

PEMASARAN, SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN AYAM GORENG SAMBAL LADAS MELALUI E-COMMERCE

(Marketing, Attitude and Customer Loyalty of Ayam Goreng Sambal Ladas through E-Commerce)

Siti Meisa Rosfenda, Yaktiworo Indriani, Adia Nugraha

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia
35141, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to identify the selected e-commerce platform and assess customer attitudes and loyalty towards the marketing of Ayam Goreng Sambal Ladas (AGSL) products on that platform. This research uses a survey method carried out at the AGSL business center. A total of 75 consumers were selected using purposive techniques and quota sampling. Data was collected between December 2022 and January 2023, then analyzed using descriptive statistics, Fishbein Multiattribute Analysis, and the loyalty pyramid model. Research findings show that Instagram is the platform most frequently used to obtain information because of its up-to-date and clear content, while GoFood is the e-commerce platform most commonly used for purchases because of its more attractive promotions. The consumer attitude score of 348,413 shows a positive attitude in the "like" category. In addition, consumer loyalty calculations reveal that the percentage of committed buyers (78.667%) is higher than switcher buyer (53.333%).

Key words: AGSL, E-Commerce, Fishbein Multiattribute, Loyalty Pyramid

Received: 12 September 2024

Revised: 01 November 2024

Accepted: 2 April 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v13i2.9704>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat, mencakup bidang komunikasi, transportasi, informasi dan medis yang bertujuan mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia (Ngafifi, 2014). Teknologi komunikasi, khususnya *smartphone* yang terhubung dengan internet, sangat berpengaruh dalam mempermudah komunikasi dan akses informasi. Internet, sebagai jaringan nirkabel, menawarkan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan dan menghubungkan manusia dengan dunia luar untuk keperluan komunikasi dan informasi.

Di era globalisasi saat ini, suatu usaha harus mampu menghadapi tingginya persaingan antar usaha dan tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Selain itu, ada permasalahan klasik yang selalu dihadapi usaha seperti masalah modal, baik modal awal, operasional maupun investasi (Ikhsan & Hasan, 2020).

Kemajuan internet yang pesat juga berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, salah

satunya dalam hal berbelanja (Ngafifi, 2014). Sementara dahulu masyarakat lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik, kini banyak yang beralih ke belanja *online* melalui *e-commerce* menggunakan *smartphone*. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran *online* melalui media sosial dan platform *e-commerce* guna menjangkau audiens yang lebih luas (Lakuntomo, 2014). Persaingan yang ketat di ranah pemasaran *online* mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan atau *e-services*.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem *e-commerce* dianggap sebagai salah satu solusi bagi peningkatan dan perkembangan suatu usaha. Faktor penting dalam penggunaan *e-commerce* adalah meningkatkan kemampuan mendapatkan *feedback* dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya untuk pemasaran. Usaha yang dilakukan tanpa memanfaatkan *e-commerce* diyakini akan melemah dalam pemasarannya (Ikhsan & Hasan, 2020).

Penggunaan *e-commerce* bagi pelaku usaha turut berdampak pada peningkatan pendapatan, produk yang lebih mudah dikenali konsumen sehingga

memudahkan dalam mendapatkan pelanggan, mempermudah promosi, komunikasi dengan pelanggan lebih cepat dan akses pasar global sehingga dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Ikhsan & Hasan, 2020).

Kemajuan modernisasi turut memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Mayoritas masyarakat lebih menyukai makanan instan seperti dari pembelian *online*. Salah satu makanan yang paling umum dipasarkan *online* adalah makanan olahan ayam. Ada banyak jenis produk olahan ayam yang tersedia di pasaran, ada yang bergaya barat seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC) atau berfokus pada rempah Indonesia seperti Ayam Sambal Ladas. Minat makanan olahan ayam yang tinggi memacu pelaku usaha untuk membuka bisnis kuliner dengan memberikan ciri khasnya. Salah satunya usaha Ayam Sambal Ladas dengan menu andalan Ayam Goreng Sambal Ladas. Maraknya usaha di bidang serupa menjadi alasan usaha ini melakukan pemasaran *online* agar dapat bersaing dengan usaha lain dan menjangkau pelanggan luas.

Perkembangan *e-commerce* dapat memengaruhi perubahan cara pelaku usaha melakukan jual beli (Firdha *et al.*, 2022). Ayam Sambal Ladas memanfaatkan *e-commerce* seperti GoFood, ShopeeFood dan GrabFood untuk pemasaran *online*. Usaha ini menggunakan berbagai fitur canggih untuk meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Pemasaran melalui *e-commerce* membuat konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut tampil lebih menarik dan unggul dibandingkan pesaing. Jika ekspektasi konsumen terpenuhi, maka akan membangun sikap konsumen terhadap layanan pemasaran melalui *e-commerce*. Konsumen memanfaatkan *e-commerce* dalam mencari dan membeli Ayam Goreng Sambal Ladas dapat menciptakan sikap positif terhadap produk. Konsumen dengan sikap positif akan menumbuhkan kepuasan produk dan akan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ialah mengidentifikasi jenis *e-commerce* yang digunakan dan menganalisis sikap dan tingkat loyalitas konsumen dalam pemasaran Ayam Goreng Sambal Ladas melalui *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan periode pengumpulan data dari Desember 2022 hingga Januari 2023. Penelitian dilakukan di *outlet* pusat Ayam Sambal Ladas di Jl. Griya Utama, Sukarama, Way Halim Permai, Bandar Lampung. Lokasi dipilih secara *purposive* karena meskipun usaha ini baru berdiri sekitar 4 tahun, telah meraih rating tinggi antara 4,8–4,9 dan ulasan positif di seluruh *e-commerce* yang diteliti.

Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang membeli Ayam Goreng Sambal Ladas melalui *e-commerce*. Populasi per bulan dihitung dari transaksi *online* selama April-September 2022 (Tabel 1). Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive* dan *quota sampling* digunakan untuk penentuan sampel. Kriteria sampel mencakup konsumen Ayam Goreng Sambal Ladas yang membeli *online* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir dan mengakses setidaknya 2 *e-commerce* atau media sosial untuk mencari informasi produk.

Pengukuran sampel mengacu pada teori Isac Michael dalam Siregar (2012), yaitu:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot S^2} \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \frac{3.168 (1,962)^2 0,05^2}{3.168 (0,05)^2 + (1,962)^2 0,05^2}$$

$$n = 75,162 = 75 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Ukuran populasi

S² = Variasi sampel (5% = 0,05)

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Teknik *quota sampling* membagi sampel berdasarkan rata-rata transaksi per *e-commerce*

Tabel 1. Data pembelian *online* Ayam Sambal Ladas Bulan April-September 2022

Bulan	E-commerce			Total
	Go Food	Shopee Food	Grab Food	
April	1.943	545	366	2.854
Mei	2.021	603	392	3.016
Juni	2.099	610	425	3.134
Juli	2.105	606	404	3.115
Agustus	2.606	517	427	3.550
September	2.528	448	364	3.340
Jumlah	13.302	3.329	2.378	19.009
Rata-Rata	2.217	555	396	3.168

Sumber: Ayam Sambal Ladas, 2022 (tidak dipublikasikan)

dengan rata-rata jumlah yang diperoleh. Sampel berdasarkan *e-commerce* dihitung dengan rumus:

$$\text{Rata - rata transaksi per } e - \text{commerce} = \frac{\text{Rata - rata total}}{\text{Jumlah sampel}} \times \text{Jumlah sampel}$$

a. GoFood = $\frac{2.217}{3.168} \times 75 = 53$ orang

b. ShopeeFood = $\frac{555}{3.168} \times 75 = 13$ orang

c. GrabFood = $\frac{396}{3.168} \times 75 = 9$ orang

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan ke konsumen Ayam Goreng Sambal Ladas serta observasi langsung. Data sekunder dikumpulkan melalui publikasi dan sumber relevan lainnya termasuk lembaga atau instansi seperti Badan Pusat Statistik.

Langkah sebelum menganalisis sikap dan tingkat loyalitas konsumen adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dianggap valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Jumlah sampel adalah 30 sehingga r tabel = 0,361 dengan $\alpha = 0,05$. Uji reliabilitas diartikan reliabel jika koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2018). Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator, termasuk kepentingan, kepercayaan dan loyalitas konsumen valid. Seluruh pertanyaan dalam uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan tingkat kepentingan (0,956) kepercayaan (0,949) dan loyalitas (0,649).

Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk jenis *e-commerce* yang digunakan dalam pemasaran *online*, dengan fokus pada *e-commerce* yang paling sering digunakan untuk penjualan dan promosi. Penggunaan *e-commerce* dinilai dari bagaimana konsumen memperoleh informasi dan bertransaksi.

Sikap konsumen diukur dengan Multiatribut *Fishbein* secara menyeluruh kepada komponen produk, layanan penjual dan *e-services*. Penilaian analisis ini didasarkan atribut kepercayaan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. Rumus Multiatribut *Fishbein* adalah (Sunyoto, 2012).

$$\sum_{i=1}^n (bi)(ei) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Ao = Sikap keseluruhan terhadap objek
 bi = Kepercayaan konsumen pada atribut i
 ei = Evaluasi konsumen pada atribut i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Sikap konsumen diukur dengan skala *likert* yang mencerminkan kepentingan sangat tidak penting

hingga sangat penting. Penelitian mencakup 21 atribut, yaitu harga produk, rasa ayam, rempah dan sambal, ukuran porsi, kemasan dan tampilan produk, kecepatan layanan pemesanan *online*, respons penjual terhadap permintaan konsumen, penerimaan kritik dan saran, fasilitas penilaian pasca konsumsi, resolusi, komposisi dan keterangan foto produk, tampilan varian menu, kemudahan transaksi *online*, keamanan pembelian, perlindungan informasi pribadi, kecepatan dan ketepatan pengiriman produk.

Nilai maksimum dihitung dengan mengalikan nilai maksimum kepentingan, kepercayaan dan jumlah atribut ($5 \times 5 \times 21 = 525$) dan nilai minimum dihitung dengan mengalikan nilai minimum kepentingan, kepercayaan dan jumlah atribut ($1 \times 1 \times 21 = 21$) (Tabel 2). Kategori sikap konsumen ditentukan dari skala interval skor Ao dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maks} - \text{nilai min}}{\text{skor maks}}$$

$$\text{Interval} = \frac{525 - 21}{5} = 100,8$$

Analisis tingkat loyalitas konsumen menggunakan piramida loyalitas, mencakup kategori *switcher*, *habitual*, *satisfied*, *liking the brand* dan *committed buyer*. Bentuk ideal piramida loyalitas adalah terbalik (Duriyanto *et al.*, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen penelitian ini mayoritas perempuan (81,33%) dengan usia 17-27 tahun (85,33%). Mayoritas konsumen bersuku Lampung (41,33%) dan Jawa (37,33%) dengan pendidikan terakhir tamat SMA/SMK/ sederajat (66,67%) dan tamat S1 (26,67%). Uang saku/pendapatan konsumen <Rp1.500.000 per bulan dengan 45 konsumen (60%) dan mayoritas pekerjaan konsumen sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 59 (78,67%). Hasil ini sesuai dengan penelitian Mardhiyani *et al.*, (2022) bahwa kategori pekerjaan paling banyak adalah pelajar sebanyak 55 (68,75%).

Tabel 2. Rentang skor multiatribut sikap (Ao) konsumen terhadap produk

Rentang Skala	Interpretasi
21 – 121,8	Sangat tidak suka
121,8 – 222,6	Tidak suka
222,6 – 323,4	Biasa saja
323,4 – 424,2	Suka
424,2 – 525	Sangat suka

Pemasaran Online Ayam Sambal Ladas

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menukar dan menawarkan produk atau nilai ke orang lain (Setiawan & Isyanto, 2022). Pemasaran *online* Ayam Sambal Ladas melalui media sosial (Instagram dan Whatsapp) dan *e-commerce* (GoFood, ShopeeFood dan GrabFood). Media sosial dan *e-commerce* pada pemasaran *online* memiliki manfaat yang berbeda, tergantung pada kelebihan dan kekurangan fitur yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian, Ayam Sambal Ladas lebih sering menggunakan Instagram untuk berbagi konten pemasaran karena lebih jelas dan menarik. Konten pemasaran meliputi foto produk yang dilengkapi keterangan, harga dan komposisi produk, video ulasan konsumen dan informasi seputar promosi. Mayoritas konsumen memilih Instagram sebagai media untuk mengakses informasi karena lebih *up to date*. Selain itu, daya tarik konten Instagram beragam dalam penyebaran informasi. Informasi konten tersebut terdiri dari foto, keterangan, video dan harga produk serta komunikasi personal (Tabel 3). Hasil ini konsisten dengan penelitian Hasanah (2016) bahwa mayoritas konsumen Chocofaza menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi produk serta Instagram dan Facebook adalah media sosial yang efektif dalam pemasaran *online*.

Whatsapp adalah media sosial lain yang digunakan Ayam Sambal Ladas dalam penyebaran informasi. Namun, dianggap kurang efektif karena tampilan tidak semenarik Instagram dan keterbatasan fitur. Oleh karena itu, Whatsapp lebih diprioritaskan sebagai media komunikasi pemesanan produk antara konsumen dan pihak Ayam Sambal Ladas.

E-commerce selain digunakan dalam akses informasi juga dimanfaatkan untuk pembelian. GoFood adalah *e-commerce* yang paling sering digunakan dalam pembelian *online* yaitu 53 konsumen (70,67%) karena konsumen merasa

promosi GoFood lebih menarik dibandingkan *e-commerce* lain, diikuti ShopeeFood 13 konsumen (17,33%) dan GrabFood 9 konsumen (12%).

Bauran Pemasaran Online (E-Marketing)

1. *E-Product*, produk yang ditampilkan Ayam Sambal Ladas melalui *e-commerce* atau media sosial untuk memberikan informasi. Pesanan *online* produk ini dikemas dengan kemasan kotak (Gambar 1).
2. *E-Price*, harga setiap menu yang ditampilkan pada media sosial dan *e-commerce* berbeda. Konsumen yang membeli *online* dapat melakukan pembayaran tunai atau melalui uang elektronik.
3. *E-Place*, Jika konsumen memesan Ayam Goreng Sambal Ladas melalui *e-commerce* maka saluran distribusi produk adalah: Ayam Sambal Ladas → Driver Ojek Online → Konsumen. Namun, jika konsumen memesan produk langsung di *outlet* atau melalui Whatsapp dan memilih mengambil produk sendiri atau menggunakan kurir Ayam Sambal Ladas maka saluran distribusi produk adalah: Ayam Sambal Ladas → Konsumen.
4. *E-Promotion*, promosi *online* Ayam Sambal Ladas dilakukan dengan memanfaatkan Whatsapp dan Instagram seperti kerjasama dengan komunitas *vlogger* (*video logger*) makanan, sedangkan promosi *offline* dilakukan dengan mengikuti festival kuliner.



Gambar 1. Tampilan kemasan kotak kecil dan besar Ayam Sambal Ladas

Sumber: Whatsapp Ayam Sambal Ladas (2023)

Tabel 3. Alasan konsumen terhadap konten yang ditampilkan Instagram dalam mengakses informasi

Alasan	Daya Tarik Konten Media					Jumlah (orang)
	Foto Produk	Keterangan Produk	Video Produk	Komunikasi Personal	Harga Produk	
Tampilan lebih menarik	8	5	1	-	9	23
Informasi lebih <i>up to date</i>	7	6	3	2	9	27
Informasi lebih jelas	2	8	-	1	14	25
Jumlah (orang)	17	19	4	3	32	75

Analisis Sikap Konsumen

Sikap adalah ungkapan perasaan seseorang mengenai apakah suatu objek disukai atau tidak. Sikap konsumen dipengaruhi oleh tingkat evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) terhadap atribut-atribut Ayam Goreng Sambal Ladas seperti yang terlihat pada Tabel 4 dan 5. Evaluasi keseluruhan terhadap tingkat kepentingan konsumen (ei) menunjukkan bahwa rasa ayam dianggap sebagai yang paling penting dengan skor 4,56. Sementara evaluasi tingkat kepercayaan konsumen (bi) menunjukkan bahwa rasa rempah memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,147, diikuti oleh rasa ayam (4,133). Hal ini mengindikasikan bahwa atribut rasa rempah dan ayam sesuai dengan keinginan dan dipercaya konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sulfiana *et al* (2018) bahwa atribut rasa memperoleh skor kepercayaan tertinggi dan konsumen paket menu lele terbang menilai atribut tersebut sebagai yang paling penting.

Sikap konsumen terhadap multiatribut (Ao) diperoleh dari total hasil perkalian keseluruhan sebesar 348,413 (suka) (Tabel 6). Atribut rasa ayam memiliki skor keseluruhan tertinggi yaitu 18,848, menunjukkan konsumen sangat menyukai rasa ayam. Hasil ini sejalan dengan penelitian Apriani *et al* (2021) yang menyatakan skor

tertinggi paket nasi liwet di RMSASA adalah atribut rasa.

Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen

Pengukuran loyalitas konsumen mencakup *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

1. *Switcher buyer*, konsumen yang membeli Ayam Goreng Sambal Ladas terutama karena harga. Pada tingkat ini, 53,333% konsumen menjawab “setuju” dan “sangat setuju” alasan pembelian karena harga. Penilaian konsumen rata-rata 3,547, dalam rentang 3,40–4,19 menunjukkan konsumen setuju bahwa harga adalah alasan utama membeli produk.
2. *Habitual buyer*, konsumen membeli produk karena kebiasaan. Pada tingkat ini, 21,333% konsumen menjawab “setuju” dan “sangat setuju” bahwa membeli karena kebiasaan. Penilaian konsumen rata-rata 2,773, dalam rentang 2,60–3,39 menunjukkan konsumen ragu-ragu bahwa kebiasaan adalah alasan utama membeli produk.
3. *Satisfied buyer*, konsumen merasa puas setelah membeli Ayam Goreng Sambal Ladas. Pada tingkat ini 73,333% konsumen menyatakan “puas” dan “sangat puas”. Penilaian rata-rata 3,960, dalam rentang 3,40–4,19 menunjukkan konsumen merasa puas terhadap produk.

Tabel 4. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut-atribut Ayam Goreng Sambal Ladas

Komponen	Dimensi	Atribut	Tingkat Kepentingan					Jumlah	Rerata Ei
			1	2	3	4	5		
Produk		Harga produk	0	3	15	27	30	309	4,120
		Rasa ayam	1	0	6	17	51	342	4,560
		Rasa rempah	0	1	7	28	39	330	4,400
		Rasa sambal	0	4	12	18	41	321	4,280
		Ukuran porsi	0	0	9	20	46	337	4,493
		Kemasan produk	0	0	10	16	49	339	4,520
		Tampilan produk	0	2	12	25	36	320	4,267
Layanan- Penjual	Ketang- gapan	Kecepatan layanan pemesanan <i>online</i>	0	2	7	27	39	328	4,373
		Respons penjual membantu konsumen	1	3	11	28	32	312	4,160
		Respons penjual menanggapi permintaan konsumen	0	0	14	24	37	323	4,307
	Persona- lisasi	Respons penjual menerima kritik dan saran konsumen	0	1	15	24	35	318	4,240
		Fasilitas penilaian pasca konsumsi	0	1	16	30	28	310	4,133
E- Services	Desain	Resolusi foto produk	0	1	17	28	29	310	4,133
	Situs	Komposisi foto produk	0	1	18	29	27	307	4,093
	Web	Keterangan foto produk	0	1	13	29	32	317	4,227
		Tampilan varian menu	1	1	10	25	38	323	4,307
		Kemudahan transaksi <i>online</i>	0	0	11	26	38	327	4,360
	Reliabi- litas	Keamanan pembelian produk melalui media <i>online</i>	1	3	24	24	23	290	3,867
		Perlindungan informasi pribadi konsumen	0	1	14	25	35	319	4,253
	Keper- cayaan	Kecepatan pengiriman produk	0	2	15	28	30	311	4,147
		Ketepatan pengiriman produk	0	1	10	32	32	320	4,267

Tabel 5. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut-atribut Ayam Goreng Sambal Ladas

Komponen	Dimensi	Atribut	Tingkat Kepercayaan					Jumlah	Rerata bi
			1	2	3	4	5		
Produk		Harga produk	0	2	31	32	10	275	3,667
		Rasa ayam	0	0	13	39	23	310	4,133
		Rasa rempah	0	1	11	39	24	311	4,147
		Rasa sambal	0	0	22	37	16	294	3,920
		Ukuran porsi	1	1	14	46	13	294	3,920
		Kemasan produk	0	1	12	50	12	298	3,973
		Tampilan produk	0	0	22	34	19	297	3,960
Layanan- Penjual	Ketang- gapan	Kecepatan layanan pemesanan <i>online</i>	0	1	24	36	14	288	3,840
		Respons penjual membantu konsumen	0	4	23	35	13	282	3,760
		Respons penjual menanggapi permintaan konsumen	1	1	23	34	16	288	3,840
	Persona- lisasi	Respons penjual menerima kritik dan saran konsumen	0	0	21	38	16	295	3,933
		Fasilitas penilaian pasca konsumsi	0	0	18	38	19	301	4,013
E- Services	Desain	Resolusi foto produk	0	2	35	29	9	270	3,600
		Komposisi foto produk	0	1	24	39	11	285	3,800
	Situs Web	Keterangan foto produk	0	1	27	35	12	283	3,773
		Tampilan varian menu	1	0	25	34	15	287	3,827
		Kemudahan transaksi <i>online</i>	2	0	17	35	21	298	3,973
	Reliabi- litas	Keamanan pembelian produk melalui media <i>online</i>	0	0	19	43	13	294	3,920
		Perlindungan informasi pribadi konsumen	0	0	22	35	18	296	3,947
	Keper- cayaan	Kecepatan pengiriman produk	0	1	25	37	12	285	3,800
		Ketepatan pengiriman produk	0	0	21	37	17	296	3,947

Tabel 6. Skor sikap terhadap multiatribut (Ao) produk Ayam Goreng Sambal Ladas

Komponen	Dimensi	Atribut	Rerata Ei	Rerata Bi	Ao (ei x bi)
Produk		Harga produk	4,120	3,667	15,107
		Rasa ayam	4,560	4,133	18,848
		Rasa rempah	4,400	4,147	18,245
		Rasa sambal	4,280	3,920	16,778
		Ukuran porsi	4,493	3,920	17,614
		Kemasan produk	4,520	3,973	17,959
		Tampilan produk	4,267	3,960	16,896
Layanan- Penjual	Ketang- Gapan	Kecepatan layanan pemesanan <i>online</i>	4,373	3,840	16,794
		Respons penjual membantu konsumen	4,160	3,760	15,642
		Respons penjual menanggapi permintaan konsumen	4,307	3,840	16,538
	Persona- Lisasi	Respons penjual menerima kritik dan saran konsumen	4,240	3,933	16,677
		Fasilitas penilaian pasca konsumsi	4,133	4,013	16,588
E- Services	Desain	Resolusi foto produk	4,133	3,600	14,880
		Komposisi foto produk	4,093	3,800	15,555
	Situs Web	Keterangan foto produk	4,227	3,773	15,949
		Tampilan varian menu	4,307	3,827	16,480
		Kemudahan transaksi <i>online</i>	4,360	3,973	17,324
	Reliabilitas	Keamanan pembelian produk melalui media <i>online</i>	3,867	3,920	15,157
		Perlindungan informasi pribadi konsumen	4,253	3,947	16,786
	Keper- Cayaan	Kecepatan pengiriman produk	4,147	3,800	15,757
		Ketepatan pengiriman produk	4,267	3,947	16,839
	Σ Ao =Σ (ei x bi)				

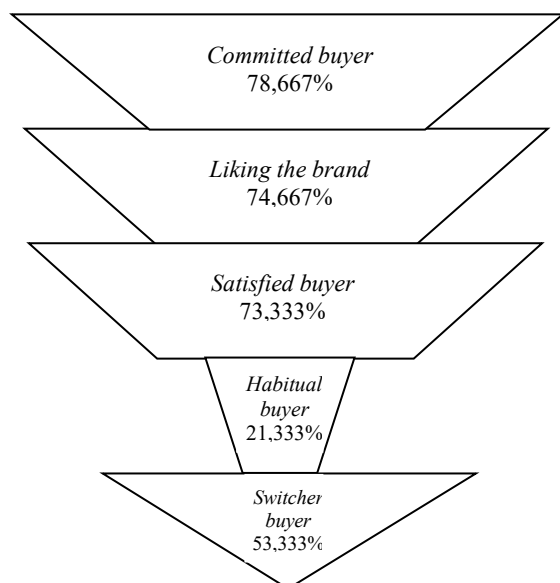
4. *Liking the brand*, pembeli menyukai merek Ayam Sambal Ladas. Pada tingkat ini, 74,667% konsumen memilih “suka” dan “sangat suka”. Penilaian rata-rata 3,907 dalam

rentang 3,40–4,19, diartikan bahwa konsumen memilih produk karena menyukai merek.

5. *Committed buyer*, konsumen rutin membeli produk dan merekomendasikan ke orang lain. Pada tingkat ini, 78,667% konsumen “setuju”

dan “sangat setuju” untuk membeli dan merekomendasi produk. Penilaian konsumen rata-rata 4,120 dalam rentang 3,40–4,19 berarti konsumen setuju membeli dan merekomendasi produk.

Tingkatan loyalitas konsumen tertinggi adalah *committed buyer* yaitu konsumen setia dan siap merekomendasikan produk. Piramida loyalitas penelitian ini berbentuk terbalik, yang mengindikasikan hasil penelitian sesuai dengan teori bahwa *committed buyer* lebih tinggi daripada *switcher buyer*. Dalam penelitian ini, *committed buyer* (78,667%) lebih tinggi dari *switcher buyer* (53,333%) (Gambar 2). Hal ini menunjukkan konsumen loyal untuk membeli, mempromosikan dan merekomendasikan produk ke orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Doloksaribu *et al* (2016), yang menyatakan nilai *committed buyer* olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur (83,33%) lebih tinggi daripada *switcher buyer* (18,33%), hal ini menandakan bahwa konsumen di Rumah Makan Bebek Belur loyal dan siap merekomendasikan serta mempromosikan produk.



Gambar 2. Piramida loyalitas konsumen Ayam Goreng Sambal Ladas

KESIMPULAN

Ayam Sambal Ladas memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* seperti Instagram, Whatsapp, GoFood, ShopeeFood dan GrabFood untuk pemasaran *online*. Instagram adalah media yang paling sering dipakai untuk menyebarluaskan dan memperbarui konten pemasaran serta sering konsumen gunakan dalam mengakses informasi,

sedangkan GoFood adalah *e-commerce* paling sering digunakan dalam pembelian *online*. Sikap konsumen terhadap pemasaran menurut multiatribut *fishbein* berada pada kategori suka dan tingkat loyalitas konsumen tergolong loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, E., Indriani, Y., & Adawiyah, R. (2021). Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 325–332. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5106>
- Doloksaribu, Y., Indriani, Y., & Kalsum, U. (2016). Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(3), 335–341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firdha, Setiawan, I., & Trimio, L. (2022). Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Durian Melalui *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 490–503. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i2>
- Hasanah, I. Q. (2016). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Pada Produk Chocofaza. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.41>
- Lakuntomo, G. S. (2014). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (*E-Commerce*) dalam Jaringan Sosial Internet. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Mardhiyani, A. M. P., Indah, P. N., & Wijayati, P. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood di Kota Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3), 1424–1435. <https://doi.org/10.25157/jimag.v9i3.8539>

- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Setiawan, I., & Isyanto, A. Y. (2022). Analisis Pemasaran Ayam Sentul di Desa Sukajadi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 306–312. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6718>
- Siregar, S. (2012). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulfiana, W. N., Murniati, K., & Indriani, Y. (2018). Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.23960/jiia.v6i1.72-78>
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Buku Seru. Jakarta.