

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian terdahulu**

Terdapat sejumlah kajian terdahulu untuk menjadi pedoman dalam penelitian ini. Beberapa di antaranya berfokus pada analisis kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

Sesuai kajian yang dilakukan oleh (Utami, 2023), yang berjudul "Preferensi Konsumen terhadap Buah Durian di Kota Mataram", dengan menyertakan berbagai faktor dari durian yang paling diperhatikan oleh konsumen. Pengambilan keputusan dalam membeli buah durian melalui lima tahapan, yaitu pengenalan, mencari informasi, alternatif evaluasi, proses membeli, serta perilaku setelah pembelian.

Salah satu kajian (Paridewi, 2019), yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Durian di Kota Mataram" menghasilkan kesimpulan yaitu sikap konsumen dalam membeli buah durian di Kota Mataram memiliki nilai 3,65 berada pada interval skor  $3,40 \leq Ab \leq 4,19$  sehingga bernilai positif. Didasari oleh variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ci) konsumen terhadap variabel yang dibeli konsumen.

Kajian lain oleh (Addinul, 2019) berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Durian Di Kota Mataram" memberi kesimpulan bahwa perilaku konsumen pada pembelian durian di Kota Mataram tidak terpengaruh oleh karakteristik responden seperti pekerjaan, pendapatan, suku/etnis dan usia. Kepuasan konsumen dalam membeli buah durian tergolong tinggi dengan Indeks

Kepuasan konsumen 0,72 atau 72%. Yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap berbagai variabel durian seperti harga, ukuran, aroma, rasa, kebersihan dan kesegaran.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Damayani, 2021) yang memiliki judul "Analisis Kesiediaan Konsumen Membayar Durian di Gerai Ucok Durian Medan", mengemukakan bahwa salah satu faktor seperti jumlah anggota, usia, jenis pekerjaan, pendapatan harga, kualitas produk serta gaya hidup berpengaruh cukup tinggi pada kesiediaan konsumen untuk membeli durian. Faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang cukup jelas.

Sesuai dengan kajian yang dilakukan (Syamsu, 2022), kebab durian adalah bentuk kreatif makanan yang berasal dari daging durian dan dibalut dengan kulit lumpia. Selain adanya berbagai varian pilihan, kebab rasa juga memiliki rasa otentik durian yang khas. Kepuasan konsumen terhadap kebab durian diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang cukup perlu diperhatikan. Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, karena berasal dari kegiatan wawancara, kuesioner, pengamatan, dan data kuantitatif didapatkan dalam bentuk angka yang dapat dianalisis dengan rumus matematika, data yang digunakan data primer dan data sekunder. Ada 90 sampel yang diujikan kemudian data diolah dan didapatkan kesimpulan bahwa tampilan fisik merupakan alasan utama yang menentukan konsumen memutuskan membeli kebab durian secara berulang.

Sesuai pendapat (Syahputra, 2021) dalam karya ilmiahnya terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih buah durian

jenis lokal yang dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu faktor warna kulit buah seperti hijau muda / tua / coklat dan coklat tua. Faktor panjang duri dengan tiga pilihan yaitu panjang, pendek dan sedang. Faktor warna daging yang cerah yaitu kuning dan merah. Faktor tekstur meliputi basah lembut, berserat, kering, pulen dan bertekstur. Serta faktor rasa meliputi manis, sedang dan pahit.

Kajian dari karya ilmiah (Susanti, 2019) yang berjudul “Peran kualitas durian lokal Wonosalam yaitu durian bido mampu meningkatkan perekonomian masyarakat di desa Wonosalam”. menghasilkan kesimpulan bahwa penikmat durian memiliki keyakinan bahwa kualitas durian bido dapat memberi peningkatan dan pemasukan untuk warga lokal di Wonosalam. Varietas durian bido yang memiliki ciri khas unik ini memiliki keunggulan pada rasa legit manis dan bau yang cukup tajam. Peran pendekatan dalam perencanaan pemasaran durian lokal Wonosalam diharapkan mampu meningkatkan perekonomian warga Wonosalam. Langkah perencanaan diterapkan dengan cara pertemuan langsung antara penjual dan calon konsumen. Sasaran pelanggan durian lokal Wonosalam adalah semua kalangan anak hingga dewasa. Pemilihan tempat yang baik adalah hal yang penting, yaitu di tempat yang ramai seperti pasar, tempat rekreasi, dan pinggir jalan. Diberikan contoh buah gratis dan diperbolehkan mencicip agar bisa menarik minat pembeli.

Hasil temuan dari kajian (Nur, 2024), menyimpulkan bahwa karakteristik responden lebih banyak laki-laki yaitu 51 responden atau 51% dengan usia antara 27-31 tahun. Sebagian besar responden melakukan pembelian durian 2-3 kali melalui media sosial yaitu 46 responden atau 46%. Responden yang memiliki

jarak 11-15 Km dari King Goval Farm. Produk yang diminati adalah durian kupas sebanyak 32 orang atau 32%. Media sosial yang digunakan adalah *facebook* sebanyak 42 orang atau 42%. Adanya *influencer* pada media sosial juga memiliki dampak yang cukup penting sehingga keputusan pembelian durian H1 atau diterima. *Brand image* kurang terlalu penting sehingga pembelian durian H1 ditolak.

Kajian lain yang dilakukan oleh (Mulyasari, 2020), ditemukan bahwa ada koherensi antara banyaknya jumlah orang dalam 1 keluarga dengan pengeluaran yang dilakukan untuk melakukan pembelian buah durian dalam jangka waktu 1 tahun. Adanya koherensi antara jenis pekerjaan dan intensitas pembelian durian juga ikut menjadi pemicu. Hasil dari pendalaman data yang dilakukan konsumen lebih menggemari durian lokal berukuran besar, memiliki aroma tajam dan rasa yang manis. Komponen yang paling penting dapat dilihat dari nilai *Importance Value* yaitu 41,063% untuk ukuran dan 40,169% untuk rasa. Komponen yang tidak terlalu penting yaitu 18,768 untuk aroma. Diharapkan pemerintah Kota Semarang bisa memberikan penyuluhan kepada petani durian Kota Semarang dalam hal. Agar buah durian bisa berkembang lebih baik dan bisa bersaing dengan luar negeri. Petani juga harus bisa meningkatkan kualitas buah durian dari berbagai daerah agar bisa bertahan pada ekspor maupun impor.

Berdasarkan kajian serta analisis data dari (Pratiwi, 2022), menghasilkan kesimpulan bahwa kebiasaan belanja masyarakat penikmat durian di Kota Mataram memiliki karakteristik cenderung memiliki frekuensi pembelian durian di Kota Tua Ampenan 2 minggu sekali sekitar 1-2 buah setiap pembelian.

Preferensi dari konsumen terhadap penilaian kombinasi atribut meliputi beberapa faktor yaitu, aroma harum atau wangi., permukaan buah yang empuk, jenis durian lokal dengan harga kurang dari Rp. 50.000/buah serta warna kulit hijau. Urutan preferensi konsumen atau bagian atribut yang dianggap penting adalah harga, tekstur daging buah, jenis durian, aroma, bentuk buah, dan warna kulit durian.

Salah satu kajian dari (Alvianita, 2023), menyimpulkan bahwa perhitungan IFAS dan EFAS memiliki skor 3,69 dan 3,77. hal ini dikarenakan durian lokal loji memiliki kekuatan dan peluang dan memanfaatkannya sehingga bisa mengatasi ancaman. Pada analisis SWOT menunjukkan bahwa titik koordinat berada pada posisi kuadran 1, yang mengindikasikan bahwa hal tersebut cukup menguntungkan di mana buah durian loji memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi agar usaha lebih maju. Sesuai hasil matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu dengan memanfaatkan rasa dan pelayanan sebagai daya tarik konsumen yaitu 7,29.

Hasil pembahasan dari kajian (Sunanto, 2011), pelaku agribisnis memiliki sumber daya komoditas durian dengan potensi yang sangat mendukung dari karakteristik petani dan pedagang. Penerapan teknologi pada komoditas durian di Kota Palopo secara intensif belum dilakukan, petani menggunakan bibit okulasi, tetapi masih ada yang menggunakan tanaman durian dengan varietas berbeda, yaitu bibit dari hasil penanaman turun temurun atau sudah tua. Usaha tani dari komoditas durian yang dilakukan oleh petani Kota Palopo cukup terlihat menguntungkan dengan nilai IRR 28,44% dan umur ekonomis 15 tahun. Bah durian yang dihasilkan, dipasarkan ke pasar Kota Palopo, Kota Makasar serta luar wilayah.

Sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh (Fatmawati, 2025), penerapan strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pedagang durian. Rumus strategi pemasaran durian di Kecamatan Batujliang Utara dimulai dengan mengolah data faktor internal dan eksternal untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran. Dengan adanya persaingan dalam pemasaran durian membuat pedagang dituntut agar menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar agar dapat membantu keberlangsungan usaha durian di Kecamatan Batukliang Utara. Dikarenakan kesibukan dari petani durian menyebabkan pemeliharaan dan perawatan pohon durian menjadi terbengkalai. Hal ini menyebabkan durian Kecamatan Batukliang Utara belum bisa dikelola secara profesional sepenuhnya oleh pedagang. Kondisi ini membutuhkan perhatian dari pemerintah untuk dapat memberikan penyuluhan dan pembinaan kepada para pedagang dan petani agar bisa lebih fokus dan mengoptimalkan pengelolaan durian.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Hikmah, 2020), salah satu faktor pendukung distribusi buah lokal adalah potensi negara Indonesia sebagai negara penghasil buah-buahan yang unggul serta masyarakat Indonesia yang menyukai buah lokal dibandingkan buah impor. Rasa dan kandungan vitamin yang ada di dalam buah serta lama penyimpanan juga turut mempengaruhi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah butuh yang ada yang di Indonesia belum terlalu dikenal oleh negara lain. Sistem perdagangan yang ada di Indonesia belum memiliki orientasi pada manajemen mutu, penanganan pasca panen serta sistem produksi yang hanya menggunakan pekarangan biasa atau *agrosafety*. Sehingga dapat

mempengaruhi mutu pada hasil buahnya. Buah impor keberadaannya arus diwaspadai karena buah impor memiliki banyak keunggulan di antaranya kemasan yang menarik, tampilan yang baik dan sudah memenuhi standar mutu.

Dari jurnal internasional (Sriboonruang, 2022) dengan judul “*Factors Affecting Good Agricultural Practices (GAP) Standard by Durian Farmers in Chanthaburi Province, Thailand*” ditemukan bahwa hampir semua durian menggunakan standar GAP. Efektivitas dalam peningkatan kualitas perlu dilakukan pencatatan data agar dapat meningkatkan kualitas dan pendapatan petani durian.

Jurnal internasional dari (Suhana, 2023) yang berasal dari Malaysia menyimpulkan bahwa penerimaan produk organik yang meningkat di Malaysia, karena masyarakat semakin sadar tentang manfaat penggunaan produk organik meskipun harga durian organik lebih tinggi tetapi konsumen lebih menggemarinya. Penjualan dan tingkat penerimaan terhadap durian organik umumnya masih lebih rendah dibandingkan durian konvensional. Konsumen lebih khawatir semakin tingginya harga maka akan mempengaruhi pasar khususnya segmen premium. Oleh karena itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk menarik minat pembeli.

Salah satu kajian lain dari (Safari, 2022) yang berasal dari Cina, mengemukakan bahwa durian musang king memiliki reputasi yang sangat baik. Sesuai dengan persepsi dan pengujian atribut durian Thailand (montong) lebih disukai oleh konsumen dari Tiongkok Selatan (Shenzhen, Guangzhou, dan Beijing). 92% setuju bahwa durian musang king memiliki kualitas yang tinggi dan dianggap sebagai durian premium. Uji *Chi-Square* menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi adalah rasa dan harga, kualitas serta

ketebalan. Adanya peran pemerintah diharapkan bisa memperkuat pemenuhan kebutuhan pasar termasuk permintaan yang terus meningkat.

Kajian lain dari (Parniati, 2022) menyebutkan bahwa pendidikan tinggi, umur produktif serta penggunaan jenis pupuk yang tepat dapat meningkatkan produktivitas petani. Pendapatan petani durian per bulan adalah Rp.1.743.197, dan R/C ratio yang diperoleh adalah 3,52, yang mengindikasikan bahwa usaha tani durian layak dilakukan. Usia produktif petani serta adanya upaya peningkatan pendidikan bisa dilakukan dengan cara melakukan kegiatan penyuluhan dan menggunakan produk pupuk phonska agar bisa meningkatkan kualitas durian. Dalam rangka mengembangkan minat konsumen terhadap durian lokal, beberapa strategi alternatif yang dapat diterapkan antara lain adalah pemakaian bahan tanam unggulan baik secara alami ataupun buatan serta perlu perhatian serius untuk penanganan setelah panen dan saat panen.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kepuasan Konsumen**

Asal kata dari kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (mencukupi) dan “*facio*” (membuat). Kepuasan berarti usaha untuk memenuhi atau mencukupi kebutuhan sesuai harapan. Sehingga melakukan pembelian berulang pada suatu barang atau jasa.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kajian yang penting dalam dunia bisnis perdagangan terutama dalam pemasaran satu produk. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kondisi terpenuhinya keinginan atau kebutuhan dan pendapat yang asli sesuai dengan produk yang diinginkan. Sesuai penulisan

(Kotler, 2020), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kebahagiaan atau kekecewaan yang timbul setelah individu membandingkan harapannya dengan pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk. Jika produk yang dikonsumsi memberikan hasil yang sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa terpuaskan. Tetapi apabila produk tidak sesuai keinginan, pelanggan akan merasa kecewa karena tidak sesuai harapan.. Sehingga kepuasan pelanggan harus diutamakan dan menjadi catatan penting bagi sebuah bisnis.

Elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah loyalitas dan pengambilan keputusan membeli berulang (Oliver, 2014). Konsumen terpenuhi keinginannya lebih banyak akan melakukan pembelian berulang masa yang akan datang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pandangan dari (Routers, 2018), kepuasan pelanggan bisa terwujud jika produknya memiliki kualitas yang terjamin unggul, bersih dan memiliki tingkat keamanan yang bagus. Jaminan produk dapat berupa sertifikat LPPOM dan MUI untuk kehalalannya. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam yaitu 87,18% atau 232 juta jiwa.

### **2.2.2 Karakteristik Durian**

Salah satu buah yang diminati oleh masyarakat adalah durian. Durian merupakan tanaman tropis yang tumbuh di sekitar Asia Tenggara dan beberapa wilayah di Indonesia. Pemberian nama pada buah ini mengacu pada ciri khas buahnya yang tajam berduri dan kulit buahnya keras. Sebutan yang umum diberikan adalah “raja buah” (*king of fruit*). Daging buah durian memiliki warna

sedikit kuning pucat, tekstur lembek dan rasa yang manis atau khas aromanya. Durian memiliki banyak peminat walaupun tidak sedikit orang juga yang tidak menyukai aromanya.

Tumbuhan yang dikenal dengan sebutan durian sebenarnya bukan merupakan spesies tunggal, melainkan kelompok tanaman *genus durio*. Ketika kita menyebut durian, secara umum yang dimaksud adalah *Durio Zibethinus*. Selain itu, terdapat berbagai jenis lainnya yang bisa dikonsumsi, sering dijumpai di pasar lokal di Asia Tenggara, seperti durian lai (*D. kutejensis*), kerantungan (*D. oxleyanus*), durian kura-kura (*D. graveolens*), serta durian lahung (*D. dulcis*) sesuai dengan kajian (Stephanie, 2024).

Dari segi fisik, durian mempunyai bentuk yang bermacam-macam, mulai dari bulat hingga oval, dengan ukuran yang berbeda-beda tergantung varietasnya. Kulit durian berwarna hijau hingga kecokelatan dengan duri-duri tajam sebagai perlindungan alami.. Selain itu, setiap buah durian terdiri dari beberapa ruas yang di dalamnya berisi daging buah dengan biji besar yang dilapisi oleh selaput tebal (Rahmawati, 2020).

Tekstur buah durian umumnya lembut dan memiliki rasa yang krim. Meskipun dalam perkembangannya ada yang bertekstur berserat dalam beberapa varietas. Warna daging buahnya juga bervariasi mulai dari kuning keemasan, putih kekuningan hingga berwarna oranye tergantung pada jenisnya. Seperti durian montong dari Thailand yang memiliki buah yang tebal dan kering dengan tekstur sedikit berserat. Sementara durian musang king dari Malaysia memiliki tekstur lebih lembut, berlemak dan memiliki rasa sedikit pahit.

Sesuai dengan pendapat (Rahmawati, 2020), aroma durian merupakan salah satu karakteristik yang paling khas dan kontroversial. Bau durian berasal dari senyawa volatil seperti sulfur, ester, dan keton yang memberikan aroma tajam dan menyengat. Intensitas aroma ini berbeda-beda tergantung pada varietasnya; beberapa jenis memiliki bau yang lebih ringan dibandingkan yang lain. Sebagian orang menganggap aroma durian menggugah selera, sementara yang lain merasa baunya terlalu kuat dan kurang disukai. Oleh karena itu, di beberapa negara, durian bahkan dilarang dibawa ke tempat umum seperti hotel dan transportasi publik.

Dari segi rasa, durian memiliki beberapa kombinasi rasa di antaranya adalah, sedikit pahit, manis dan hambar berlemak yang bisa memberikan sensasi berbeda rasa penikmatnya. Adanya kandungan gula alami membuat buah durian memiliki rasa yang mayoritas manis sementara senyawa kompleks lainnya bisa memberikan rasa sedikit pahit. Selain itu durian juga kaya akan banyak nutrisi, di antaranya lemak sehat, karbohidrat, serat, vitamin, kalium dan zat besi. Tingginya kandungan nutrisi menjadikan buah durian memiliki nilai gizi dan kaya akan manfaat, meskipun juga memiliki kolesterol tinggi dibandingkan buah-buah lainnya.

### **2.2.3 Durian Lokal**

Durian lokal memiliki rasa yang khas. Durian lokal sering kali dihargai karena rasa yang lebih kaya dan karakteristiknya yang unik. Durian lokal yang matang dengan baik dapat memiliki rasa yang lebih manis, tekstur yang lebih lembut, dan bau yang kuat, yang sangat disukai oleh para penggemar durian (Rahmawati, 2020).

Pulau Jawa adalah salah satu penghasil durian lokal, karena Jawa memiliki banyak area perkebunan durian yang menghasilkan durian-durian terbaik yang tidak kalah dengan durian impor. Durian yang berasal dari Pulau Jawa mempunyai rasa manis, permukaan yang berkrim, berwarna kuning cerah, biji yang relatif sedang. Sehingga durian Pulau Jawa memiliki banyak peminat.

Varietas durian lokal memiliki banyak varietas dengan rasa dan aroma bermacam-macam. Konsumen memiliki banyak pilihan sesuai selera masing-masing orang. Kelemahan dari durian lokal adalah memiliki masa simpan yang relatif kecil, kurangnya perlakuan yang baik membuat durian lokal memiliki kualitas yang lebih rendah (terlalu manis, keras dan memiliki tekstur yang kurang lembut).

#### **2.2.4 Durian Impor**

Menurut perspektif (Syahputra, 2021), durian impor merupakan jenis durian yang berasal dari luar negeri kemudian masuk ke negara lain melalui proses perdagangan internasional. Umumnya durian impor berasal dari negara penghasil durian terbesar dengan produksi durian skala besar dan telah dikenal oleh pasar global seperti Thailand, Malaysia dan Vietnam yang merupakan eksportir utama durian impor yang telah menguasai pasar Internasional dengan durian unggul yang berjenis montong, chanee dan kanyao. Dari segi ukuran, tekstur dan cita rasa durian impor memiliki cita rasa yang berbeda.

Sesuai dengan pendapat (Rahmawati, 2020), keunggulan utama durian impor sering kali terletak pada standar kualitas yang lebih konsisten, karena buah ini biasanya telah melewati proses seleksi ketat sebelum diekspor. Selain itu, teknologi pascapanen seperti pendinginan dan pengemasan vakum digunakan

untuk menjaga kesegaran dan memperpanjang masa simpan durian selama distribusi.. Hal ini memungkinkan durian impor tetap dalam kondisi baik saat sampai ke konsumen, meskipun dikirim dari negara asalnya dalam waktu yang cukup lama.

Durian impor juga memiliki tantangan dari segi harga dan preferensi konsumen. Harga durian impor cukup tinggi karena adanya bea masuk, biaya transportasi, biaya distribusi dan regulasi impor ketat. Beberapa konsumen menyukai buah durian impor karena daging buahnya yang tebal, rasanya yang manis dan kualitasnya yang bagus. Sedangkan durian lokal lebih khas dengan rasa dan aromanya yang lebih kompleks serta harga yang lebih terjangkau. Kepuasan konsumen bergantung pada preferensi individu dan faktor ekonomi.

Dalam pendapat (Putri, 2022), Dalam konteks perdagangan di Indonesia, durian impor telah menjadi bagian dari pasar buah dalam negeri, terutama di kota-kota besar. Kehadiran durian impor memperkaya pilihan bagi konsumen yang mencari kualitas buah yang seragam dan tersedia sepanjang tahun. Namun, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk lokal, persaingan antara durian impor dan durian lokal semakin ketat. Oleh karena itu, analisis terhadap kepuasan konsumen menjadi penting untuk memahami bagaimana preferensi pasar terhadap kedua jenis durian ini.

### **2.2.5 Strategi Pemasaran**

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu

yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>1</sup> Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan analisis situasi, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya. Strategi pemasaran juga merupakan logika pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan, termasuk keputusan tentang anggaran pemasaran dan alokasi sumber daya.

Menurut (Kotler, 2020), pola pikir yang digunakan dalam mencapai tujuan suatu pemasaran pada sebuah perusahaan atau bisnis bisa memiliki strategi spesifik untuk melakukan pemasaran, menetapkan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan mengetahui besaran pengeluaran pemasaran. Pengaruh kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar yang bertujuan untuk mengetahui kelemahan pesaing.

#### **2.2.6 Skala Likert**

Skala Likert adalah skala pengukuran dengan pedoman sikap, pendapat atau berdasarkan komponen yang diteliti. Secara luas, skala likert adalah metode mengumpulkan untuk mengukur variabel tentang fenomena sosial baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Skala ini merupakan kajian yang digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap terhadap suatu masalah.

Skala likert adalah metode yang digunakan dalam survei untuk menentukan opini, persepsi atau sikap responden terhadap kuesioner yang akan diisi berupa pernyataan. Pengukuran ini sering digunakan pada survei atau kajian untuk mengetahui tingkat penerimaan pada sebuah barang atau jasa melalui pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert dibuat oleh Rensis Likert pada tahun 1932 dan berisi tentang skala pendapat antara 1-5 dengan tingkat kepentingan :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Sesuai pendapat (Arikunto, 2019), kelebihan Skala Likert adalah mudah dimengerti oleh responden. Skala ini memudahkan responden untuk memilih dan mengemukakan pendapat sesuai keyakinan masing-masing secara tepat, jelas dan terbuka. Data yang dihasilkan lebih terukur dan jelas sehingga dapat diproses dan di analisa menjadi data statistik yang lebih rinci. Skala likert dapat dimanfaatkan untuk berbagai topik, masalah , kajian dan sosial hingga bisnis.

Kelemahan skala likert adalah jawaban bisa berbentuk bias. Responden lebih banyak memilih netral atau setuju tanpa membedakan tingkat persetujuan pada tingkatan masalah, responden sedikit banyak merasa kesulitan membedakan antara setuju dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur emosi dan sikap seseorang secara lebih rinci terhadap penerimaan dan pertanyaan kompleks.

### 2.2.7 Analisis SWOT

Pendapat dari (Rangkuti, 2018) analisis SWOT bisa digunakan untuk menganalisis :

1. *Strengths* (Kekuatan): Kelebihan durian lokal dan impor yang membuat konsumen puas. Misalnya, rasa khas durian lokal atau ketersediaan durian impor sepanjang tahun.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Kekurangan dari masing-masing jenis durian, seperti harga tinggi untuk durian impor atau kualitas tidak konsisten untuk durian lokal.
3. *Opportunities* (Peluang): Potensi pasar yang bisa dikembangkan, seperti meningkatnya minat terhadap durian premium atau peluang ekspor.
4. *Threats* (Ancaman): Tantangan yang dihadapi, seperti persaingan harga, regulasi impor, atau selera.

Salah satu cara untuk memberikan bobot terhadap faktor SWOT sesuai pendapat (Kottler, 2020) , kamu bisa menggunakan metode Skala Likert atau metode kuantitatif lainnya. Berikut langkah-langkahnya :

1. Identifikasi faktor SWOT dari hasil wawancara atau survei.
2. Beri bobot pada setiap faktor (misal skala 1-5, dengan 5 paling berpengaruh).
3. Hitung total skor internal (S+W) dan eksternal (O+T).
4. Analisis posisi strategi dengan Matriks SWOT.

SWOT adalah metode model perencanaan, strategi, dan perluasan usaha yang dibuat untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*),

peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) pada suatu bisnis atau usaha. Empat faktor tersebut biasa disingkat dengan kata SWOT yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel dan matriks dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang diuji (Rangkuti, 2018).

Sesuai pandangan (Karinov, 2018) Analisis SWOT bersifat deskriptif dan terkadang lebih subyektif, setiap orang memiliki pandangan yang berbeda pada setiap elemen mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Pada umumnya hal ini terjadi karena SWOT merupakan metode analisis yang memberikan keluaran berupa pandangan orang lain sehingga tidak mengharuskan setiap orang memiliki pendapat yang sama. Analisis SWOT digunakan untuk mengkaji dan memilah 4 faktor menjadi sebuah keputusan yang harus diterapkan pada perusahaan atau bisnis.

Faktor – faktor SWOT sesuai pandangan (Rangkuti, 2018), untuk meneliti secara rinci faktor eksternal dan internal menjadi bagian penting yaitu :

### **1. Faktor eksternal**

Faktor eksternal memiliki dampak terbentuknya *opportunities* (O) dan *threats* (T). Faktor eksternal merupakan situasi di luar perusahaan atau bisnis yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri, bisnis makro, politik, ekonomi, sosial budaya dan kependudukan.

### **2. Faktor internal**

Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi *strenght* (S) atau kekuatan dan *wekaness* (W) atau kelemahan. Faktor ini meliputi situasi yang

terjadi di dalam perusahaan atau bisnis usaha yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor internal ini meliputi keuangan, produksi, pemasaran, sumber daya, pengembangan, sistem informasi dan *corporate culture*. Pada umumnya juga bisa berupa rasa, aroma, tekstur maupun harga pada produk makanan.

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman). Faktor internal dijabarkan kedalam matriks yang disebut faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Faktor Analisis Summary*). Faktor eksternal dijabarkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*). Setelah penyusunan faktor internal dan eksternal, kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam metode yang tepat kuantitatif yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat.

**Tabel 2.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

IFAS EFAS	<i>STRENGTH</i> (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES</i> (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES</i> (O) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS</i> (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2018)

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar- besarnya.
2. Strategi ST (*Strenght-Threats*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weknesses- Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weknesses- Threats*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Matriks SWOT adalah sebuah metode atau alat dari faktor strategis organisasi perusahaan yang menjabarkan secara rinci tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan. Kelemahan dan peluang dapat disesuaikan. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*). Adalah rumusan faktor strategis internal yang memiliki faktor bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Tabel 2.2 Matriks SWOT

Faktor Eksternal \ Faktor Internal	<b>STRENGTHS (S)</b> Daftar Kekuatan Internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Daftar Kelemahan Internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Daftar Peluang Eksternal	<b>STRATEGI S-O</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI W-O</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Daftar Ancaman Eksternal	<b>STRATEGI S-T</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI W-T</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

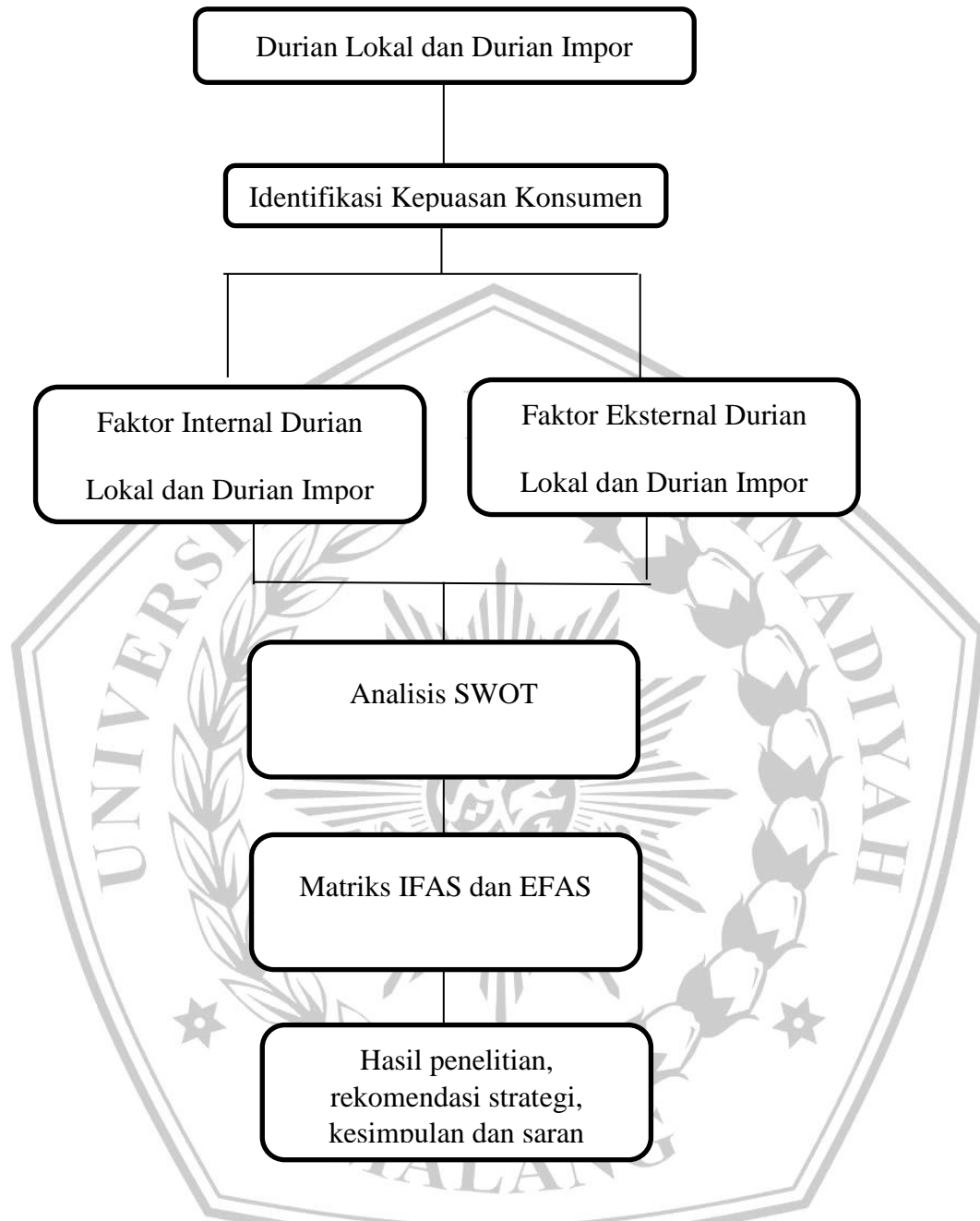
Sumber : (Rangkuti, 2018)

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal dari perusahaan atau organisasi berupa kapabilitas atau sumber daya yang bisa dijadikan sumber alternatif untuk menghadapi ancaman.
2. Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal perusahaan atau organisasi berupa kapabilitas atau sumber daya yang sulit digunakan untuk menghadapi kesempatan atau ancaman.
3. Peluang (*opportunities*) adalah situasi eksternal perusahaan atau organisasi yang memiliki potensi menguntungkan.
4. Ancaman (*threats*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan atau mengancam situasi perusahaan.

### 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Pendapat (Setiawati, 2021), kerangka berpikir adalah asumsi teoritis dan logika dalam menjelaskan suatu ide pemikiran dari variabel yang diteliti serta bagaimana saat variabel itu digunakan untuk mengungkapkan fenomena dan menjabarkan masalah yang diteliti. Objek penelitian ini adalah perkebunan durian

yang ada di Desa MendalanWangi, Kabupaten Malang ntuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap durian lokal maupun durian impor.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Peneliti