

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *KATSUOBUSHI*
(STUDI KOMPARATIF KONSUMEN INDONESIA DAN JEPANG)**

SKRIPSI



OLEH

NAMA : FAJAR WIDISASONO
NIM : 230470002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN - STRATA 1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
2025

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *KATSUOBUSHI*
(STUDI KOMPARATIF KONSUMEN INDONESIA DAN JEPANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

SARJANA MANAJEMEN

Program Studi Manajemen - Strata 1



OLEH

NAMA : FAJAR WIDISASONO

NIM : 230470002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
2025**

Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Widisasono

NIM : 230470002

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas (jika ada)* : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi/Tugas Akhir/Tesis/Karya Ilmiah Lainnya**

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM

**MEMILIH PRODUK KATSUOBUSHI
(STUDI KOMPARATIF KONSUMEN INDONESIA DAN JEPANG)**

beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan ijin kepada pembimbing Skripsi/Tugas Akhir/Tesis/Karya Ilmiah Lainnya untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Fajar Widisasono)

*hapus jika tidak ada nama fakultas.

** Pilih salah satu.

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Widisasono
NIM : 230470002
Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 31 Juli 2025

Fajar Widisasono

230470002



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Widisasono

NIM : 230470002

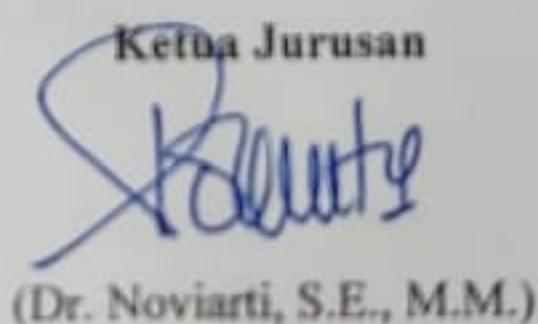
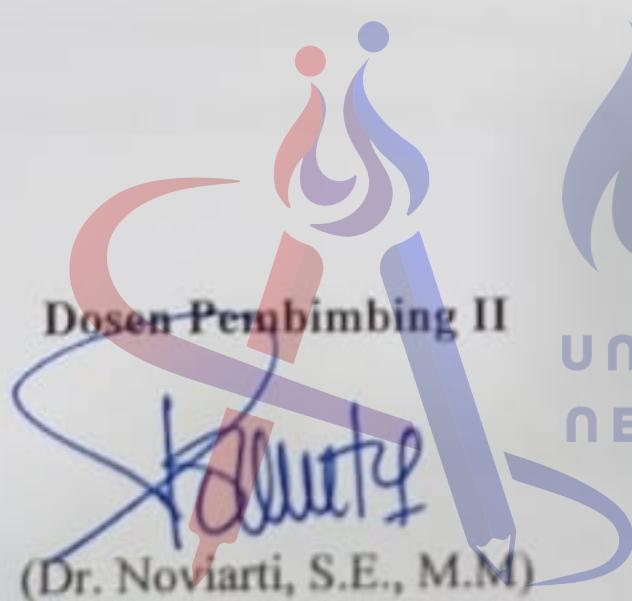
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk *Katsuobushi* (Studi Komparatif Konsumen Indonesia dan Jepang)

Tanggal Ujian : 12 Agustus 2025

Jakarta, 31 Juli 2025



LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Nama : Fajar Widisasono

NIM : 230470002

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk *Katsuobushi* (Studi Komparatif Konsumen Indonesia dan Jepang)

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 12 Agustus 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



(Yuli Setiawan, S.AB, M.A)

Anggota Penguji

(GL Hery Prasetya, S.E., M.M)

Anggota Penguji

(Yuslinda Nasution, S.E., M.M)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KATSUOBUSHI (STUDI KOMPARATIF KONSUMEN INDONESIA DAN JEPANG)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

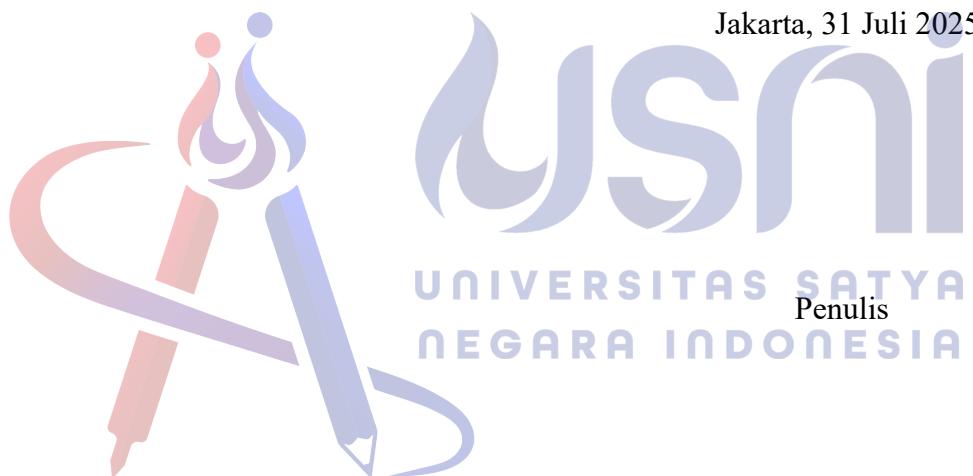
Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat selesai. Terkhusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A., M.B.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Drs. Dharmawan P. Hadad, M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Periode sebelumnya sekaligus sebagai Dosen Pembimbing sebelumnya, Bapak Agus Wahyono, S.E., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Periode saat ini sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 2, Ibu Dr. Noviarti, S.E., M.M.
5. Dosen Mata Kuliah Pemasaran Global sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1, Bapak Yuli Setiawan, SAB., M.A.

6. Seluruh dosen program studi Manajemen beserta staff TU
7. Seluruh rekan – rekan semasa kuliah
8. Istri saya, Sri Lestari, S.Pd., M.A. dan putra saya Khaizan Nobelo Al Auza'i
serta putri saya Khairani Nabila Alicia

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 31 Juli 2025



ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi eksplorasi dan analisis terkait preferensi perilaku konsumen dalam memilih produk katsuobushi di Indonesia dan Jepang. Rumusan masalah penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen memilih produk katsuobushi di Indonesia dan Jepang. Terdapat 4 (empat) aspek preferensi konsumen yaitu aspek psikologis, sosial, situasional, dan stimulus pemasaran yang diteliti. Metodologi penelitian dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mix method*). Obyek penelitian dilakukan pada konsumen yang memilih produk katsuobushi di Indonesia dan Jepang. Katsuobushi merupakan produk olahan ikan cakalang, dikenal luas di Jepang sebagai penguat rasa dalam berbagai hidangan. Produk ini menggunakan ikan cakalang yang sebagian besar diimpor dari Indonesia, kemudian diolah dengan metode pengasapan tradisional negara Jepang. Sebagai negara dengan populasi 282 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pasar konsumen katsuobushi, serupa dengan popularitas nori (produk olahan rumput laut) di kalangan masyarakat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah rasa, harga, dan merk. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek sosial dan situasional menjadi faktor utama dalam konsumen memutuskan pembelian produk katsuobushi. Sehingga strategi pemasaran yang disarankan adalah pendekatan komunikasi dengan berbasis komunitas dengan menggandeng influencer atau endorser dan menjaga pelayanan penjualan dengan memastikan pelayanan yang cepat dan produk yang harus selalu tersedia.

Kata kunci: katsuobushi, perilaku konsumen, strategi pemasaran, studi komparatif

ABSTRACT

This research is an exploratory and analytical study related to consumer behavioral preferences in choosing katsuobushi products in Indonesia and Japan. The formulation of the research problem is the factors that influence consumer preferences in choosing katsuobushi products in Indonesia and Japan. There are 4 (four) aspects of consumer preferences, namely psychological, social, situational, and marketing stimulus aspects that are studied. The research methodology uses a qualitative and quantitative approach (mixed method). The object of the research was consumers who choose katsuobushi products in Indonesia and Japan. Katsuobushi is a processed product of skipjack tuna, widely known in Japan as a flavor enhancer in various dishes. This product uses skipjack tuna, which is mostly imported from Indonesia, then processed using traditional Japanese smoking methods. As a country with a population of 282 million people, Indonesia has great potential to become a consumer market for katsuobushi, similar to the popularity of nori (a processed seaweed product) among Indonesians. The results of the study indicate that factors that influence consumer preferences are taste, price, and brand. In addition, the results of the study indicate that social and situational aspects are the main factors in consumers deciding to purchase katsuobushi products. Therefore, the recommended marketing strategy is a community-based communication approach by partnering with influencers or endorsers and maintaining sales services by ensuring fast service and products that must always be available.

Keywords: comparative study, consumer behaviour, katsuobushi, marketing strategies