7%. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa *process* berpengaruh terhadap kepuasan dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_{14} diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y₁) terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan pengaruh total sebesar 17,3%. Hal ini berarti petambak intensif selaku konsumen mempunyai sifat bahwa keputusan pembeliannya memengaruhi kepuasannya. Aspek keputusan pembelian yang dinilai mampu menciptakan kepuasan petambak intensif adalah pembelian dapat dilakukan secara sadar dan tidak tergesa-gesa dan memilih benur dari *hatchery* yang terbaik di antara *hatchery* lain. Keputusan pembelian yang dapat dilakukan dengan sadar dan rasional (tidak tergesa-gesa) dan adanya kesempatan untuk memilih membeli benur dari *hatchery* yang dianggap terbaik akan membuat petambak merasakan kepuasan. Pendidikan yang relatif tinggi (S1 sebesar 50%) menjadi latar belakang mengapa petambak intensif memerlukan

waktu yang cukup untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyak aspek terkait variabel bauran pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan petambak udang intensif dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_{15} diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y₂) terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas petambak udang intensif. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka akan meningkatkan loyalitas petambak udang intensif. Aspek keputusan pembelian yang dinilai mampu menciptakan loyalitas petambak intensif adalah pembelian dapat dilakukan secara sadar dan tidak tergesa-gesa dan memilih benur dari *hatchery* yang terbaik di antara *hatchery* lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas petambak udang intensif dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_{16} diterima atau terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kepuasan (Y₂) terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan petambak udang intensif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas petambak udang intensif dengan nilai pengaruh total sebesar 72,6%. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan petambak udang intensif terhadap suatu *hatchery*, maka akan meningkatkan loyalitas petambak udang intensif terhadap *hatchery tersebut*. Hasilnya sesuai dengan yang diharapkan, *benur* yang dibeli memang memiliki keunggulan dari yang lain, dan harga *benur* masih wajar dibanding hasil panen yang didapatkan. Bila petambak menerima kepuasan dari *hatchery* tertentu maka akan menjadi loyal. Loyalitas ditunjukkan dengan siklus depan menggunakan *benur* dari *hatchery* yang sekarang, merasa puas dengan hasil *benur* yang sekarang, percaya bahwa *benur* yang ditebar baik, tidak ingin beralih ke *hatchery* yang lain dan menyarankan ke petambak lain untuk membeli *benur* di *hatchery* yang sama dengannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas petambak udang

intensif dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H₁₇ diterima atau terbukti kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai keterbatasan, namun keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu pengetahuan. Keterbatasan tersebut adalah :

- a. penelitian ini hanya dilakukan terhadap petambak udang intensif secara umum tanpa membedakan besar kecilnya skala usaha atau modal yang digunakan;
- b. instrumen (indikator kuesioner) yang digunakan menunjukkan reliabilitas antara 0,780 - 0,908. Variabel harga dengan reliabilitas terendah (0,780), selanjutnya produk (0,818), promosi (0,849), *people* (0,865), harga (0,869), kepuasan (0,887), *physical evidence* (0,889) belum sehandal indikator variabel loyalitas (0,908), keputusan pembelian (0,936), *process* (0,947) sehingga pengukuran masing-masing variabel tersebut dihasilkan dari instrumen dengan kehandalan yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat mempertajam atau menambah

indikator masing-masing variabel yang masih rendah agar didapatkan kehandalan yang lebih tinggi (lebih handal).

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif tidak terbukti kebenarannya. Keputusan pembelian petambak intensif tidak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran produk berupa ukuran benur yang seragam dan sesuai standar, benur yang mempunyai pertumbuhan cepat dan tahan penyakit.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 36,4%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Kepuasan petambak intensif terhadap panti pembenihan (*hatchery*) dipengaruhi oleh variabel produk. Kepuasan petambak terjadi bila mendapatkan *benur* yang panjangnya sesuai standar, ukuran *benur* yang seragam, benur yang pertumbuhannya cepat, dan *benur* yang tahan terhadap serangan penyakit.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 22,6%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Keputusan pembelian petambak intensif membeli *benur* di suatu *hatchery* dipengaruhi oleh variabel harga. Petambak akan memutuskan pembelian bila mendapatkan harga *benur* yang lebih murah dari *hatchery* yang lain dan mempertimbangkan prediksi harga saat panen udangnya.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 22,7%, sehingga

- hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Kepuasan petambak intensif terhadap suatu *hatchery* dipengaruhi oleh variabel harga. Petambak intensif mendapatkan kepuasan bila mendapatkan harga *benur* yang lebih murah dibandingkan *hatchery* yang lain dan sesuai dengan prediksi harga udang saat dipanen.
5. Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif tidak terbukti kebenarannya. Keputusan pembelian petambak intensif di suatu *hatchery* tidak dipengaruhi oleh variabel *place/distribusi*. Petambak dalam melakukan keputusan pembelian *benur* tidak mempertimbangkan jarak *hatchery* dari tambak dan tempat tinggalnya serta ketersediaan stok *benur* sesuai dengan jadwal tebar yang direncanakannya.
 6. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 23,2%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Kepuasan petambak intensif pada suatu *hatchery* dipengaruhi oleh variabel *place/distribusi*. Petambak intensif merasa puas jika bisa membeli *benur* dari *hatchery* yang lebih dekat dari tambak dan tempat tinggalnya serta stok tersedia sesuai dengan jadwal tebar yang direncanakannya.
 7. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif tidak terbukti kebenarannya. Keputusan pembelian petambak intensif di suatu *hatchery* tidak dipengaruhi oleh variabel promosi. Petambak dalam melakukan keputusan pembelian *benur* tidak terpengaruh oleh informasi hasil panen yang bagus di petambak lain

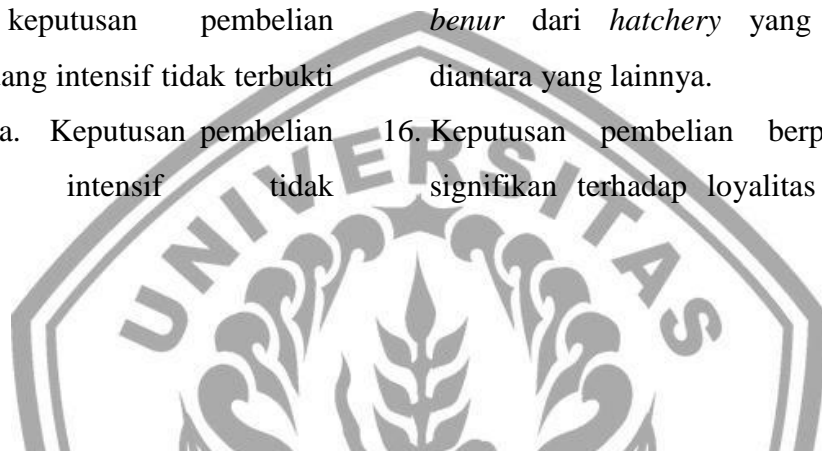
- dan informasi produksi yang baik di *hatchery* tersebut.
8. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak udang intensif tidak terbukti kebenarannya. Kepuasan yang dirasakan petambak intensif di suatu *hatchery* tidak dipengaruhi oleh variabel promosi. Petambak intensif tingkat kepuasannya tidak dipengaruhi oleh informasi hasil panen yang bagus di petambak lain dan informasi produksi yang baik di *hatchery* tersebut.
 9. *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 19,1%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Keputusan pembelian petambak intensif dipengaruhi oleh kesigapan karyawan yang melayani pembelian *benur*, kecakapan karyawan dalam menjelaskan perihal kondisi *benur*-nya, sikap yang baik dari karyawan bagian penjualan *benur*
 - dan karyawan selain bagian penjualan *benur*.
 10. *People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 19,4%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Kepuasan yang dirasakan petambak intensif dipengaruhi oleh kesigapan karyawan yang melayani pembelian *benur*, kecakapan karyawan dalam menjelaskan perihal kondisi *benur*-nya, sikap yang baik dari karyawan bagian penjualan *benur* dan karyawan selain bagian penjualan *benur*.
 11. *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 36,2%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Keputusan pembelian petambak intensif terhadap suatu *hatchery* mempertimbangkan kelengkapan sarana yang dimiliki (misalnya laboratorium yang lengkap),

kebersihan lokasi dan kelengkapan dokumen sertifikasi yang menjamin mutu benur sesuai standar pemerintah (CPIB = Cara Pembenihan Ikan yang Baik).

12. *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak intensif, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak udang intensif tidak terbukti kebenarannya. Kepuasan petambak intensif selaku konsumen terhadap suatu *hatchery* tidak dipengaruhi oleh kelengkapan sarana yang dimiliki (misalnya laboratorium yang lengkap), kebersihan lokasi dan kelengkapan dokumen sertifikasi yang menjamin mutu benur sesuai standar pemerintah (CPIB = Cara Pembenihan Ikan yang Baik).
13. *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petambak udang intensif tidak terbukti kebenarannya. Keputusan pembelian petambak intensif tidak

mempertimbangkan faktor proses transaksi *benur* yang mudah dan proses transaksi yang cepat.

14. *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 18,7%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak udang intensif terbukti kebenarannya. Kepuasan yang dirasakan petambak intensif selaku konsumen apabila proses pembelian mudah dan prosesnya cepat.
15. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 17,3%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian petambak udang intensif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petambak terbukti kebenarannya. Kepuasan dirasakan oleh petambak intensif apabila keputusan pembeliannya dapat dilakukan secara sadar dan rasional (tidak tergesa-gesa) dan dapat memilih *benur* dari *hatchery* yang terbaik diantara yang lainnya.
16. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan



nilai pengaruh sebesar 28,0%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian petambak udang intensif berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnya terbukti kebenarannya. Loyalitas petambak intensif pada *hatchery* tertentu akan meningkat apabila keputusan pembeliannya dapat dilakukan secara sadar dan rasional (tidak tergesa-gesa) dan dapat memilih *benur* dari *hatchery* yang terbaik diantara yang lainnya.

17. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai pengaruh sebesar 72,6%, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan petambak udang intensif berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnya terbukti kebenarannya. Kepuasan petambak intensif akan membentuk loyalitasnya apabila petambak menganggap hasilnya sesuai dengan harapan, menganggap *benur* yang dibeli memang memiliki keunggulan dari yang lain, dan menganggap *benur* harga *benur* yang didapatnya masih wajar dibandingkan hasil yang didapatkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Panti pembenihan udang (*hatchery*) sebagai produsen *benur* harus mempunyai terobosan baru berupa keunggulan produknya dibandingkan dengan produk *hatchery* yang lain agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (petambak intensif) karena parameter panjang sesuai standar, keseragaman ukuran dan kecepatan pertumbuhan serta ketahanan terhadap penyakit sudah menjadi hal yang biasa bagi konsumen.
2. *Hatchery* harus mempertahankan kualitas produknya (*benur* yang panjang sesuai standar, seragam ukurannya, cepat pertumbuhannya saat pembasaran di tambak juga tahan terhadap penyakit), agar dapat mempertahankan kepuasan konsumennya.
3. Penentuan harga *benur* perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap *hatchery* harus selalu mengevaluasi

- biaya produksinya sehingga dapat memberikan harga yang kompetitif (lebih murah).
4. Harga benur yang lebih murah dari *hatchery* yang lain dan harga jual udang yang berlaku berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga *hatchery* perlu selalu memantau harga udang hasil panen tambak dan harga *benur* di *hatchery* yang lain.
 5. Distribusi benur bukan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berarti selama ini apa yang sudah dilakukan *hatchery* terkait posisi dan letak dari pertambakan dan tempat tinggal petambak dan ketersediaan benur sudah sesuai standar, perlu dipertahankan agar tidak memengaruhi keputusan pembelian.
 6. *Hatchery* perlu meningkatkan ketersediaan *benur* (produknya) sesuai dengan jadwal tebar petambak dan ketepatan serta kecepatan waktu pengiriman ke petambak agar tingkat kepuasan petambak meningkat.
 7. *Hatchery* perlu mengevaluasi program promosi yang telah dilakukan karena bagi petambak intensif belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi terkait informasi panen di petambak yang lain maupun informasi proses produksi *benur* di *hatchery* tidak memengaruhi keputusan pembelian, maka perlu inovasi baru dalam program promosi yang dilakukan.
 8. Kepuasan petambak tidak dipengaruhi oleh promosi tentang keberhasilan petambak lain dan proses produksi benur maka *hatchery* perlu memantau perkembangan posisi produk/benurnya yang telah dibeli konsumen apakah sesuai dengan apa yang telah dipromosikan atau tidak.
 9. Pendidikan atau pelatihan berkala dalam rangka meningkatkan kompetensi *people/karyawan hatchery*, agar ada peningkatan dalam hal : kesiapan menangani order, menjelaskan produknya, menunjukkan sikap yang baik terhadap konsumen oleh bagian penjualan maupun bagian yang lain. Hal ini bertujuan agar memengaruhi keputusan pembelian petambak.
 10. Sikap dan kemampuan yang baik dari karyawan/*people hatchery* dalam menangani pembelian, menjelaskan

- produknya perlu dipertahankan dengan selalu mengingatkan dalam setiap rapat/formal maupun secara informal.
11. *Hatchery* harus memerhatikan *Physical evidence*/bukti fisik berupa kelengkapan laboratorium, kebersihan lokasi serta kelengkapan sertifikat penjaminan mutu/proses misalnya CPIB perlu ditonjolkan agar konsumen memutuskan untuk membeli di *hatchery*-nya.
 12. *Hatchery* perlu meyakinkan konsumennya bahwa *Physical evidence* yang dimilikinya berpengaruh terhadap kualitas produk (*benur*-nya) misalnya berupa komunikasi/kunjungan *after sales service* untuk memengaruhi kepuasan konsumen.
 13. *Process* berupa kemudahan dan kecepatan transaksi tidak memengaruhi keputusan pembelian, *hatchery* perlu memberikan informasi jadwal produksinya, keberadaan stoknya dan menunjukkan contoh *benur*-nya agar petambak dapat melakukan keputusan pembelian dengan lebih baik.
 14. Petambak setelah melakukan keputusan pembelian berharap proses transaksinya mudah dan cepat, maka *hatchery* perlu membuat dan menerapkan prosedur operasional yang baku agar konsumen puas.
 15. *Hatchery* perlu memberikan waktu ke calon konsumennya yang cukup longgar agar calon konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dengan tidak tergesa-gesa dan berkesempatan memutuskan untuk membeli *benur* dari *hatchery* yang terbaik menurutnya. Hal ini akan memberikan kepuasan pada konsumen.
 16. *Hatchery* juga harus memerhatikan kesempatan bagi calon konsumennya untuk mengambil keputusan pembelian dengan tidak tergesa-gesa dan berkesempatan memutuskan untuk membeli *benur* dari *hatchery* yang dianggap terbaik menurutnya. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produknya.
 17. *Hatchery* harus rutin melakukan *monitoring* (pengamatan) terhadap kepuasan konsumen akan benurnya (kesesuaian hasil panen dengan harapan konsumen, keunggulan

dibandingkan *benur* dari *hatchery* yang lain, dan kewajaran harga produk menurut konsumen). Hal ini bertujuan agar kepuasan dapat dipertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen (petambak).

18. Penelitian lanjutan menggunakan tema sejenis perlu dilakukan dan hendaknya juga menambahkan variabel lain seperti *Customer Relationship Management (CRM)*, kualitas layanan, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, M. Suharsami, 2002, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Jakarta, Rnika Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- BBAP Situbondo, 2015, *Monitoring Pembenihan Udang di Indonesia*, Balai Budidaya Air Payau Situbondo, Situbondo.
- BPS Jatim, 2015, *Statistik Ekspor Jawa Timur Tahun 2015*, Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, Surabaya.
- Budiyanto, Arief, 2008, *Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk Industri Hilir Kopi PTPN XII (Persero) di Jember*, *Tesis Universitas Jember*.
- Carolina, Ety, Imam Santoso, Panji Deoranto, 2014, *Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*, *Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 15 No.3, Universitas Brawijaya, Malang*.
- CPBahari, 2015, *Laporan Market Situasi Pasar Benur*, PT. Central Pertiwi Bahari, Situbondo
- CPPrima, 2013, *SOP Standart Operating Procedure Budidaya Udang Litopenaeus vannamei*, PT. Central Proteinaprima, Tbk., Surabaya.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2014, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Gadjah Mada.
- Dimiyati, Mohamad, 2009, *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa variabel Terhadap Loyalitas : Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Diskanlut Jatim, 2016, *Daftar Unit Pembenihan Udang Bersertifikat CPIB (Jatim)*, Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Jawa Timur, www.diskanlut.jatim.go.id/p=1463# diakses tanggal 30 Maret 2016.
- Diskanlut Jatim, 2016, *Daftar Unit Budidaya Udang Bersertifikat CBIB (Jatim)*, Dinas Perikanan dan Kelautan Propinsi Jawa Timur, www.diskanlut.jatim.go.id/p=1463# diakses tanggal 30 Maret 2016.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Alih Bahasa :

- Budiyanto, FX, Binarupa Akasa, Jakarta.
- Ghufran H. Kordi K, M, 2015, *Akuakultur Intensif dan Super Intensif : produksi tinggi dalam waktu singkat*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haliman, Rubianto, dkk. 2007. *Undang Vannamei*. Panebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lin, Su-Mei, 2011, Marketing Mix (7P) and Performance Assesment of Western Fast Food Industry in Taiwan : An Application by Associating DEMATEL and ANP, *African Journal of Business Management Vol. 5 (26)*. *Academic Journals / AJBM*.
- Maholtra, Naresh K., 2007, *Marketing Research: An applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martin, Lia Amelia, 2015, Peningkatan Ekspor Udang Indonesia, *SWA.co.id. Majalah SWA Online*.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Santoso, Yohanes, 2015, The Impact of marketing Mix (7P) Towards Fish Feed Customer Satisfaction of PT. Central Proteinaprima in Sidoarjo Area, *Jurnal iBuss Management Vol. 3 No. 2, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Siregar, Syofian, 2014, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Soewito, dkk., 2000, *Sejarah Perikanan Indonesia*, Yasamina, Jakarta.
- Solimun, 2002, *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Malang, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Solimun, 2012, *Pemodelan Struktural – Generalized Structured Component Analysis GSCA*, Program Studi Statistika, Jurusan Matematika FMIPA, Universitas Brawijaya, Malang.
- Staton, W.J., 1975, *Fundamental Of Marketing*, Fourth Edition. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.
- Subagyo, Amar, 2009, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Kepuasan Dan Loyalitas Petani Dalam Pemilihan Varietas Benih Padi Di Kabupaten Jember, *Tesis Universitas Jember*.
- Sumarwan, U., 2002, *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, PT. Ghalia Indonesia.
- Supriyono, Edy, 2016, *Udang Situbondo Jadi Primadona di Amerika*. Jawa Pos Radar Situbondo 26 Februari. PT. Banyuwangi Intermedia Pers.
- Susanto, Herry, Wido Damayanti, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Universitas Gunadarma, Yogyakarta*.
- Tjiptono, Fandi, 2011, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Diana A., 1997, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta, J & J Learning.

- Wayan, Agus Edy, 2010, *Budidaya Udang Vannamei*, Lampung, CPB Lampung.
- Wilis, Ratna, 2011, Analisis Variabel Bauran Pemasaran Produk Fungisida Kuproxat 345 SC Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Petani Di Kecamatan Ambulu dan Wuluhan Kabupaten Jember, *Tesis Universitas Jember*.