

**POLA KONSUMSI DAN KEPUASAN KONSUMEN IKAN KALENG PADA
TINGKAT RUMAH TANGGA DI PASAR TRADISIONAL BANDAR LAMPUNG**

***CONSUMPTION PATTERN AND CONSUMER SATISFACTION OF CANNED FISH
AT THE HOUSEHOLD LEVEL IN THE BANDAR LAMPUNG TRADITIONAL
MARKET***

Bernadetha Dini Noventy¹, Fembriarti Erry Prasmatiwi*¹, Suriaty Situmorang¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

*E-mail corresponding: fembriarti.erry@fp.unila.ac.id

ABSTRAK

Pola konsumsi sangat berpengaruh terhadap kecukupan gizi, kalori, dan kesehatan. Ikan sebagai salah satu bahan pangan dan sumber protein yang baik bagi tubuh. Salah satu usaha untuk meningkatkan daya simpan ikan adalah dengan pengalengan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap ikan kaleng. Pola konsumsi ikan kaleng dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan kepuasan konsumen ikan kaleng dianalisis menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi konsumen ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung memiliki frekuensi konsumsi 2 kali/bulan dengan total konsumsi 2 kaleng/bulan. Merek ikan kaleng yang paling banyak dikonsumsi adalah merek ABC. Konsumen lebih menyukai kemasan ikan kaleng ukuran besar dan jenis ikan yang paling disukai adalah ikan sarden. Tingkat kepuasan konsumen terhadap ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung sebesar 82,8 persen yang berarti konsumen merasa sangat puas terhadap produk ikan kaleng. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah jumlah ikan per kemasan dan harga ikan kaleng.

Kata kunci: ikan kaleng, kepuasan, pola konsumsi

ABSTRACT

Consumption patterns significantly affect the adequacy of nutrition, calories, and health. Fish is one of the ingredients in food and a good source of protein for the body. One effort to increase shelf life of fish is canning. The purpose of this study was to analyze consumption patterns and consumer satisfaction with canned fish. Canned fish consumption patterns were analyzed using quantitative descriptive methods, while canned fish consumer satisfaction was analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the consumption pattern of canned fish consumers in traditional markets in Bandar Lampung City had a consumption frequency of 2 times per month with a total consumption of 2 cans per month. The most widely consumed brand of canned fish is the ABC brand. Consumers prefer large-sized canned fish packaging, and the most preferred type of fish is sardines. The level of consumer satisfaction with canned fish in traditional markets in Bandar Lampung is 82.8 percent, which means that consumers are very satisfied with canned fish products. Attributes that are a priority for improvement are the number of fish per package and the price of canned fish.

Keywords: canned fish, satisfaction, consumption patterns

PENDAHULUAN

Pola konsumsi pangan rumah tangga harus terpenuhi dan seimbang, agar kecukupan gizi masyarakat tercukupi. Ikan adalah bahan pangan hewani yang memiliki sumber protein, Omega3 yang tinggi, komposisi asam amino, mudah diproses dan diserap oleh tubuh (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2017). Konsumsi ikan merupakan suatu hal yang lumrah pada tingkat rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pangan.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), jumlah konsumsi ikan penduduk Indonesia tahun 2016 sebesar 43,88 kg/kapita/tahun dan pada tahun 2017 sebesar 47,12 kg/kapita/tahun. Terdapat perkembangan jumlah konsumsi sebesar 7,38 persen. Hingga tahun 2020 jumlah konsumsi ikan penduduk Indonesia sebesar 56,39 kg/kapita/tahun, dengan rata-rata jumlah konsumsi sebesar 50,52 dan rata-rata perkembangan 6,48 persen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi perkembangan jumlah konsumsi ikan di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah konsumsi yang ini menunjukkan bahwa tingginya konsumsi ikan di Indonesia. Masyarakat lebih gemar mengkonsumsi ikan, karena harga ikan cenderung stabil dan beberapa jenis ikan bisa dibeli dengan harga yang relatif murah. Ikan segar

memiliki kekurangan, yaitu mudah busuk (*high perishable food*). Hal tersebut dapat terjadi karena proses biokimiawi maupun oleh aktivitas mikrobiologi pada ikan. Oleh karena itu dilakukanlah pengalengan, sebagai salah satu upaya untuk mencegah pembusukan dan meningkatkan daya simpan pada ikan (Winarno dan Surono 2002).

Ikan kaleng adalah salah satu olahan makanan kalengan yang dapat digunakan dalam keadaan mendesak, dan saat genting. Ikan kaleng dapat menjadi pilihan karena sangat praktis penyajiannya. Kebutuhan ikan kaleng sarden di dalam negeri mengalami kenaikan selama pandemi COVID-19. Lonjakan permintaan ini disebabkan oleh penyaluran bantuan sosial (bansos) yang dilakukan oleh pemerintah (Kementerian Perindustrian, 2020).

Ikan kaleng aman untuk dikonsumsi dan memiliki banyak macam kandungan gizi. Kandungan gizi yang dimiliki ikan kaleng, yaitu Omega3, energi, protein, lemak, dan karbohidrat. Ikan kaleng juga memiliki yodium yang membantu mencegah penyakit kelenjar tyroid (Fimela, 2012).

Pola konsumsi adalah susunan konsumsi yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pangan, yang dipenuhi dari pendapatannya (Sumarwan,

2004). Setiap individu memiliki pola konsumsi tersendiri, tergantung pada kebutuhan yang dimilikinya. Pola konsumsi ikan kaleng setiap orang berbeda, tergantung dengan umur, pendapatan, preferensi, dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi pola konsumsi. Seiring perkembangan zaman kebutuhan seseorang jenis ikan kaleng semakin beragam yang menyebabkan berkembangnya jenis produk ikan kaleng yang ditawarkan oleh produsen. Terdapat banyak merek-merek ikan kaleng di Indonesia, contohnya merek sardines Botan, Atlantis, Del Monte, Yamato, Maya, ABC, dan masih banyak lagi. Harga dari setiap merek ikan kaleng yang ditawarkan berbeda tergantung pada tempat pembelian ikan kaleng, volume produk, ukuran ikan, jumlah ikan dalam satu kaleng, merek yang ditawarkan, dan jenis ikan yang digunakan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang dialami konsumen setelah dia melakukan konsumsi. Konsumen akan membandingkan harapannya terhadap produk itu dengan hasil yang diperoleh setelah mengonsumsi, dan muncul perasaan puas atau tidak puas (Sindoro, 2002). Ketika konsumen merasa puas, konsumen cenderung setia dengan produk tersebut dan terus membeli produk itu, jika merasa kecewa, konsumen cenderung tidak akan membeli produk

tersebut kembali. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen harus dilakukan oleh produsen ikan kaleng, agar bisa bersaing dengan produk ikan kaleng lainnya.

Untuk menjaga kepuasan konsumen, produsen ikan kaleng menawarkan variasi rasa atau ukuran ikan sarden yang lebih besar, dan ada yang menawarkan jumlah ikan yang lebih banyak untuk menargetkan kelompok rumah tangga yang memiliki lebih banyak konsumen dalam keluarganya. Dari segi penjual, mereka cenderung memilih merek dengan harga yang lebih ekonomis. Konsumen yang merasa puas akan suatu barang atau jasa akan setia dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang, serta dengan gratis mempromosikan merek ikan kaleng tersebut kepada orang lain. Untuk itu dilakukan kajian penelitian lebih lanjut mengenai pola konsumsi dan kepuasan konsumen ikan kaleng pada pasar tradisional di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada pasar tradisional di Kota Bandar Lampung. Lokasi dipilih secara acak dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Lokasi penelitian,

yaitu pada Pasar Rajabasa, Pasar Koga, Pasar Way Halim, dan Pasar Tugu. Responden penelitian ini adalah 40 responden rumah tangga yang sebelumnya pernah dan sedang membeli ikan kaleng. Teknik penarikan sampel untuk penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pengambilan data terjadi pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022.

Dilakukan uji pada kuesioner yang dilakukan pada 30 konsumen, untuk memastikan kuesioner yang digunakan untuk analisis kepuasan konsumen sudah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas, semua atribut kepentingan dan kinerja produk ikan kaleng memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal tersebut menyatakan semua atribut yang dibuat dapat digunakan (valid).

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha tingkat kepentingan 0,728 dan tingkat kinerja 0,772. Jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, maka semua atribut dapat dipercaya atau reliabel (Arikunto, 2010).

Tabel 1. Hasil uji validitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng

Atribut	Rhitung		Rtabel
	Kepentingan	Kinerja	
Merek	0,559	0,509	0,361
Ukuran	0,515	0,636	0,361

Aroma	0,413	0,589	0,361
Rasa	0,484	0,600	0,361
Jumlah ikan	0,498	0,573	0,361
Jenis ikan	0,576	0,644	0,361
Harga	0,459	0,607	0,361
Kemudahan membuka kemasan	0,672	0,406	0,361
Tanggal kadaluarsa	0,655	0,719	0,361
Sertifikat halal	0,746	0,435	0,361

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng

No	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kepentingan	0,728	Reliabel
2	Kinerja	0,772	Reliabel

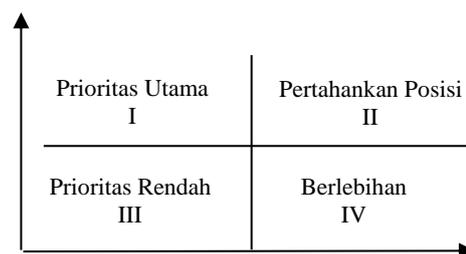
Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Analisis yang digunakan tujuan pertama, yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui pola konsumsi ikan kaleng pada tingkat rumah tangga di pasar tradisional. Analisis deskriptif dalam penelitian ini mendeskripsikan jenis ikan kaleng yang dikonsumsi, rasa ikan kaleng, frekuensi pembelian dan konsumsi ikan kaleng, ukuran ikan kaleng, harga ikan kaleng, cara mengkonsumsi ikan kaleng, dan lain sebagainya.

Pada tujuan kedua, digunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode CSI adalah metode penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dengan atribut-atribut lainnya. Terdapat lima tahapan dalam menentukan nilai kepuasan CSI. Pertama adalah menentukan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja, kedua membagi nilai rata-rata kepentingan dengan jumlah rata-rata kepentingan, ketiga mengalikan nilai bobot faktor dengan nilai rata-rata kinerja, keempat menambah semua skor bobot, dan kelima menghitung nilai CSI (Aritonang dan Lerbin, 2005).

Metode IPA dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Analisis IPA digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang atribut-atribut yang dapat ditingkatkan untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Metode analisis IPA merupakan metode yang membandingkan antara persepsi dan harapan dari atribut suatu produk. Diagram kartesius dibuat menggunakan nilai rata-rata semua atribut kepentingan dan kinerja. Analisis IPA disajikan dengan menggunakan diagram kartesius yang disajikan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius, Schiffman dan Kanuk (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang telah melakukan pembelian produk ikan kaleng di Pasar Rajabasa, Pasar Koga, Pasar Way Halim, dan Pasar Tugu, yaitu sebesar 45 persen berada pada usia 38-49 tahun. Mayoritas 62,5 persen memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1), sejalan

dengan hasil penelitian Kudrati (2018), tingkat pendidikan yang semakin tinggi berpengaruh signifikan terhadap jumlah konsumsi ikan.

Sebesar 47,5 persen memiliki pendapatan rumah tangga sebesar 5.500.000-8.000.000/bulan, sejalan dengan hasil penelitian Sayekti (2004) yang mengatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka kebutuhan

konsumsi hewani akan terpenuhi dan mampu memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Mayoritas 65 persen memiliki jumlah anggota keluarga 4-5 orang dengan pekerjaan responden sebesar 37,5 persen adalah ibu rumah tangga. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Maulana, Dawam, dan Septiana (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen pada pasar tradisional mayoritas adalah ibu rumah tangga.

Karakteristik Ikan Kaleng

Mayoritas masyarakat di Kota Bandar Lampung mengonsumsi ikan kaleng dengan merek ABC. Masyarakat Kota Bandar Lampung lebih menyukai ikan kaleng yang berukuran besar. Mayoritas alasan masyarakat Kota Bandar Lampung mengonsumsi ikan kaleng, karena ikan kaleng sangat praktis untuk dimasak dan juga rasanya yang enak. Pada penelitian Octaviyah (2019) juga menunjukkan ikan kaleng banyak dikonsumsi karena praktis dan memiliki rasa yang enak. Karakteristik-karakteristik ikan kaleng disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik ikan kaleng yang dibeli responden di pasar tradisional Bandar Lampung, 2022

Karakteristik	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1. Merek:		
ABC	17	42,5
Atlantic	10	25,0

Botan	13	32,5
2. Alasan pembelian:		
Harga murah	9	22,5
Rasa enak	3	7,5
Kemudahan memperoleh	22	55,0
Variasi rasa beragam	6	15,0
3. Ukuran kemasan:		
Besar (425 g)	27	67,5
Kecil (155 g)	13	32,5
4. Jenis ikan:		
Ikan makarel	3	7,5
Ikan sarden	37	92,5
5. Varian rasa:		
Ekstra pedas	8	20,0
Saus cabai	5	12,5
Saus tomat	27	67,5
6. Loyalitas terhadap merek yang dibeli:		
Pernah membeli merek lain	14	35,0
Tidak pernah membeli merek lain		

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Pola Konsumsi Ikan Kaleng di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

Pola konsumsi ikan kaleng berbeda tergantung kepada pendapatan, preferensi, dan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi pola konsumsi (Sumarwan, 2019). Pola konsumsi ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung dapat dilihat dari jumlah konsumsi dan jumlah pembelian ikan kaleng. Jumlah konsumsi ikan kaleng merupakan jumlah ikan kaleng yang dikonsumsi oleh konsumen dalam rentang waktu satu bulan. Jumlah pembelian ikan kaleng merupakan jumlah

ikan kaleng yang dibeli oleh konsumen dalam rentang waktu satu bulan.

Sebesar 30 persen konsumen di pasar tradisional Kota Bandar Lampung melakukan pembelian ikan kaleng sebanyak 6 kaleng/bulan dengan (50 persen) frekuensi pembelian sebanyak 3 kali/bulan. Rata-rata pembelian sebanyak 3,2 kaleng/bulan.

Sebesar 37,5 persen konsumen ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung melakukan konsumsi ikan kaleng sebanyak 2 kaleng/bulan, dengan (72,5 persen) frekuensi konsumsi sebanyak 2 kali/bulan. Rata-rata konsumsi sebesar 3 kaleng/bulan.

Customer Satisfaction Index (CSI) Produk Ikan Kaleng di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada pembelian ikan kaleng di pasar tradisional dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan

konsumen. Perhitungan kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pembelian produk ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung adalah sebesar 82,8 persen. Nilai tersebut masuk kedalam indeks kepuasan konsumen yang merasa sangat puas. Semua atribut-atribut yang digunakan yaitu merek, ukuran, aroma, rasa, jumlah ikan, jenis ikan, harga, kemudahan membuka kemasan, tanggal kadaluarsa, dan sertifikat halal memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Kepuasan tersebut dirasakan terhadap keseluruhan atribut ikan kaleng.

Produk olahan ikan lain yang ada di masyarakat seperti ikan kaleng, ikan asap, dan ikan abon. Banyak usaha yang dilakukan produsen olahan ikan untuk menarik minat beli konsumen, seperti pengemasan yang bagus dan aman (Rustandy, *et al.* 2023)

Tabel 5. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen produk ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, 2022

Atribut	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	WF (%)	Rata-Rata Tingkat Kinerja	WS
Merek	4,500	0,099	4,300	0,428
Ukuran	4,525	0,100	4,175	0,418
Aroma	4,475	0,099	4,350	0,430
Rasa	4,625	0,102	4,425	0,452
Jumlah ikan	4,550	0,101	3,975	0,400
Jenis ikan	4,425	0,098	3,875	0,379
Harga	4,650	0,103	3,950	0,406
Kemudahan membuka kemasan	4,325	0,096	3,700	0,354
Tanggal kadaluarsa	4,575	0,101	4,275	0,432
Sertifikat halal	4,600	0,102	4,325	0,440
Jumlah	45,250			
Weigh Total (WT)				4,138
CSI				0,828

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Importance Performance Analysis (IPA) produk Ikan Kaleng di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung

Hasil analisis kepuasan dengan menggunakan metode CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh belum 100 persen, hal ini berarti masih ada atribut-atribut ikan kaleng yang bisa ditingkatkan kepuasannya. Untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu ditingkatkan, maka digunakanlah metode IPA. Metode IPA disajikan dalam bentuk diagram kartesius untuk menghubungkan tingkat kinerja dan kepentingan atribut yang dibagi menjadi empat kuadran, yang nantinya bisa dijadikan acuan dalam

perbaikan produk ikan kaleng. Tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk ikan kaleng disajikan pada Tabel 6.

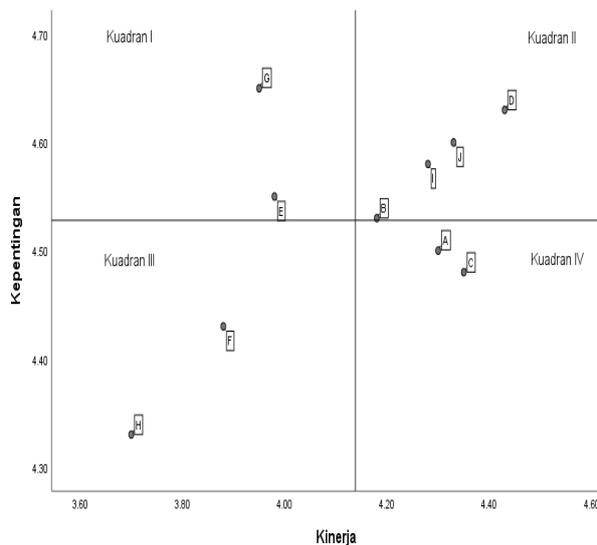
Tabel 6. Sebaran tingkat kepentingan dan kinerja ikan kaleng yang dikonsumsi oleh konsumen di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, 2022

Atribut	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
Merek	4,50	4,30
Ukuran	4,53	4,18
Aroma	4,48	4,35
Rasa	4,63	4,43
Jumlah ikan	4,55	3,98
Jenis ikan	4,43	3,88
Harga	4,65	3,95

Kemudahan membuka kemasan	4,33	3,70
Tanggal kadaluarsa	4,58	4,28
Sertifikat halal	4,60	4,33
Jumlah	45,25	41,35
Rata-Rata	4,53	4,14

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 3, maka diagram kartesius produk ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius produk ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, 2022

Keterangan:

- A = Merek
- B = Ukuran
- C = Aroma
- D = Rasa
- E = Jumlah ikan
- F = Jenis ikan
- G = Harga
- H = Kemudahan membuka kemasan
- I = Tanggal kadaluarsa

J = Sertifikat halal

Kuadran I adalah atribut-atribut yang menjadi poin utama dan diharapkan produsen untuk memperbaiki lebih baik. Karena konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap atribut tersebut, namun hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan keinginan. Atribut yang tergolong dalam kuadran ini, yaitu atribut jumlah ikan dan harga ikan kaleng. Konsumen menginginkan jumlah ikan yang banyak dalam satu kemasan. Harga juga merupakan atribut yang masih perlu diperbaiki, hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa harga ikan kaleng cukup mahal dengan jumlah ikan per kemasan yang sedikit. Hasil penelitian Ekawati (2022), juga menyatakan bahwa banyak konsumen yang merasa bahwa jumlah ikan per kemasan ikan kaleng perlu ditambah.

Kuadran II memiliki atribut-atribut ikan kaleng yang punya harapan tinggi dan hasil yang memuaskan, yaitu atribut ukuran, rasa, tanggal kadaluarsa, dan sertifikat halal. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen ikan kaleng di Bandar Lampung memilih konsumsi ikan kaleng dikarenakan rasanya yang enak. Pada penelitiannya, Ekawati (2022) juga menyatakan bahwa konsumen banyak mengonsumsi ikan kaleng dikarenakan rasanya yang enak.

Atribut lain yang perlu dipertahankan, yaitu sertifikat halal dan kadaluarsa, dua atribut ini penting dikarenakan dapat menjamin keamanan dan kehalalan produk. Produk yang mempunyai label halal membuat konsumen lebih merasa aman dalam mengkonsumsinya, hal ini juga didukung dengan mayoritas masyarakat Kota Bandar Lampung beragama islam. Adanya tanggal kadaluarsa dalam kemasan suatu produk kalengan sangat penting untuk memastikan kondisi ikan kaleng masih layak konsumsi, serta memastikan keamanan produk untuk dikonsumsi. Pada penelitian Suhaili (2020) juga menyatakan pencantuman tanggal kadaluarsa harus dilakukan untuk memastikan kondisi ikan kaleng.

Kuadran III mencakup atribut-atribut yang memiliki prioritas rendah, yang berarti harapan konsumen terhadap produk rendah dan hasil yang didapat juga tidak maksimal, yaitu jenis ikan dan kemudahan membuka kemasan. Jenis ikan kaleng secara umum ada tiga, yaitu ikan sarden, ikan makarel, dan ikan tuna. Jenis ikan kaleng tidak terlalu dipermasalahkan oleh konsumen, sehingga produsen tidak perlu memperbaikinya dalam waktu dekat. Penelitian Anggraeni, *et al.* (2023) menyatakan bahwa daya konsumsi masyarakat terhadap ikan laut cukup tinggi.

Atribut kemudahan membuka kemasan juga tidak terlalu dipermasalahkan oleh konsumen, karena konsumen sudah merasa bahwa kemasan ikan kaleng sudah cukup mudah untuk dibuka.

Kuadran IV mencakup atribut-atribut yang dianggap berlebihan, atribut-atribut yang berdasarkan tingkat kepentingan tidak terlalu dinilai oleh konsumen, akan tetapi memiliki hasil yang berlebihan. Atribut yang ada pada kuadran ini, yaitu merek dan aroma. Konsumen ikan kaleng tidak terlalu memperhatikan merek ikan kaleng yang dikonsumsi dan cenderung mengonsumsi yang biasa disajikan. Merek yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Kota Bandar Lampung adalah merek ABC, karena merek ini memiliki harga yang lebih terjangkau dan rasa yang enak.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yang diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan adalah pola konsumsi ikan kaleng dipasar tradisional Kota Bandar Lampung memiliki frekuensi konsumsi 2 kali/bulan dengan jumlah konsumsi sebanyak 2 kaleng/bulan. Merek ikan kaleng yang paling banyak dikonsumsi adalah merek ABC. Konsumen lebih menyukai ukuran kemasan ikan kaleng

yang besar dan jenis ikan yang paling disukai adalah ikan sarden. Tingkat kepuasan konsumen ikan kaleng konsumen dipasar tradisional Kota Bandar Lampung adalah 82,8 persen, yang berarti konsumen merasa sangat puas dengan produk ikan kaleng. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut jumlah ikan per kemasan dan harga ikan kaleng.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., Noor, T. I., Setia, B., 2023. Strategi Koperasi Mina Bahari dalam Memasarkan Ikan Laut Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Legokjawa, Kecamatan Cimerak, Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), pp.230-236.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aritonang, L. R., dan Lerbin, R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Konsumsi Ikan Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Kementerian Perindustrian. 2020. *Lonjakan Permintaan Ikan Kaleng Akibat Covid-19*. Kementerian Perindustrian. Jakarta.
- Ekawati, D. 2022. *Analisis Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Ikan Kaleng di Kota Makassar*. *Doctoral Dissertation*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Fimela. 2012. *Kandungan Gizi Ikan Kaleng*. <https://www.fimela.com/brand/>. [12 Desember 2022].
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2017. *Ikan untuk Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Kudrati, S. 2018. Pengaruh tingkat pendidikan ibu rumah tangga terhadap pengeluaran konsumsi ikan di Indonesia. *Tesis*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Maulana, S., Dawam, A., dan Septiana, A. 2022. Perbandingan konsumtif ibu rumah tangga terhadap minat berbelanja antara pasar tradisional dan modern selama pandemi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1): 175-181. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/48185>. [12 Desember 2022].
- Octaviyah, L. 2019. Brand awareness dan perceived quality sebagai penentu keputusan pembelian ikan kaleng mackarel abc (studi di wilayah kota surabaya timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4): 1087-1094. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29860/27366>. [12 Desember 2022].
- Rustandy, D., Noor, T. I., Andrie, B. M., 2023. Analisis Usaha Abon Ikan Tuna. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(1), pp.10-20.
- Sayekti, A.A.S. 2004. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan beberapa bahan pangan penting dalam pola konsumsi pangan rumah tangga di Indonesia. *Disertasi*. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Sindoro, A. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suhaili, R. 2020. Pengaruh Lama Penyimpanan Ikan Sarden Kemasan Kaleng terhadap Kadar Logam Pb dan Cu. *Chempublish Journal*, 5(2): 130-139. <https://onlinejournal.unja.ac.id/chp/article/view/10468>. [12 Desember 2022]
- Sumarwan, U. 2019. *Pemasaran Strategik*:

- Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan.* PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Rineka Cipta. Jakarta.
- Winarno, F. G., dan Surono. 2002. *HACCP Dan Penerapannya Dalam Industri Pangan.* IPB Press. Bogor.