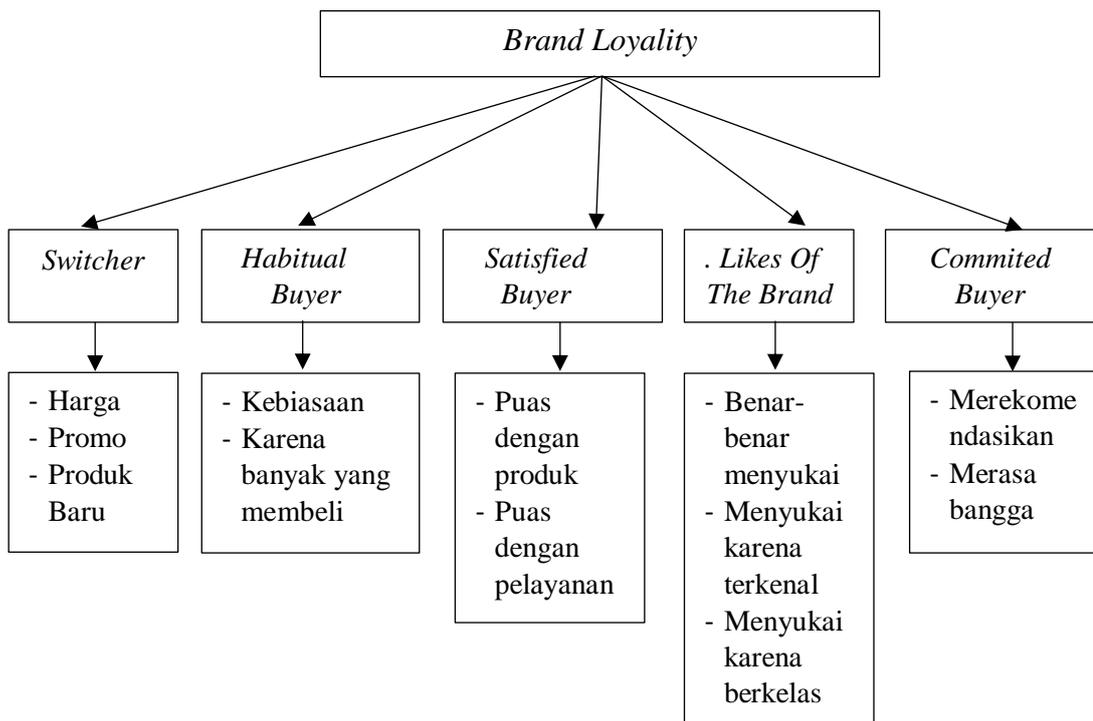


Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, dan kajian teori pada akhirnya dapat dikemukakan konseptual penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek SixOne77 ke merek lain. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk didapati adanya tingkatan loyalitas merek untuk menentukan posisi suatu merek berada pada tingkatan tertentu. Adapun tingkatan loyalitas merek sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian mengenai "Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Merek Bakso SixOne77 di Kota Makassar" dilaksanakan pada bulan April 2021 sampai Mei 2021 bertempat di Showroom produk hasil peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang sifatnya dalam bentuk nilai (angka) yang diperoleh dari hasil pengumpulan data di lapangan (responden) terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap produk bakso merek SixOne77. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer adalah data yang bersumber dari wawancara langsung dan wawancara tidak langsung dengan responden yang pernah membeli bakso merek SixOne77 dengan menggunakan kuesioner *online (google form)* seperti identitas responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian.
2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini berupa catatan atau laporan arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan data tersebut meliputi keadaan umum perusahaan dan dokumen milik perusahaan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungannya antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya pada intrusmen, sehingga data angka dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Studi Lapangan yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu mencari informasi terkait responden yang pernah melakukan pembelian terhadap bakso merek SixOne77
 - b. Wawancara, yaitu melakukan wawancara secara tidak langsung terhadap responden dengan menyerahkan beberapa daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sebagai pendorong penelitian dengan bantuan kuesioner *online (google form)*.
 - c. Dokumentasi yaitu mencari data berupa dokumen-dokumen dan sebagainya yang berkaitan konsumen yang pernah membeli Bakso merek SixOne 77.
2. Studi pustaka merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi terkait faktor-faktor ekonomi dengan cara

menggali berbagai informasi yang bersumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, seta sumber lainnya baik tertulis maupun media elektronik mengenai Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Merek Bakso SixOne77 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Populasi dan Sampel

Menurut Jaya (2010) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah wilayah generalisasi dari hasil penelitin. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi bakso merek SixOne77 minimal 2 kali. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau *infinite* karena tidak tersedianya data konsumen dalam jumlah pembelian bakso SixOne77.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil untuk populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Jaya, 2019). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada rumus Roscoe. Roscoe dalam Sugiyono (2010) mengemukakan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan teori diatas maka sampel yang digunakan minimal sebanyak 30 sampel. Sampel pada penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan secara cermat oleh peneliti.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk lebih muda dipahami. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai variable yang diteliti. Statistik deskriptif berhubungan dengan kegiatan menghitung mean (rata-rata, median, modus, mencari standar deviasi, dan distribusi data dan sebagainya. (Wahyuni, 2020).

1. Rata – rata (*Mean*)

Mean untuk menghitung nilai tunggal dari setiap variabel penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang dibahas. Penelitian ini menggunakan lima skala interval, dimana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum f \cdot x}{\sum f}$$

Rentang skala adalah 1,00 – 1,80 = sangat jelek, 1,80 – 2,60 = jelek, 2,60 – 3,40 = cukup, 3,40 – 4,20 = baik, 4,20 – 5,00 = sangat baik.

2. Presentase (%)

Presentase digunakan untuk melihat seberapa besar jumlah *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*, agar dapat dibuat piramida tingkat loyalitas merek. Presentase dihitung berdasarkan jumlah responden yang menjawab skor 4 dan skor 5 dibagi dengan jumlah sampel penelitian secara kumulatif. Berikut rumus yang dapat digunakan :

$$\text{Presentase} = \frac{\text{jumlah kosnumen}}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

f = sampel

x = skala interval

n = jumlah sampel

Tabel 2. Variabel Indikator Pengukuran

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran	Pengukuran skala Likert
1.	Tingkat Loyalitas	Switcher	<ul style="list-style-type: none"> • Berpindah karena factor harga. • Berpindah karena factor promo • Berpindah karena faktor produk baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Pernah (1) • Jarang (2) • Kadang-Kadang(3) • Sering (4) • Selalu (5)
		Habitual Buyer	<ul style="list-style-type: none"> • Alasan membeli Bakso SixOne 77 karena kebiasaan • Alasan membeli Bakso SixOne 77 karena banyak orang membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Sejuju (1) • Tidak Setuju (2) • Ragu-ragu (3) • Setuju (4) • Sangat Setuju (5)
		Satisfied Buyer	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dalam mengonsumsi Bakso SixOne 77 • Kepuasan pelayanan dari Bakso SixOne 77 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Puas (1) • Tidak Puas (2) • Biasa Saja (3) • Puas (4) • Sangat puas (5)
		Liking of the brand	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai produk Bakso SixOn 77 karena terkenal • Menyukai produk Bakso SixOne 77 karena merek berkelas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat tidak suka (1) • Tidak suka (2) • Biasa saja (3) • Suka (4) • Sangat Suka (5)
		Committed buyer	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa bangga mengonsumsi Bakso SixOne 77 • Keinginan mempromosikan Bakso SixOne 77 ke orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah (1) • Jarang (2) • Kadang-Kadang (3) • Sering (4) • Selalu (5)

Konsep Operasional

1. Konsumen, yaitu orang yang pernah membeli minimal 2 kali produk bakso SixOne77 untuk dikonsumsi sendiri.
2. Loyalitas konsumen, yaitu kesetiaan konsumen terhadap produk bakso merek SixOne77. Loyalitas diukur berdasarkan beberapa tingkatan.
 - a. *Switcher*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat paling dasar (rendah) dari suatu piramida brand loyalty pada umumnya. *Switcher* menunjukkan konsumen yang tidak loyal sama sekali dengan merek bakso merek SixOne77. *Switcher* diukur melalui tiga kriteria yaitu harga, promotion dan produk baru. Kriteria penilaian diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran menggunakan skala likert 5 respon yakni: 1 (tidak pernah), 2 (jarang) 3 (kadang-kadang), 4 (sering), dan 5 (selalu).
 - b. *Habitual buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida brand loyalty pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang membeli didasarkan atas kebiasaan dengan merek produk bakso merek SixOne77. *Habitual buyer* diukur melalui dua kriteria yaitu kebiasaan konsumen, dan banyak orang yang membeli. Kriteria penilaian diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala menggunakan skala likert 5 respon

yakni: 1 (sangat tidak setuju) 2 (tidak setuju) 3 (ragu-ragu) 4 (setuju) 5 (sangat setuju).

- c. *Satisfied buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk bakso merek SixOne 77 yang dikonsumsi. *Satisfied buyer* diukur melalui dua kriteria yaitu puas dengan produk dan puas dengan pelayanan. Kriteria penilaian diukur dengan skala ordinal dan pengukuran skala menggunakan skala likert yakni 1 (sangat tidak puas), 2 (tidak puas), 3 (biasa saja), 4 (puas) dan 5 (sangat puas).
- d. *Liking of the brand* konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk merek bakso merek SixOne77 tersebut. *Liking the brand* diukur melalui tiga kriteria yaitu konsumen benar-benar menyukai, konsumen benar benar menyukai karena terkenal dan konsumen benarbenar menyukai karena merek berkelas. Kriteria penilaian diukur dengan skala ordinal dan metode pengukuran skala diukur dengan skala lkert 5 respon yakni 1 (sangat tidak suka), 2 (tidak suka), 3 (biasa saja) 4 (suka) dan 5 (sangat suka).
- e. *Committed buyer*, yaitu konsumen yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia pada produk merek Bakso SixOne77. *Committed buyer* diukur melalui dua kriteria yaitu konsumen merekomendasikan ke orang lain dan bangga mengkonsumsi. Kriteria penilaian diukur dengan skala

ordinal dan metode pengukuran adalah skala likert yakni: 1 (tidak pernah), 2 (jarang), 3 (kadang-kadang), 4 (sering) dan 5 (selalu).

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah singkat Perusahaan

Maiwa Breeding Center mulai didirikan pada tahun 2015 di Kelurahan Bangkala, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, pada lahan seluas 250 hektare dan pada saat pertama kali Maiwa Breeding Center akan beroperasi yaitu dengan melakukan pengembalian lahan-lahan yang telah di okupasi oleh masyarakat, namun hal tersebut membuat para masyarakat marah dan melakukan perlawanan sehingga kemudian dari pihak Universitas Hasanuddin memberikan jaminan kepada masyarakat berupa pemberian keuntungan kepada masyarakat yaitu pendampingan langsung kepada peternak dalam mengelolah ternaknya sehingga mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dari sebelumnya dan pemberian bantuan sapi kepada masyarakat dan hasilnya dibagi 60% untuk peternak (Pemelihara) dan 40% untuk lembaga (Universitas Hasanuddin) yang tentunya hal tersebut memberikan keuntungan kepada masyarakat sehingga masyarakat setuju dan mengembalikan lahan dari Universitas Hasanuddin.

Pengembangan industri perbibitan sapi lokal di Maiwa Breeding Center Unhas terdiri atas dua aktivitas utama yaitu aktivitas perbibitan sapi lokal yang merupakan aktivitas utama dan aktivitas pendukung berupa pengembangan industri pakan, industri pengolahan daging dan industri pupuk organik. Aktivitas utama MBC adalah memproduksi sapi bibit yaitu sapi bali bertanduk dan sapi bali polled. Aktivitas pendukung meliputi pengembangan industri pakan, industri pengolahan limbah dan pengolahan hasil pertanian. Aktivitas pendukung

merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mendukung berlangsungnya aktivitas utama yaitu industri perbibitan.

Maiwa Breeding Center khususnya Unit Pemasaran dan Keuangan MBC memiliki 2 (dua) Outlet yang terletak di Fakultas Peternakan dan Gedung Rektorat Lantai 2, setiap Outlet memiliki masing-masing dua pegawai yang melayani saat ada pembelian produk MBC.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi Maiwa Breeding Center (MBC) antara lain:

- a. Membuat model percontohan pembibitan sapi dengan sistem mini berbasis iptek.
- b. Menyediakan bibit sapi Bali dan Sapi Bali Pollet (Ciri Tidak Bertanduk) yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI)
- c. Mendukung ketersediaan sapi bibit guna mewujudkan program swasembada daging nasional
- d. Menjadi pusat pembelanjaan bagi pelaku usaha lainnya yang akan mengembangkan pembibitan sapi dan penggemukan

Misi Maiwa Breeding Center (MBC) antara lain:

- a. Memproduksi bibit sapi Bali yang memenuhi standar sapi bibit nasional
- b. Membina peternak mitra untuk menerapkan Good Breeding Practices dan Good Manajemen Practices dalam usaha peternakan sapi lokal
- c. Melatih mahasiswa, penyuluh dalam hal pemeliharaan ternak sapi berbasis ranch ataupun pemeliharaan intensif.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

Maiwa Breeding Center (MBC) senantiasa memperhatikan produktivitas dan elektabilitas tenaga kerja yang terlibat. Dalam melakukan suatu perekrutan tenaga kerja, Maiwa Breeding Center mengutamakan orang-orang yang telah berpengalaman, berdidikasi, mempunyai keahlian dan keterampilan sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing.

Jumlah karyawan pada Unit Pemasaran Maiwa Breeding Center (MBC) tidak terlalu banyak, (4 orang) hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan unit dengan jumlah tenaga kerja yang memadai, terdapat tiga karyawan tetap dan satu karyawan marketing. Tiga karyawan tetap memiliki tugas menjaga showroom MBC yang terdapat di dua lokasi yang berbeda yaitu Showroom Fakultas Peternakan dan Showroom Rektorat Universitas Hasanuddin, sedangkan satu karyawan marketing bertugas di lapangan untuk mempromosikan produk MBC Bakso SixOne 77 ke berbagai tempat seperti hotel, catering, restoran, warung dan lainnya.

Keadaan Khusus Maiwa Breeding Center

Keadaan khusus lokasi merupakan suatu keadaan yang menggambarkan lokasi praktek kerja lapang secara lebih spesifik. Keadaan khusus Unit Pemasaran dan Keuangan Maiwa Breeding Center (MBC) yang berlokasi di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Jln Perintis Kemerdekaan meliputi:

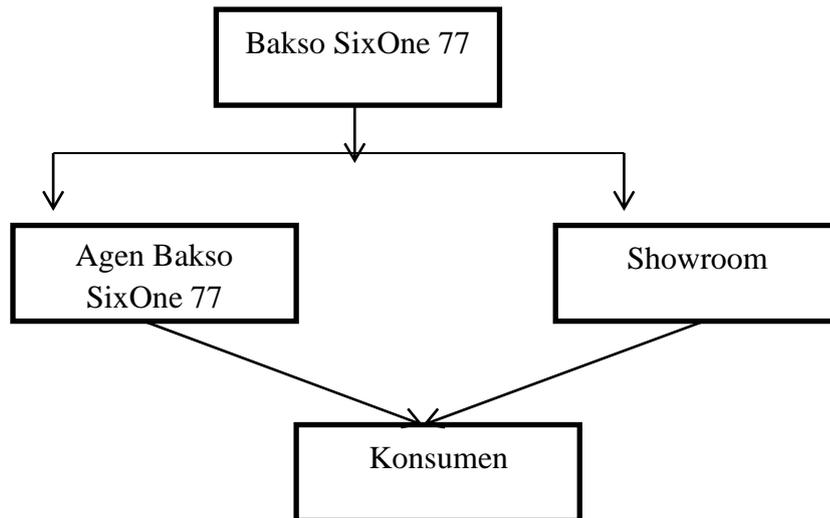
Pemasaran Bakso SixOne 77

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti

perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik.

Sistem pemasaran perusahaan akan selalu dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok para pesaing. Para pesaing ini perlu di indentifikasi, dimonitoring, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk dapat menguasai dan memenangkan persaingan perusahaan adalah dengan mengambil sudut pandang dari para konsumen dan menarik perhatian para konsumen.

Produk bakso yang dipasarkan oleh Maiwa Breeding Center (MBC) merupakan bakso dengan kualitas terbaik, manajemen pemeliharaan yang diterapkan oleh Maiwa Breeding Center dapat menghasilkan produk sapi potong yang berkualitas dimana sapi potong ini yang nanti akan menjadi bahan utama dalam produk utama Maiwa Breeding Center yaitu Bakso Six One 77.



Gambar 2. Pemasaran Bakso MBC

Berdasarkan bagan Maiwa Breeding Center (MBC) memiliki dua jalur penjualan Bakso SixOne 77, yaitu Showroom dan agen Bakso SixOne 77.

Showroom MBC

Produk yang ada pada showroom Fakultas peternakan yaitu: Bakso SixOne 77 jenis prime dan soka, daging sapi, daging ayam potong, tulang sapi, champ burger, fiesta crinkle cut, fiesta honey mustard, champ sosis ayam, cham sosis sapi, akumo nugget, akumo stick, fiesta nugget, fiesta spicy wing, fiesta shoestring, fiesta nugget zoo, akumo nugget, keripik dangke, keripik pisang varian rasa dan berbagai varian minuman.

Pemasaran yang dilakukan pada showroom Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, yaitu: konsumen mengunjungi langsung outlet, melalui pemesanan via online dan pengantaran ke tempat konsumen, serta pengambilan agen Bakso SixOne 77, proses pemasaran dilakukan oleh bagian pemasaran, sales dan admin.

Showroom MBC terletak di Fakultas Peternakan Unhas dengan posisi yang strategis di lantai dasar, bakso yang diambil dari pengolahan bakso, selanjutnya bakso disimpan di showroom akan disalurkan ke konsumen.

Agen Bakso SixOne 77

Maiwa Breeding Center (MBC) juga memasarkan dengan melibatkan agen. Agen yang ada dalam pelaku pemasaran Bakso SixOne 77 akan menjadi jalur distribusi produk ke swalayan maupun langsung ke konsumen. Bakso SixOne 77 memiliki dua jenis produk yaitu bakso premium dan bakso soka. Harga jual bakso premium 55 rb/500gr, dan bakso Soka seharga 40 rb/500gr. Syarat Agen bakso SixOne 77, yaitu pembelian 1 paket pertama Bakso SixOne 77 yang berisi 40 kemasan bakso dengan berat 500 gr/kemasan. Harga agen untuk setiap bakso diberi potongan 20%/ kemasan.

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan meningkatnya umur seseorang maka jenis produk yang dikonsumsi juga mengalami perubahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2004), yang menyatakan bahwa orang akan mengubah barang atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian produk oleh daur hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang seiring dengan perubahan daur hidup manusia.

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	19 – 25	40	80
2.	26 – 30	-	
3.	31 – 35	1	2
4.	36 – 40	-	
5.	41 – 45	2	4
6.	46 – 50	3	6
7.	51 – 58	4	8
Total		50	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa responden yang berumur 19 – 20 tahun berjumlah paling banyak yaitu 40 orang dengan presentase 80%, kelompok umur 31 – 35 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 2% dan 41 – 45 tahun sebanyak 2 dengan presentase 4%, sedangkan kelompok umur 46 – 50 sebanyak 3 dengan presentase 6% dan 51 – 58 sebanyak 4 dengan presentase 8%. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi bakso didominasi umur 19 – 25 tahun yang masih berusia relatif

muda dan masih selektif memilih produk yang akan dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Siagian (2020) bahwa Usia 16 – 25 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki tingkat konsumsi tergolong sangat tinggi dalam mengkonsumsi makanan olahan seperti bakso. Selain itu, pada usia tersebut merupakan usia produktif dalam menghabiskan waktu bersama teman-teman. Menurut Kusuma, dkk., (2017) juga menyatakan bahwa usia relatif muda cukup matang dalam pengambilan keputusan sehingga lebih selektif dalam pembelian bakso.

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk yang akan dikonsumsi. Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu jenis kelamin. Hal ini sesuai dengan pendapat Bancin (2021) yang menyatakan bahwa jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	38	76
2.	Laki – laki	12	24
Total		50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa jumlah jenis kelamin perempuan sebesar 34 orang dengan presentase 74% sedangkan laki-laki sebesar 12 orang dengan presentase 26%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai mengkonsumsi bakso. Selain itu, perempuan merupakan pengambil keputusan dalam urusan membeli keperluan rumah tangga. Hal ini sesuai dengan Andika (2019) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki intensitas yang sangat tinggi dalam melakukan pembelian. Perempuan lebih senang untuk

berbelanja serta berkumpul dengan teman-teman dibandingkan laki-laki. Perempuan merupakan seseorang yang memikirkan konsumsi pangan dalam urusan keluarga. Hal ini didukung oleh pendapat Mantiri, dkk., (2021) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan lebih menyukai hal-hal baru sesuai dengan selera sedangkan laki-laki lebih menyukai makanan pokok dan dapat membuat kenyak. Kebutuhan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan mengakibatkan perbedaan dalam tingkah laku pembelian dan jenis produk yang dibeli.

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Faktor tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Khasan (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam menentukan pembelian.

Tabel 4. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	SMA	25	50
2.	Diploma	-	
3.	S1	22	44
4.	>S2	3	6
Total		50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa reponden yang memiliki pendidikan SMA berjumlah 25 orang dengan presentase 50%, sebagai jumlah tertinggi, kemudian untuk tingkat S1 berjumlah 22 orang dengan presentase 44%, sedangkan S2 berjumlah 3 orang dengan presentase 6% sebagai jumlah terendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam pemilihan produk yang bergizi. Hal ini sesuai dengan pendapat Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh nyata

tingkat pendidikan formal terhadap keputusan pembelian, karena tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir seseorang, yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk.

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan berkaitan dengan penghasilan yang berhubungan juga dengan sumber daya yang dimiliki konsumen dan mempengaruhi daya belinya.

Tabel 5. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	37	74
2.	PNS	4	8
3.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	10
4.	Ibu Rumah Tangga	4	8
Total		50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang dengan presentase 74%, PNS sebanyak 4 orang dengan presentase 8%, Pegawai Swasta/wiraswasta sebanyak 5 orang dengan presentase 10% dan ibu rumah tangga 4 orang dengan presentase 8%. Hal ini menunjukkan konsumen bakso SixOne 77 terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa. karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa fakultas peternakan yang memiliki kontribusi dalam pembelian bakso SixOne 77 dimana lokasi penjualan bakso berada di lingkungan kampus dengan harga yang cukup untuk terjangkau untuk pelajar/mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Wardani (2022) yang menyatakan bahwa pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk.

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan seseorang mempengaruhi daya beli seseorang terhadap suatu produk.

Tabel 6. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	0 – 500.000	33	66
2.	600.000 – 5.000.000	13	26
3.	10.000.000	2	4
4.	>10.000.000	2	4
Total		50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan yaitu kelompok pendapatan Rp 0 – 500.000 sebanyak 33 orang dengan presentase 66%, kelompok pendapatan Rp 600.000 – 5.000.000 sebanyak 13 orang dengan presentasi 26%, sedangkan kelompok pendapatan Rp 10.000.000 dan >10.000.000 berjumlah sama yaitu 2 orang dengan masing-masing presentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak pada tingkat pendapatan paling kecil yaitu Rp 0 – 5000.000 karena diketahui bahwa responden rata-rata masih pelajar/mahasiswa. Harga jual bakso juga relatif terjangkau. Hal ini sesuai dengan pendapat Hartono (2011) yang menyatakan bahwa kelas sosial responden mempertimbangkan untuk membeli bakso. Tingkat penghasilan responden sangat berpengaruh terhadap pembelian produk bakso.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisisioner online (*google form*) yang telah diolah dan dianalisis, kemudian digunakan sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan.

Analisis Switcher Buyer (Berpindah – pindah)

Switcher buyer adalah golongan konsumen yang suka berpindah-pindah merek. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, diskon/promo, dan produk baru. Berikut ini adalah perhitungan *switcher* untuk konsumen bakso merek Bakso SixOne77

Tabel 7. Distribusi frekuensi responden *switcher buyer*

No.	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah (Orang)	Jumlah skor	Rata-rata
		TP	JR	KK	SR	SL			
1.	Faktor harga	2	7	22	18	1	50	159	3,18
2.	Faktor promo	2	8	13	22	5	50	170	3,4
3.	Faktor Produk Baru	-	17	25	8	-	50	141	2,82
	Jumlah	4	32	60	48	6	150	470	9,4
	Rata-rata	1,33	10,7	20	16	2	50	156,7	3,2

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Keterangan : TP (Tidak Pernah), JR (Jarang), KK (Kadang-Kadang), SR (Sering), dan SL (Selalu).

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa hampir sebagian besar konsumen Bakso SixOne77 terkadang berpindah merek karena faktor harga, hal ini diuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 31 orang (2+7+22) atau 62%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif

terhadap harga dan cenderung berpindah merek sebanyak 19 orang (18+1) atau 38% dari skor 4 dan 5. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi Bakso Sixone77 karena hanya terdapat 38% dari responden yang cenderung berpindah merek karena faktor harga. Responden memiliki alasan berbeda-beda mengenai mengenai swtcher berdasarkan faktor harga, faktor dsikon/promo dan faktor produk baru salah satunya kosnumen hanya ingin mencoba dan penasaran dengan rasa Bakso SixOne77 dan harga yang terjangkau serta produk yang berkualitas.

Pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa sebagian responden konsumen Bakso SixOne77 sering melakukan perpindahan merek karena faktor promo. Hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab dari skor 1,2, dan 3 sebanyak 23 orang (2 + 8 + 13) atau 46%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap diskon/promo dan cenderung berpindah ke merek bakso lain. Hal ini ditunjukkan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 27 orang (22 + 5) atau 54%.

Tabel 7. menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen Bakso SixOne77 melakukan terkadang perpindahan merek karena faktor produk baru. Hal ini diuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 42 orang (17+25) 84%. Sedangkan yang benar-benar sensitif terhadap faktor produk baru dan cenderung berpindah merek ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 8 orang atau 16%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan baik bagi perusahaan Bakso SixOne77, karena hanya 16% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor produk baru.

Responden *switcher* memiliki alasan berbeda-beda berdasarkan faktor harga, faktor diskon/promo dan faktor produk baru salah satunya konsumen hanya ingin mencoba dan penasaran dengan rasa Bakso SixOne77, harga yang terjangkau serta produk yang berkualitas, dan membandingkan harga dan kualitas produk dengan merek lain serta beberapa pertimbangan lainnya .

Mean (rata-rata) dari *switcher* adalah sebesar 3,2 atau berada pada rentang skala 2,60-3,40 yang termasuk kategori cukup atau dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat perpindahan merek yang cukup.

Analisis *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari piramida *brand loyalty* pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang membeli bakso merek SixOne77 karena kebiasaan, dan banyak yang membeli. Berikut ini adalah perhitungan *Habitual Buyer* untuk konsumen bakso merek SixOne77

Tabel 8. Distribusi frekuensi responden *habitual buyer*

No.	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah (Orang)	Jumlah skor	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS			
1.	Kebiasaan	1	30	7	11	1	50	131	2,62
2.	Banyak orang beli	2	26	2	20	-	50	100	2
	Jumlah	3	56	9	31	1	100	231	4,62
	Rata-rata	1,5	28	4,5	15,15	0,5	50	115,5	2,31

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Keterangan : STS (Sangat Tidak Sejuju), TS (Tidak Sejuju), RR (Ragu-Ragu), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Tabel 8. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen responden bakso SixOne77 menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keputusan pembelian bakso SixOne77 dikarenakan faktor kebiasaan membeli. Hal ini dibuktikan

melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 38 orang (1 + 30 + 7) atau 76%. Sedangkan responden yang setuju ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 12 orang atau 24%. Data tersebut memberi arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang kurang baik bagi perusahaan bakso SixOne77 karena terdapat 76% yang tidak setuju bahwa pembelian didasarkan pada faktor kebiasaan.

Tabel 8. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen/responden bakso SixOne77 menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keputusan pembelian bakso SixOne77 dikarenakan faktor banyak yang membeli, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 30 orang (2 + 26 + 2) atau 60%. Sedangkan konsumen/responden yang setuju ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu 2 orang atau 40%. Data tersebut memberikan harapan bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan bakso SixOne77, karena setidaknya terdapat 40% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor banyak yang membeli.

Responden memiliki alasan yang berbeda-beda berdasarkan kebiasaan membeli hanya karena ingin mencoba rasanya, kualitas bakso yang bersaing dengan produk bakso lain, adapun konsumen yang membeli bakso SixOne77 karena melihat orang lain membeli dan tergantung dari tersedianya harga promosi.

Mean (rata-rata) dari *habitual buyer* adalah sebesar 2,31 (berada pada rentang skala 1,80 – 2,60) termasuk dalam kategori jelek atau dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen/responden tidak terbiasa atas membeli bakso SixOne77.

Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan bakso SixOne77. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban “puas” (skor 4) dan sangat puas (skor 5) dari dua pertanyaan *satisfied buyer*. Berikut adalah tabel hasil perhitungan *satisfied buyer*.

Tabel 9. Distribusi frekuensi konsumen *satisfied buyer*.

No.	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah (Orang)	Jumlah skor	Rata-rata
		STP	TP	BS	P	SP			
1.	Puas mengonsumsi bakso			7	40	3	50	196	3,92
2.	Puas dengan pelayanan			4	36	10	50	206	4,12
	Jumlah			11	76	13	100	402	8,04
	Rata-rata			5,5	37,5	6	50	201	4,02

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Keterangan : STP (Sangat Tidak Puas), TP (Tidak Puas), BS (Biasa Saja), P (Puas), dan SP (Sangat Puas).

Tabel 9. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen/responden bakso SixOne77 menyatakan membeli bakso SixOne77 dikarenakan merasa puas, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 43 orang (40 + 3) atau 86%. Sedangkan konsumen/responden yang menyatakan tidak puas dan biasa saja ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 yaitu sebanyak 7 orang (0 + 0 + 7) atau 14%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan baik bagi perusahaan bakso SixOne77, karena terdapat 86% konsumen yang mengaku puas mengonsumsi bakso merek SixOne77

Tabel 9. menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen/responden

menyatakan membeli bakso merek SixOne77 dikarenakan merasa puas dengan pelayanan yang di outlet bakso SixOne77. Hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 44 orang (36 + 10) atau 92%. Sedangkan konsumen/responden yang menyatakan tidak puas dan biasa saja ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 yaitu sebanyak 4 orang (0 + 0 + 4) atau 12%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalai memberikan harapan yang baik bagi perusahaan bakso SixOne77, karena terdapat 88% yang merasa puas dalam pelayanan di outlet bakso SixOne77.

Responden memiliki alasan berbeda-beda mengenai kepuasan mereka terhadap mengonsumsi bakso dan pelayanan di outlet salah satunya ialah bakso yang berkualitas dan higienis, cita rasa dan harga yang terjangkau seta pelayanan di outlet pun baik.

Mean (rata-rata) dari *satisfied buyer* adalah sebesar 4,02 (berada pada rentang skala 3,40 - 4,20) termasuk dalam kategori baik atau dapat dikatakan bahwa rata - rata responden cukup puas mengonsumsi bakso merek SixOne 77.

Analisis *Liking The Brand*

Liking the brand adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai bakso merek SixOne 77. Berikut tabel hasil perhitungan *liking the brand*.

Tabel 10. menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli bakso merek bakso SixOne77 karena benar benar menyukai kualitas bakso tersebut, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 46 orang (37 + 9) atau 92%. Sedangkan

responden/konsumen yang menjawab tidak suka dan biasa saja ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 yaitu sebanyak 4 orang atau 8%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan bakso merek SixOne 77 karena terdapat 92% responden yang mengaku menyukai kualitas bakso merek SixOne 77.

Tabel 10. Distribusi frekuensi konsumen *liking the brand*

No.	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah (Orang)	Jumlah skor	Rata-rata
		STS	TS	BS	S	SS			
1.	Kualitas bakso	-	-	4	37	9	50	205	4,10
2.	Terkenal		6	24	16	4	50	169	3,38
3.	Berkelas	-	3	24	19	4	50	174	3,48
	Jumlah		9	52	72	17	150	548	10,96
	Rata-rata	-	3	17,3	24	5,6	50	182,6	3,65

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Keterangan : STS (Sangat Tidak Suka), TS (Tidak Suka), BS (Biasa Saja), S (Suka), dan SS (Sangat Suka).

Tabel 10. menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan biasa saja terhadap bakso merek SixOne 77 karena alasan belum dikenal banyak orang. Hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 30 orang (6 + 24) atau 60% sedangkan responden yang menyatakan suka dan sangat suka ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 20 orang (16 + 4) atau 40%. Hal ini menunjukkan meskipun bakso merek SixOne 77 belum dikenal banyak orang bukanlah hal yang utama yang menarik konsumen untuk membeli bakso SixOne 77.

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan biasa saja terhadap bakso merek SixOne 77 sebagai merek yang berkelas. Hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2

dan 3 sebanyak 27 orang (3 + 24) atau 54% sedangkan responden/konsumen yang menyatakan suka dan sangat suka ditunjukkan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 23 orang (19 + 4) atau 46%. Hal ini menunjukkan bakso merek SixOne 77 belum termasuk sebagai merek berkelas.

Responden memiliki alasan yang berbeda-beda berdasarkan responden membeli karena produk berkualitas baik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Rata – rata responden membeli produk karena kualitasnya yang baik bukan karena mereknya yang terkenal serta merek yang berkelas.

Mean (rata rata) dari *liking the brand* adalah 3,65 (berada pada rentang skala 3,40 – 4,20) termasuk dalam kategori baik atau dapat dikatakan bahwa responden rata – rata menyukai bakso merek SixOne 77.

Analisis Committed Buyer

Committed buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida brand loyalty pada umumnya dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia (loyal) terhadap bakso merek SixOne 77 yaitu konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki kecenderungan merekomendasikan bakso merek SixOne 77, dan merasa bangga mengonsumsi bakso merek SixOne 77. *Level committed buyer* ini adalah yang paling diinginkan dari perusahaan, karena bila konsumen sudah mencapai tingkatan ini maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek akan sangat kecil.

Responden yang termasuk *committed buyer* berdasarkan kuisioner adalah responden yang menjawab “sering” (skor 4) dan “selalu” (skor 5) dari dua pertanyaan yang diajukan. Berikut ini tabel hasil perhitungan *committed buyer*.

Tabel 11. Distribusi frekuensi konsumen *committed buyer*

No.	Indikator	Jumlah Responden					Jumlah (Orang)	Jumlah skor	Rata-rata
		TP	JR	KK	SR	SL			
1.	Memprposikan ke orang lain	2	6	25	10	7	50	164	3,28
2.	Bangga mengkonsumsi	1	12	18	15	4	50	159	3,18
Jumlah		3	18	43	25	11	100	323	6,46
Rata-rata		1,5	9	21,5	12,5	5,5	50	161,5	3,23

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Keterangan : TP (Tidak Pernah), JR (Jarang), KK (Kadang-Kadang), SR (Sering), SL (Selalu).

Tabel 11. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menyatakan kadang-kadang mempromosikan bakso SixOne 77 ke orang lain. Hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 yaitu sebanyak 33 orang (2 + 6 + 25) atau 66%. Sedangkan responden yang menjawab sering dan selalu ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 17 orang (7 + 10) atau 34%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalai belum bisa memberikan harapan baik untuk perusahaan bakso SixOne 77 karena terdapat 34% konsumen yang merekomendasikan bakso merek SixOne 77 ke orang lain. Jumlah konsumen yang loyal masih perlu ditingkatkan, agar lebih banyak konsumen mengetahui produk bakso merek SixOne 77.

Tabel 11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak pernah, jarang dan kadang – kadang merasa bangga mengonsumsi bakso SixOne 77. Hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 31 orang (1 + 12 + 18) atau 62%. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 19 orang (15 + 4) atau 38% responden yang loyal dan

merasa bangga mengonsumsi bakso SixOne 77. Jumlah konsumen yang loyal masih perlu ditingkatkan agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Responden memiliki alasan yang berbeda-beda berdasarkan responden membeli karena produk berkualitas baik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Rata – rata responden jarang membeli produk karena produk bakso yang masih sulit ditemui dan masih kurang dikenal oleh konsumen lain.

Mean (rata-rata) dari committed buyer adalah 3,23 atau berada pada rentang skala 2,60-3,40 termasuk dalam kategori cukup atau dapat dikatakan bahwa responden memiliki tingkat perpindahan merek yang cukup.

Pembahasan

Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* bakso merek SixOne 77, dibawah ini disajikan tingkat *brand loyalty* dari bakso merek SixOne 77 yang didasarkan atas kumulasi jawaban responden untuk *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand* dan *committed buyer*.

Tabel 12. Kumulasi skor jawaban responden

No.	Tingkat Brand Loyalty	Akumulasi Skor Jawaban Responden					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Switcher Buyer	4	32	60	48	6	150
2.	Habitual Buyer	3	56	9	31	1	100
3.	Satisfied Buyer	0	0	11	76	13	100
4.	Liking The Brand	0	9	52	72	17	150
5.	Committed Buyer	3	18	43	25	11	100

Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12, maka dapat diketahui presentase masing-masing tingkatan brand loyalty dari bakso merek SixOne 77 melalui skor jawaban 4 dan 5 adalah sebagai berikut:

$$1. \text{ Switcher buyer} = \frac{48+6}{150} \times 100\% = 36\%$$

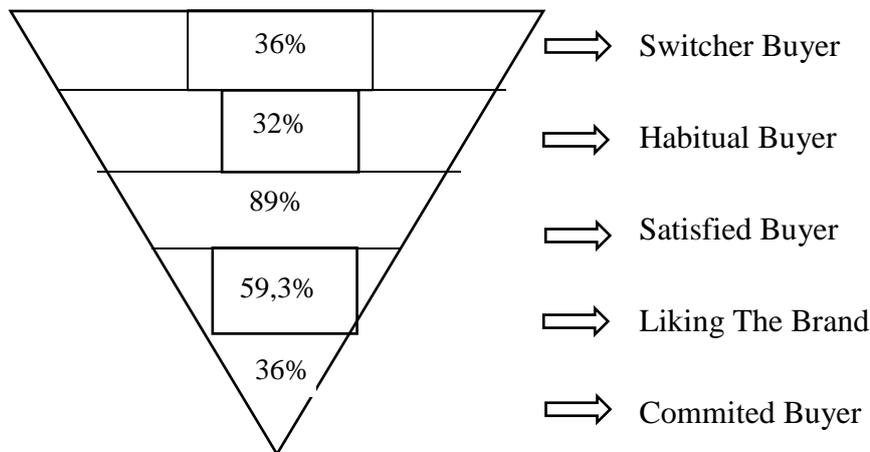
$$2. \text{ Habitual buyer} = \frac{31+1}{100} \times 100\% = 32\%$$

$$3. \text{ Satisfied buyer} = \frac{76 + 13}{100} \times 100\% = 89\%$$

$$4. \text{ Liking the brand} = \frac{72 + 17}{150} \times 100\% = 59,3\%$$

$$5. \text{ Committed buyer} = \frac{25 + 11}{100} \times 100\% = 36\%$$

Berdasarkan data presentase diatas, maka dapat digambar piramida terbalik brand loyalty dari bakso merek SixOne 77 sesuai hasil penelitian sebagaimana ditunjukkan gambar dibawah ini



Gambar 3. Piramida *brand loyalty* bakso merek SixOne 77

Pada gambar 3 dapat dikatakan bahwa terdapat 36% *switcher buyer* atau konsumen bakso merek SixOne 77 yang cenderung berpindah merek, dikarenakan konsumen yang sensitif terhadap harga, promo dan kualitas produk bakso SixOne 77. Berdasarkan konspenya, jumlah *switcher* harus paling sedikit (kecil) dari sejumlah variabel pembentuk *brand loyalty* (Durianto dkk., 2001), namun berbeda dengan hasil penelitian ini. Hasil dari analisis *switcher* menunjukkan tidak berada jumlah paling sedikit. Konsumen sensitif terhadap harga dan cenderung tidak loyal terhadap suatu merek dan akan segera berpindah merek atau mengkonsumsi merek lainyang memiliki harga yang lebih murah. Hal ini sesuai dengan pendapat Elizabet (2008) yang menyatakan bahwa sensitivitas konsumen merupakan kepekaan terhadap perubahan suatu barang atau jasa. Konsumen yang

sensitif terhadap harga merupakan konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

Konsumen yang membeli bakso merek SixOne 77 karena faktor kebiasaan atau *habitual buyer* jumlahnya hanya mencapai 32%, jumlah tersebut lebih kecil dari jumlah *switcher buyer*. Berdasarkan konsepnya jumlah *habitual buyer* harus lebih banyak daripada jumlah *switcher buyer* yang sesuai pada konsep piramida terbalik (Durianto dkk., 2001), namun berbeda dengan hasil penelitian ini. Kebiasaan konsumen membeli bakso SixOne 77 tentu memiliki alasan tertentu yaitu hanya jika tersedia harga promo dan karena banyak orang membeli bakso SixOne 77. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri (2021) yang menyatakan bahwa yang menjadi faktor paling mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu faktor harga.

Konsumen yang puas atau *satisfied buyer* dengan bakso merek SixOne 77 jumlahnya relatif banyak yaitu mencapai 89% jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* dan jumlah yang paling besar diantara tingkatan *brand loyalty* lain. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *satisfied buyer* harus lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto dkk., 2001). Hal ini sama dengan hasil penelitian ini. Konsumen yang puas terhadap bakso merek SixOne 77 memiliki alasan bahwa bakso SixOne 77 memiliki kualitas yang baik, harga yang cukup terjangkau, proses pembuatan bakso yang higienis serta pelayanan di outlet yang baik. Hal ini sesuai dengan pendapat Septaryanto (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memberikan produk dan pelayanan yang lebih berkualitas dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena tanpa adanya produk yang berkualitas serta pelayanan yang berkualitas kepuasan tidak akan pernah dicapai konsumennya, begirru juga dengan adanya harga, harga juga harus sesuai dengan kwalotas produk yang disajikan, karena harga ini juga dapat memicu terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang menyukai merek atau *liking the brand* bakso merek SixOne 77 jumlahnya hanya mencapai 59,3%. Berdasarkan konsepnya, jumlah *liking the brand* harus lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto dkk., 2001). Namun berbeda dengan hasil penelitian ini, alasan konsumen membeli bakso merek SixOne 77 hanya karena kualitas bakso, harga terjangkau namun tidak menyukai merek karena merek yang berkelas maupun terkenal. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan puas dalam mengonsumsi suatu produk dan semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen merasa bangga dan puas dalam mengonsumsi suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Permata & Soegiono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas produk dan citra merek produk maka kosnumen merasa terpuaskan dan bangga dalam menggunakan produk dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk menngunakan produk perusahaan sehingga akan berdampak pada loyalitas.

Konsumen yang paling loyal atau *committed buyer* bakso merek SixOne 77 jumlahnya hanya mencapai 36%, jumlah tersebut adalah lebih sedikit atau kecil

dari jumlah *liking the brand*. Sesuai dengan konsepnya, jumlah *committed buyer* harus lebih besar atau banyak dari jumlah *liking the brand* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Duriyanto dkk., 2001). Namun berbeda dengan hasil penelitian ini. *Committed buyer* sebanyak 36% artinya terdapat 36% konsumen yang loyal pada produk bakso merek SixOne 77. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bakso merek SixOne 77 belum sepenuhnya mampu membangkitkan loyalitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan ada beberapa merek bakso yang lebih mudah dijangkau, kualitas bakso yang ditawarkan lebih baik, dan tentunya dengan harga yang cukup bersaing. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan walaupun pesaing produk memberikan penawaran yang lebih baik. Loyalitas tidak hadir begitu saja, sehingga diperlukan berbagai macam strategi dalam pengelolaan konsumen.

Secara umum hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen produk bakso SixOne77 berada pada tingkat *satisfied buyer*. Konsumen produk bakso merek SixOne 77 merasa puas dengan kualitasnya dari segi cita rasa, harga relatif murah untuk per porsi dan pelayanan di outlet. Produk bakso SixOne 77 cenderung baik, hal ini dikarenakan jumlah dari 3 tingkatan teratas yaitu 89% (*satisfied buyer*), 59,3% (*liking the brand*), dan 36% (*committed buyer*) berada pada presentase yang cukup baik untuk loyalitas konsumen. Adapun keunggulan dari bakso SixOne 77 ini telah mendapatkan sertifikat Hala MUI dan sertifikat BPOM serta bakso SixOne 77 diolah langsung oleh pihak MBC Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin mulai dari pemeliharaan sapi

lokal, pemotongan sapi oleh penyembelih yang telah mendapatkan sertifikat halal dan pengolahan bakso yang berkualitas serta higienis sehingga mendapatkan kepercayaan oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah oleh peneliti mengenai Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Bakso Merek SixOne 77 di Kota Makassar yang membeli bakso merek SixOne 77 dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand loyalty* atas bakso merek SixOne 77 relatif rendah yaitu hanya mencapai 36%. Berarti hanya 36% yang loyal terhadap bakso merek SixOne 77. Sedangkan jumlah tertinggi yaitu *satisfied buyer* yang mencapai 89%, hal ini menandakan bahwa konsumen mungkin saja beralih ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan tindakan mereka berpindah merek.

Saran

Diharapkan untuk pihak bakso SixOne 77 hendaknya berusaha lebih keras lagi untuk menekan jumlah *switcher*. Cara agar meningkatkan loyalitas konsumen yakni meningkatkan jumlah outlet, *stockis* bakso, reseller dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli dengan memberikan harga diskon/promo di setiap waktu pemakaian serta memperluas wilayah penjualan. Sehingga semua masyarakat dapat mengetahui adanya bakso SixOne 77 dan mempermudah pelanggan untuk membeli bakso SixOne 77.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M. R. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen di restoran captain kerang dramaga. Institut Pertanian Bogor.
- Bancin, J. B. 2021. Citra merek dan word of mouth (peranannya dalam keputusan pembelian mobil nissam grand livina). Surabaya. CV. Jakad Media Publishing.
- Bastian, D. A. 2014. Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES pt. ades alfindo putra seria. Jurnal manajemen Pemasaran Petra. 2 (1): 1-9.
- BPS. 2020. Peternakan Dalam Angka. Badan Pusat Statistik.
- Devi, S. R. M., & Hartono, G. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayuran organik. Jurnal Ilmu Pertanian Argic. 27 (1): 60-67.
- Dimiyati, M., & Utami, E. S. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen rumah tipe 30 di perumahan istana tegal besar (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).
- Durianto, D., Sugiarto dan T, Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erawati, P. 2015. Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakso sehar bakso atom. Fakultas Sain dan Teknologi Universitas Islam dan Syarif Hidayatullah.
- Fuadi, Y. dan Sugiarto. 2019. Menuju sasembada daging sapi (*toward selfr sufficiency beef*). Seminar Nasional Official Sratistics. 152-160
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty* Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Alih Bahasa Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta. Erlangga.
- Hatta, W., Yuliati, F. N., Ningrum, E. M., dan Saleh, I. M. 2018. Pelatihan pembuatan olahan pangan asal ternak sebagai diversifikasi usaha kue tradisional ibu-ibu rumah tangga di kelurahan sambung jawa, Makassar. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR). 1: 440-448.
- Hayyuningsih, D. R. W., D. Sarbini dan P. Kurnia. 2009. Perbedaan kandungan protein, zat besi dan daya terima pada pembuatan bakso dengan perbandingan jamur tiram (*pleurotus Sp*) dan daging sapi berbeda. Jurnal Kesehatan, 2(1): 1-10.
- Hermantianto, J. Dan R. Y. Andayani. 2002. Studi perilaku konsumen dan identifikasi parameter bakso sapi berdasarkan preferensi kosnumen di wilayah DKI Jakarta. Jurnal Tekno dan Industri Pangan. 13(1): 1-10.
- Ilham, N. 2016. Kebijakan pengendalian harga daging sapi nasional. Analisis Kebijakan Pertanian. 7(3): 211-221.
- Jaya, I. 2010. Statistik Penelitian Untuk Pendidikan. Bandung. Cita Pustakamedia Perintis.
- Khasan, U. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian white coffe. Cakrawala Journal.

12 (2): 1-5.

- Khoiruddin, M. H., 2011. Strategi pemasaran bakso daging di pt. kepurun pawana indonesia kabupaten klaten. Fakultas Pertanian Univeristas Sebelas Maret.
- Kusuma, A., Nugroho, S. D & Parsudi, S. 2017. Prioritas konsumen dalam pembelian produk bakso kemasan (studi kasus pasar tradisional wonokromo surabaya). Berkah Ilmu Agribisnis AGRIDEVINA. 6(1): 85-101.
- Laksono, P. 2019. Pengaruh brand image dan penentuan lokasi terhadap persepsi dan loyalitas konsumen bakso mas "bakar" di Kota Serang. Publik Jurnal Ilmiah Ekonomi. 15(1): 95-109.
- Mantiri, J. J. M., Memah. M. Y & Josefina, G. A. 2021. Tingkat keputusan konsumen terhadap pelayanan bakso solo di kota manado. Agri-Sosial Ekonomi UNSRAT. 17(2): 191-199.
- Nurrahman, A. 2012. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Kebab Turki Baba Rafi. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pamungkas, M. C., B. D. Probowati dan I. Maflahah. 2014. Pengukuran preferensi konsumsi bakso. Agrotek, 8(1): 32-40.
- Patriani, P., H. Hafid., E. Mirwanhodo dan T. H .Wahyuni. 2020. Teknologi Pengolahan Daging. Medan. CV. Anugerah Pangeran Jaya Press.
- Purwadi, L. E. Radiati., H. Evanuarini dan R. D. Adriani. 2017. Penanganan Hasil Ternak. Malang. UB Press.
- Purwanto, A., A. Ali, dan H. Netti. 2015. Kajian mutu gizi bakso berbasis daging sapi dan jamur merang (*volvariella volvaceae*). Sagu, 14(2): 1-8.
- Rangkuti, F. 2009. Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisi Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyidi, D., A. Susilo, dan I. Wiretno. 2010. Pengaruh bangsa sapi terhadap kualitas fisik dan kmiawi daging. Jurnal Ilmu dan Hasil Ternak. 5(1): 11-17.
- Rusdiana, S., & Maesya, A. 2017. Pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan pangan di Indonesia. Agriekonomika. 6(1): 12-25.
- Siagian, G. Y. H. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di restoran bakso boedjangan mataram jakarta timur. Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH). 6(1): 68-77.
- Standar Nasional Indonesia. 2014. Bakso daging. Dewan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Sugiyono.2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suranny, L. E., Astuti, A. D., & Damayanti, H. O. 2019. Capaian program pengembangan sapi potong di kabupaten wonogiri dan kabupaten pati. Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 15(2): 91-106.
- Syaifullah, H. Dan A. Bakar. 2013. Beternak Sapi Potong. Tangerang Selatan. Infra Pustaka.
- Thohari, I., Mustakim, M. C. Padaga, dan P. P. Rahayu. 2017. Teknologi Hasil Ternak. Malang. UB Press.
- Tjahyadi, R. A. 2006. Brand trust dalam konteks loyalitas merek pera karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan merek. Jurnal Manajemen. 6(1): 65-78.
- Wahyuni, M. 2020. Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS PETERNAKAN

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, Makassar, 90245
Telp/Fax:(0411)582117, email:peternakan@unhas.ac.id, web:www.unhas.ac.id/peternakan

KUISIONER PENELITIAN
“ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK BAKSO SIXONE77 DI KOTA MAKASSAR ”

Saya, Nanda Rizka Fauzani – I011171569, Mahasiswi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk dapat mengisi kuisisioner ini karena kuisisioner ini merupakan alat bantu dalam penelitian Skripsi dengan judul : “Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Bakso SixOne77 di Kota Makassar”. Informasi yang bapak/ibu/saudara/saudari isi akan diberlakukan dengan sangat rahasia, dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dibidang akademis. Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar, saya ucapkan terima kasih.

Cara Pengisian :

Isilah/berik tanda **silang** (×) pada salah satu pilihan yang tersedia, sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu yang terhormat atas setiap pertanyaan yang diajukan.

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

Pendidikan :

SD, SMP, SMA

Diploma

S1

>S1

Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa

PNS

Pegawai Swasta / Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Pendapatan :

Rp

B. Pertanyaan

● Switcher (Berpindah-pindah)

- Seberapa sering anda berpindah merek karena faktor harga ?
 - Tidak pernah
 - Jarang
 - Kadang-kadang
 - Sering
 - Selalu
- Seberapa sering anda berpindah merek karena faktor promo ?
 - Tidak pernah
 - Jarang
 - Kadang-kadang
 - Sering
 - Selalu
- Seberapa sering anda berpindah merek karena ada produk baru ?
 - Tidak pernah
 - Jarang
 - Kadang-kadang
 - Sering
 - Selalu

Alasan :

.....
.....
.....
.....

● Habitual Buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

- Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu produk bakso SixOne 77 hanya karena kebiasaan ?
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju
- Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu produk bakso SixOne 77 hanya karena banyak orang membeli ?
 - Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju

Alasan :

.....
.....
.....
.....

● **Satisfied Buyer (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)**

1. Apakah anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi bakso SixOne 77 ?

- a. Sangat tidak puas b. Tidak puas c. Biasa saja
d. Puas e. Sangat puas

2. Apakah anda menemukan kepuasan dalam pelayanan dari bakso SixOne 77 ?

- a. Sangat tidak puas b. Tidak puas c. Biasa saja
d. Puas e. Sangat puas

Alasan :

.....
.....
.....
.....

● **Liking The Brand (Menyukai merek)**

1. Apakah anda benar-benar menyukai bakso SixOne 77 ?

- a. Sangat tidak suka b. Tidak suka c. Biasa saja
d. Suka e. Sangat suka

2. Apakah anda benar-benar menyukai bakso SixOne 77 karena terkenal ?

- a. Sangat tidak suka b. Tidak suka c. Biasa saja
d. Suka e. Sangat suka

3. Apakah anda benar-benar menyukai bakso SixOne 77 karena merek berkelas?

- a. Sangat tidak suka b. Tidak suka c. Biasa saja
d. Suka e. Sangat suka

Alasan :

.....
.....
.....

● **Committed Buyer (Pembeli yang setia)**

1. Apakah anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli bakso SixOne 77 ?

- a. Tidak pernah b. Jarang c. Kadang-kadang
d. Sering e. Selalu

2. Apakah anda mmerasa bangga mengkonsumsi bakso SixOne 77 sehingga menjadi

pembeli yang setia/komit?

- a. Tidak pernah b. Jarang c. Kadang-kadang
d. Sering

Alasan :

.....
.....
.....

Lampiran 2. Tabel frekuensi

1. Switcher

Faktor harga

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Tidak Pernah	2	1	2	4
2.	Jarang	7	2	14	14
3.	Kadang-kadang	22	3	66	44
4.	Sering	18	4	72	36
5.	Selalu	1	5	5	2
Total		50		159	100
Rata-rata		3,18			

Faktor promo

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Tidak Pernah	2	1	2	4
2.	Jarang	8	2	16	16
3.	Kadang-kadang	13	3	39	26
4.	Sering	22	4	88	44
5.	Selalu	5	5	25	10
Total		50		170	100
Rata-rata		3,4			

Faktor Produk baru

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Tidak Pernah	-	1	-	-
2.	Jarang	17	2	34	34
3.	Kadang-kadang	25	3	75	50
4.	Sering	8	4	32	16
5.	Selalu	-	5	-	-
Total		50		141	100
Rata-rata		2,82			

2. Habitual buyer

Faktor kebiasaan membeli bakso SixOne 77

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2
2.	Tidak Setuju	30	2	60	6
3.	Ragu-ragu	7	3	21	14
4.	Setuju	11	4	44	22
5.	Sangat Setuju	1	5	5	2
Total		50		131	100
Rata-rata		2,62			

Faktor Banyak orang membeli bakso SixOne 77

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	2	1	2	4
2.	Tidak Setuju	26	2	52	52
3.	Ragu-ragu	2	3	6	4
4.	Setuju	20	4	40	40
5.	Sangat Setuju	-	5	-	-
Total		50		100	100
Rata-rata		2			

3. Satisfied buyer

Faktor Puas mengonsumsi bakso SixOne 77

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Sangat Tidak puas	-	1	-	-
2.	Tidak puas	-	2	-	-
3.	Biasa saja	7	3	21	14
4.	Puas	40	4	160	80
5.	Sangat puas	3	5	15	6
Total		50		196	100
Rata-rata		3,92			

Faktor Puas dalam pelayanan bakso SixOne 77

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Sangat Tidak puas	-	1	-	-
2.	Tidak puas	-	2	-	-
3.	Biasa saja	4	3	12	8
4.	Puas	35	4	140	70
5.	Sangat puas	9	5	45	18
Total		50		197	100
Rata-rata		3,94			

4. Liking the brand

Faktor benar-benar menyukai bakso SixOne 77

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Sangat Tidak Suka		1		-
2.	Tidak suka		2		-
3.	Biasa saja	4	3	12	8
4.	Suka	37	4	148	74
5.	Sangat suka	9	5	45	18
Total		50		205	100
Rata-rata		4,1			

Faktor menyukai bakso SixOne 77 karena terkenal

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase
1.	Sangat Tidak Suka		1	1	-
2.	Tidak suka	6	2	12	12
3.	Biasa saja	24	3	72	48
4.	Suka	16	4	64	32
5.	Sangat suka	4	5	20	8
Total				169	100
Rata-rata		3,38			

Faktor menyukai bakso SixOne 77 karena berkelas

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase(%)
1.	Sangat Tidak Suka		1		-
2.	Tidak suka	3	2	6	6
3.	Biasa saja	24	3	72	48
4.	Suka	19	4	76	38
5.	Sangat suka	4	5	20	8
Total		50		174	100
Rata-rata		3,48			

5. Committed buyer

Mempromosikan bakso SixOne 77 ke orang lain

No.	Kategori	f	x	f.x	Presentase(%)
1.	Tidak Pernah	2	1	2	4
2.	Jarang	6	2	12	12
3.	Kadang-kadang	25	3	75	50
4.	Sering	10	4	40	20
5.	Selalu	7	5	35	14
Total		50		164	100
Rata-rata		3,28			

Merasa bangga dalam mengonsumsi bakso SixOne 77

No.	Kategori	F	x	f.x	Presentase(%)
1.	Tidak Pernah	1	1	1	2
2.	Jarang	12	2	24	24
3.	Kadang-kadang	18	3	54	36
4.	Sering	15	4	60	30
5.	Selalu	4	5	20	8
Total		50		159	100
Rata-rata		3,18			

RIWAYAT HIDUP



NANDA RIZKA FAUZANI . Lahir di Makassar, 25 Juli 1998, sebagai anak pertama dari pasangan bapak Muh. Idris Rahman dan ibu Hadijah Said. Penulis lahir di RS. Khadijah. Setelah menamatkan pendidikan di Taman Kanak-kanak, yang berada di dekat rumah penulis. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SDN Negeri PAI Sudiang Makassar sampai tahun

2010. Pada tahun 2010. Pada masa kecil penulis, penulis banyak memiliki teman. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di MTs Negeri 02 Makassar hingga 2013. Setelah lulus, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu MAN 3 Makassar hingga tahun 2016. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Hasanuddin angkatan 2017 dan menjadi salah satu mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar. Pengalaman organisasi penulis berawal dari penulis menginjak umur 15 tahun pada tahun 2014. Penulis mengikuti organisasi OSIS yang ada di Sekolah Menengah Atas. Penulis menjadi anggota Osis pada periode (2014-2015). Pada tahun 2015 selesai masa jabatan sebagai anggota Osis. Penulis mengikuti organisasi Marching Band sebagai bendahara umum periode 2015-2016 dan Karya Ilmiah Remaja sebagai anggota periode 2015-2016. Dibangku perkuliahan penulis mengikuti organisasi FOSIL (Forum Studi Ilmiah) sebagai koordinator bidang dana dan usaha 2018-2019.