

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

(Skripsi)

Oleh

Bernadetha Dini Noventy



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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

Oleh

Bernadetha Dini Noventy

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

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

Oleh

Bernadetha Dini Noventy

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap ikan kaleng. Penelitian ini dilakukan di tiga pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu Pasar Rajabasa, Pasar Koga, Pasar Way Halim, dan Pasar Tugu. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 40 orang ibu rumah tangga yang mengkonsumsi ikan kaleng. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2022. 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 ikan kaleng konsumen di pasar 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 ikan kaleng yang besar dan jenis ikan yang paling disukai adalah ikan sarden. Konsumen ikan kaleng di pasar tradisional di Kota Bandar Lampung merasa sangat puas dengan produk ikan kaleng, dengan tingkat kepuasan 82,8 persen. Atribut penting yang menjadi prioritas utama adalah ukuran, rasa, tanggal kadaluarsa, dan sertifikat halal, sedangkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah jumlah ikan per kaleng dan harga, serta atribut yang perlu dikurangi (karena dianggap konsumen berlebih) adalah merek dan aroma.

Kata kunci: ikan kaleng, kepuasan, pola konsumsi

ABSTRACT

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

By

Bernadetha Dini Noventy

This study aims to analyze consumption patterns and consumer satisfaction with canned fish. This research was conducted at three traditional markets in Bandar Lampung City, namely Rajabasa Market, Koga Market, Way Halim Market, and Tugu Market. The sample in this study consisted of 40 housewives who consumed canned fish. Research data collection was carried out from June to August 2022. Canned fish consumption patterns were analyzed using a quantitative descriptive method, while canned fish consumer satisfaction was analyzed using the Consumer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the consumer's consumption pattern of canned fish in traditional markets in Bandar Lampung City had a consumption frequency of 2 times/month with a total consumption of 2 cans/month. The most widely consumed canned fish brand was the ABC brand. Consumers prefer the large size of canned fish and the most preferred type of fish was sardines. Consumers of canned fish in traditional markets in Bandar Lampung City were very satisfied with canned fish products, with a satisfaction level of 82.8 percent. The important attributes that were the top priority were size, taste, expiry date, and halal certificates, while the attributes that were a priority for improvement were the number of fish per can and price, and the attributes that need to be reduced (because they were considered excess by consumers) were brand and aroma.

Keywords: canned fish, satisfaction, consumption patterns

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Bernadetha Dini Noventy

Nomor Pokok Mahasiswa : **1614131109**

Jurusan

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian



MENYETUJUI,

Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Fembriarti Erny Prasmatiwi, M.P.

NIP 19630203198902 2 001



Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.

NIP 19620816198703 2 002

Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.

NIP 19691003 199403 1 004

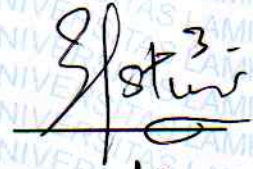
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.



Sekretaris : Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Maret 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Bernadetha Dini Noventy
2. NPM : 1614131109
3. Program Studi : Agribisnis
4. Jurusan : Agribisnis
5. Alamat : Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedong
Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 29 Maret 2023
Mahasiswa Yang Bersangkutan



Bernadetha Dini Noventy
NPM. 1614131109

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Poncowati, 3 November 1997 dari pasangan Drs. Setyo Pambudi Raharjo dan Lucia Rumini, S. Pd. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Poncowati pada tahun 2010, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Terbanggi Besar pada tahun 2013, dan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2016. Penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA) sebagai anggota bidang Minat Bakat dan Kreatifitas, dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Penulis juga pernah aktif dalam organisasi kemahasiswaan, yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Katholik Universitas Lampung. Pada tahun 2019 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Ratu Kecamatan Batu Brak Kabupaten Lampung Barat, dan Praktik Umum (PU) di PT Sinar Jaya Inti Mulya, Metro.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Bapa, Yesus Kristus, serta Roh Kudus, yang telah memberikan penyertaan dan menyatakan kasih karunia-Nya di sepanjang kehidupan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Ikan Kaleng pada Tingkat Rumah Tangga Di Pasar Tradusional Kota Bandar Lampung”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Lampung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P. M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, sekaligus sebagai Dosen Penguji, yang telah memberikan bantuan dan nasehat dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi.
3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., sebagai Pembimbing Pertama, atas ilmu, bantuan, masukan, arahan, motivasi, dan nasehat dalam penelitian, serta atas semua bimbingan dan waktu yang telah disediakan bagi saya dalam menulis skripsi ini.
4. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., sebagai Pembimbing Kedua, sekaligus sebagai Pembimbing Akademik, atas ilmu, masukan, arahan, motivasi, dan nasehat yang telah diberikan, serta atas semua bimbingan dan waktu yang telah disediakan bagi saya dalam menulis skripsi ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas wawasan, ilmu, motivasi bimbingan serta berbagai masukan yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh staff admin dan karyawan yang ada di Jurusan Agribisnis.

7. Kedua orang tua tercinta, Papa tercinta Drs. Antonius Setyo Pambudi Raharjo dan Mama tercinta Lucia Rumini, S. Pd., atas cinta yang luar biasa, nasihat, dorongan, dukungan, pengorbanan, perhatian yang tak pernah berhenti, serta doa yang selalu papa dan mama ucapkan. Terimakasih atas penghiburan dan kekuatan serta segala sesuatu yang tak tertuliskan, sehingga Dini dapat sampai pada tahap ini untuk menggapai cita dan bekerja bagi kemuliaan Tuhan.
8. Kakak-kakak yang terkasih, Agatha Dian Anggraeni, S. Pd. dan Vincensius Dimas Ganjar Aditya, S. Kom., yang telah menjadi saudara dan orang terkasih. Terimakasih atas dukungan dalam suka dan duka, dan telah membantu dalam berbagai banyak hal, saling mendukung dalam perjuangan karir masing-masing.
9. Sahabat-sahabatku, Aida Ayu Nestiana, Aqie Revita Cahyani, Edelyn Adi Surya, Anggit Saskia Rienjani, dan Ayla Vilin Windyata, atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru, serta sebagai rekan penulis dalam kegiatan Praktik Umum di PT. Sinar Jaya Inti Mulya, Metro.
10. Teman-teman seperjuangan dan membantu dalam menyusun skripsi, Anna Dwi Putri, Ani Afika, Anggraeni, Rika Insriyani, Putri Wulandari, Ria Maya, Diana Lestari, Devio Nada dan Ikah Fauzi, Sultan, Pupung, Wayan, Denta, atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama menulis skripsi ini.
11. Abang dan mbak Himaseperta 2013, 2014, 2015 dan adik-adik 2017, 2018, 2019, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
12. Rekan seperjuangan Agribisnis 2016, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas kerja sama dan semangat serta dukungan kepada penulis dalam perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Safira, Gatya, Abed, Rezita, Rio dan Jose, sebagai rekan penulis dalam kegiatan KKN di Negeri Ratu, Lampung Barat.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun semoga skripsi yang sederhana ini bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Bandar Lampung, 29 Maret 2023

Penulis,

Bernadetha Dini Noventy

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
A. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Ilmu Perilaku Konsumen	6
2. Teori Konsumsi.....	11
3. Pola Konsumsi	12
4. Ikan Kaleng.....	13
5. Pasar Tradisional.....	16
6. Konsep Kepuasan	16
7. <i>Consumer Satisfaction Index (CSI)</i>	19
8. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	20
9. Kajian Penelitian Terdahulu	21
B. Kerangka Pemikiran.....	31
III. METODE PENELITIAN	33
A. Metode Penelitian	33
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	33
C. Lokasi Penelitian dan Jenis Data	36
1. Lokasi, Responden dan Waktu Pengumpulan Data.....	36
2. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	38

D. Kuesioner Penelitian	38
E. Metode Pengumpulan Data.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	40
F. Metode Analisis Data.....	41
1. Metode Analisis Deskriptif.....	41
2. Metode Analisis CSI dan IPA.....	41
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	45
A. Kota Bandar Lampung	45
B. Kecamatan Kedamaian	48
C. Kecamatan Kedaton	51
D. Kecamatan Rajabasa	54
E. Kecamatan Way Halim	56
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Karakteristik Responden	58
B. Karakteristik Ikan Kaleng yang Dibeli	60
C. Pola Konsumsi Ikan Kaleng di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung	62
D. Kepuasan Konsumen Ikan Kaleng di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung	64
1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	65
2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	67
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data konsumsi ikan penduduk Indonesia tahun 2016-2020	2
2. Rentang skala dan interpretasi Customer Satisfaction Index (CSI).....	20
3. Kajian penelitian terdahulu	23
4. Daftar nama pasar tradisional menurut lokasi di Kota Bandar Lampung tahun 2020.....	37
5. Skor alternatif jawaban kuesioner.....	39
6. Hasil uji validitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng	39
7. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng	40
8. Rentang skala dan interpretasi CSI	43
9. Sebaran kecamatan dan luas wilayah administrasi Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan, 2021	47
10. Sebaran karakteristik konsumen ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, 2022.....	59
11. Karakteristik ikan kaleng yang dibeli konsumen pada pasar tradisional di Kota Bandar Lampung, 2022.....	60
12. Frekuensi konsumsi dan pembelian ikan kaleng di pasar tradisional di Kota Bandar Lampung, 2022	63
13. Jumlah konsumsi dan pembelian ikan kaleng di pasar tradisional di Kota Bandar Lampung, 2022	64
14. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, 2022	65

15. Sebaran tingkat kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian atribut ikan kaleng yang dikonsumsi oleh konsumen di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, 2022.....	67
16. Sebaran tingkat kesesuaian atribut ikan kaleng yang sudah dikonsumsi oleh konsumen ikan kaleng di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung	68
17. Ringkasan sebaran atribut ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung dalam diagram kartesius, 2022	70
18. Identitas konsumen rumah tangga di pasar tradisional Bandar Lampung	81
19. Rincian karakteristik ikan kaleng yang dibeli.....	85
20. Pola konsumsi ikan kaleng konsumen rumah tangga di Bandar Lampung ...	87
21. Alasan konsumsi ikan kaleng rumah tangga di Bandar Lampung.....	89
22. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut ikan kaleng	91
23. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut ikan kaleng	91
24. Hasil uji validitas dan reliabilitas konsumen ikan kaleng di Kota Bandar Lampung	93
25. Penilaian tingkat kepentingan atribut ikan kaleng konsumen rumah tangga di Bandar Lampung.....	93
26. Penilaian tingkat kinerja atribut ikan kaleng konsumen rumah tangga di Bandar Lampung.....	93
27. Hasil analisis CSI.....	89
28. Sebaran tingkat kepentingan dan kinerja ikan kaleng yang dikonsumsi oleh konsumen ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung.....	91
29. Ringkasan sebaran atribut ikan kaleng dalam diagram kartesius	91
30. Sebaran tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan konsumen ikan kaleng di Bandar Lampung	91
31. Tingkat kepuasan berdasarkan tingkat kesesuaian.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	9
2. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor.....	10
3. Merek ikan kaleng.....	15
4. Diagram alir “Pola konsumsi dan kepuasan konsumen ikan kaleng pada tingkat rumah tangga di pasar tradisional Kota Bandar Lampung”, 2022.....	32
5. Diagram kartesius	43
6. Peta wilayah Kota Bandar Lampung	46
7. Pasar Tugu di Kecamatan Kedamaian, 2022	51
8. Pasar Koga di Kecamatan Kedaton, 2022.....	54
9. Keadaan Pasar Rajabasa, 2022.....	55
10. Keadaan Pasar Way Halim, 2022	57
11. Diagram kartesius produk ikan kaleng di pasar tradisional Kota Bandar Lampung, 2022	69

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola perilaku konsumsi pangan rumah tangga merupakan hal yang sangat penting karena berpengaruh terhadap kecukupan gizi, kalori, kesehatan dan tumbuh kembangnya suatu masyarakat. Konsumsi pangan yang berlebih dan hanya bertumpu pada salah satu jenis makanan mengakibatkan tubuh menghadapi berbagai masalah kesehatan seperti obesitas yang berimplikasi pada munculnya penyakit jantung, kolesterol dan sebagainya. Sebaliknya, jika kalori yang dikonsumsi tidak cukup dan tidak bervariasi menimbulkan berbagai macam penyakit terutama kekurangan gizi yang dapat mengganggu tumbuh kembangnya masyarakat (Ermawati dan Sarana, 2017).

Pola perilaku konsumsi pangan sehat dan mencukupi menjadi penting untuk diperhatikan oleh pemerintah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fogel (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pertumbuhan pendapatan per kapita yang terjadi di Inggris dan Perancis saat ini salah satunya terjadi karena adanya peningkatan persediaan jumlah kalori untuk bekerja selama 200 tahun yang lalu. Pemberian kalori yang cukup meningkatkan produktivitas tenaga kerja dan diperkirakan oleh Fogel (2004) bahwa perbaikan gizi tersebut memberikan kontribusi sebesar 30 persen terhadap pertumbuhan per kapita di Inggris. Menurut Bloom dan Sachs (1998) menyatakan bahwa keterbelakangan pertumbuhan di negara-negara Afrika terjadi karena penyakit, kependudukan dan geografis, dimana penurunan pertumbuhan ekonomi setiap tahunnya berhubungan erat dengan tingginya angka prevalensi penyakit malaria.

Ikan sebagai salah satu bahan pangan dan sumber protein memiliki keunggulan antara lain yakni kandungan Omega 3 tinggi yang sangat baik bagi perkembangan

mata, otak serta jaringan syaraf, komposisi asam amino yang lengkap dan mudah dicerna serta diserap oleh tubuh, keragaman ikan yang tinggi dari berbagai jenis, bentuk, warna, rasa dan ukuran sehingga dapat diolah lebih lanjut menjadi berbagai macam produk olahan (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2017). Konsumsi ikan merupakan suatu hal yang lumrah pada tingkat rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pangan. Data konsumsi ikan penduduk Indonesia tahun 2016-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data konsumsi ikan penduduk Indonesia tahun 2016-2020

No.	Tahun	Jumlah Konsumsi (kg/kapita/tahun)	Perkembangan (%)
1	2016	43,88	-
2	2017	47,12	7,38
3	2018	50,69	7,58
4	2019	54,50	7,52
5	2020	56,39	3,47
	Rata-Rata	50,52	6,48

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi perkembangan jumlah konsumsi ikan di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah konsumsi yang tinggi ini menunjukkan bahwa tingginya konsumsi ikan di Indonesia. Masyarakat lebih gemar mengkonsumsi ikan harga ikan cenderung stabil dan beberapa jenis ikan bisa dibeli dengan harga yang relatif murah. Ikan segar merupakan salah satu komoditi yang mudah mengalami kerusakan (*high perishable food*). Kerusakan ini dapat disebabkan oleh proses biokimiawi maupun oleh aktivitas mikrobiologi. Kandungan protein yang cukup tinggi pada ikan menyebabkan ikan mudah rusak bila tidak segera dilakukan pengolahan dan pengawetan. Pengawetan bertujuan untuk memperpanjang masa simpan bahan pangan tersebut. Salah satu usaha untuk meningkatkan daya simpan dan daya awet pada produk ikan adalah dengan pengalengan ikan (Winarno, 1980).

Ikan kaleng menjadi salah satu jenis makanan kalengan yang dapat menjadi andalan saat perlu makan dalam keadaan mendesak yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak. Ikan kaleng ini menjadi pilihan karena sangat praktis penyajiannya. Kebutuhan ikan kaleng sarden selama pandemi COVID-19

melonjak, baik untuk pasar dalam negeri maupun luar negeri. Lonjakan permintaan di dalam negeri ditopang penyaluran bantuan sosial (bansos). Ketua Harian Asosiasi Pengalangan Ikan Indonesia (Apiki) mengatakan tren kenaikan permintaan terus meningkat karena penyaluran bansos terus dilakukan. Stok nasional untuk produk sarden dan makarel kaleng saat ini berjumlah 35 juta kaleng. Selain diserap melalui pasar ekspor, ritel dan *online*, olahan ikan kaleng dapat dimanfaatkan sebagai salah satu produk bantuan sosial yang memenuhi kebutuhan protein masyarakat (Kementerian Perindustrian, 2020).

Ikan kaleng aman untuk dikonsumsi dan kaya kandungan gizi. Ikan kaleng dikemas dalam suatu wadah yang kedap air, mikroba udara dan benda asing lainnya atau dapat disebut hermetis, pengemasan ini dapat memungkinkan ikan kaleng terhindar dari perubahan kadar air, perubahan cita rasa, kebusukan dan kerusakakan akibat oksidasi. Selanjutnya disterilkan dengan suhu 117–119°C, selama 90–110 menit secara komersial agar semua mikroba patogen atau mikroba penyebab penyakit dan pembusuk tersebut mati. Kandungan gizi yang terdapat pada ikan kaleng, yaitu Omega3 yang baik bagi perkembangan otak pada anak serta mengurangi resiko penyakit jantung. Calcium yang sangat baik untuk kesehatan tulang dan gigi. Iron yang membantu mencegah anemia. Vitamin C, A, D, E, K baik untuk kesehatan. Protein, baik bagi perkembangan sel dalam tubuh dan baik juga untuk pertumbuhan. Yodium yang membantu mencegah penyakit kelenjar tyroid (Fimela, 2012).

Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya (Sumarwan, 2004). Setiap orang memiliki pola konsumsi yang berbeda, 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 (pasar modern dan pasar tradisional), volume produk, ukuran ikan, jumlah ikan dalam satu kaleng, merek yang ditawarkan, dan jenis ikan yang digunakan.

Produk ikan kaleng memiliki dua ukuran yaitu besar dan kecil. Produk dengan ukuran yang lebih kecil tentu memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk dengan ukuran yang besar. Tempat pembelian juga berpengaruh pada harga (Hardiansyah, Nuhung, dan Rasulong, 2019). Konsumen yang menginginkan harga ikan kaleng yang lebih murah cenderung pergi membeli ke pasar tradisional. Terdapat 33 pasar tradisional yang ada di Bandar Lampung, beberapa diantaranya adalah Pasar Bawah, Pasar Kangkung, Pasar Bambu Kuning, Pasar Tempel Campang Raya, Pasar Way Kandis, dan masih banyak lagi (Badan Pusat Provinsi Lampung, 2021). Beberapa pasar tersebut merupakan pasar tradisional dalam skala besar yang sudah lama beroperasi, dan beberapa merupakan pasar temple (Fuad, 2006).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, dan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Sindoro, 2002). Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, konsumen cenderung setia dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen harus dilakukan oleh produsen ikan kaleng agar bisa bersaing dengan produk ikan kaleng lainnya serta produk-produk olahan lainnya.

Produsen ikan kaleng guna menjaga kepuasan konsumen 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 jumlah anggota keluarga yang banyak. Dari segi penjual, mereka cenderung memilih merek dengan harga yang lebih ekonomis. Konsumen yang merasa puas setia lebih lama, melakukan pembelian ulang, kurang sensitif terhadap harga, memberi komentar positif, serta dengan senang hati mempromosikan merek ikan

kaleng tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pola konsumsi dan kepuasan konsumen ikan kaleng pada tingkat rumah tangga di Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pola konsumsi ikan kaleng pada tingkat rumah tangga yang membeli di pasar tradisional Bandar Lampung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen ikan kaleng di pasar tradisional Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pola konsumsi ikan kaleng pada rumah tangga yang membeli di pasar tradisional Bandar Lampung.
2. Tingkat kepuasan konsumen ikan kaleng pada rumah tangga yang membeli di pasar tradisional Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Penjual ikan kaleng, sebagai informasi mengenai tingkat kepuasan dan pola konsumsi ikan kaleng oleh konsumen, agar penjualan ikan kaleng dapat disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan konsumen, serta pedagang dapat lebih mengetahui merek ikan kaleng yang disukai oleh konsumen.
2. Pemerintah, sebagai informasi untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan suatu kebijakan demi melindungi dan mensejahterakan rakyat, baik ditingkat rumah tangga (masyarakat), pedagang maupun nelayan.
3. Peneliti lain, menjadi bahan informasi dan pembandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Ilmu Perilaku Konsumen

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku dan karakteristik konsumen agar para pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat (Novalita, 2016). Perkembangan ilmu perilaku konsumen saat ini menghasilkan banyaknya definisi dari perilaku konsumen itu sendiri yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Suwarman (2014) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, mulai dari sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, dan saat setelah melakukan hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi. Definisi yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung memengaruhi seseorang dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu dilakukan.

a. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- (1) Pengaruh lingkungan, yang meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.
- (2) Perbedaan individu, yang meliputi sumberdaya konsumen, motivasi keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- (3) Proses psikologis meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

- (1) Kebudayaan, yaitu kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.
- (2) Kelas sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.
- (3) Keluarga, digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga, yang terdiri dari keluarga inti dan keluarga besar. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa pengambil inisiatif, pembeli, atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.
- (4) Kelompok referensi dan kelompok sosial, yaitu kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Kelompok-kelompok tersebut merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong. Kelompok tersebut selalu berkembang dan mengalami perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya.

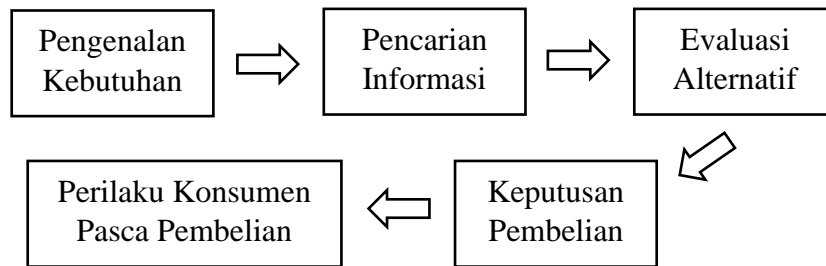
Faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

- (1) Motivasi, yaitu suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi, seseorang tidak terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

- (2) Persepsi, didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- (3) Proses belajar, terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, dan rangsangan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi, apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.
- (4) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas. Proses pembelian konsumen dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi.
- (5) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan (Kotler, 2000).

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber: Novalita, 2016

Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumen melewati beberapa tahap untuk melakukan suatu pembelian. Tetapi dalam beberapa kasus pembelian, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tahapan pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

(1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal seperti rasa lapar, haus dan keinginan suatu yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

Rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman

(2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pembelian dimana konsumen mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman), sumber komersial (iklan, situs web, distributor), sumber publik (media massa, pencarian internet, organisasi), dan sumber pengalaman (pemakaian produk, pemeriksaan).

(3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa pilihan merk. Beberapa konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis, namun pada saat tertentu konsumen membeli hanya didasari oleh dorongan dan tergantung intuisi.

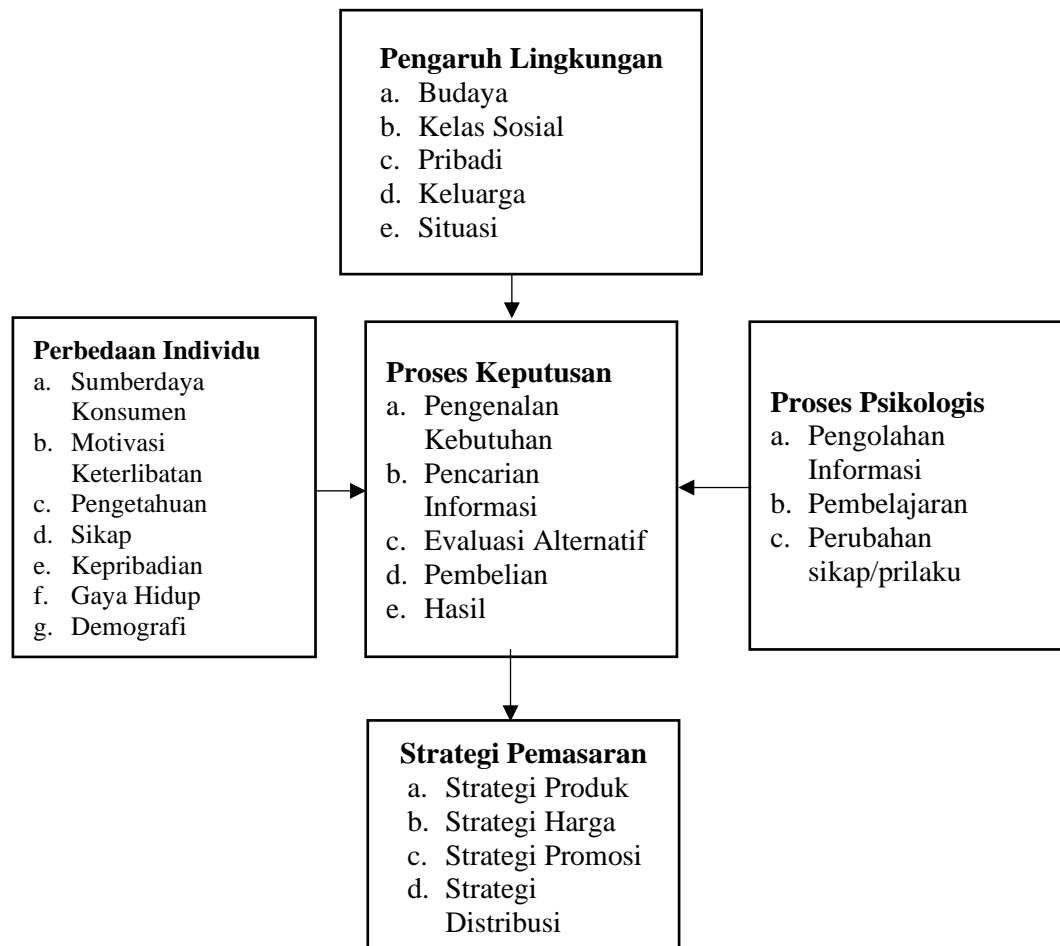
(4) Keputusan Pembelian

Konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang memengaruhinya, seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan mengonsumsi produk tersebut, konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Sumber: Novalita, 2016

Perilaku konsumen merupakan suatu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menganut konsep pemasaran dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan usaha) untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Terdapat pembahasan mengenai jenis, alasan, waktu, tempat dan frekuensi pembelian yang dilakukan serta frekuensi pemakaian suatu produk atau jasa. Setelah mendapatkan informasi mengenai keputusan pembelian oleh konsumen, maka diharapkan perusahaan mampu merumuskan strategi-strategi apa saja yang diterapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Teori Konsumsi

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia tidak dapat lepas dari kegiatan konsumsi. Secara umum konsumsi dapat diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung memenuhi kebutuhan hidup manusia. Menurut ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan dan menghabiskan kegunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam upaya menjaga kelangsungan hidup. Berikut ini beberapa teori konsumsi menurut para ahli, yaitu:

- a. Engel (1994) menyatakan bahwa saat pendapatan meningkat, proporsi pendapatan yang dihabiskan untuk membeli makanan berkurang, bahkan jika pengeluaran aktual untuk makanan meningkat. Hal ini berarti hukum Engel menyatakan bahwa tingkat kesejahteraan dikatakan membaik bila perbandingan pengeluaran untuk konsumsi makanan cenderung semakin menurun, dan sebaliknya pengeluaran untuk non-makanan semakin meningkat.
- b. Prabu (2009) menjelaskan bahwa kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen tersebut menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi maka konsumen menunjukkan perilaku gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Kebutuhan merupakan fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.

Konsumsi adalah kondisi dimana seseorang dan kebutuhan yang dimilikinya saling berhubungan untuk mendapatkan kepuasan yang dicarinya. Kepuasan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menikmati, menonton, melihat, menghabiskan, mendengar, memperhatikan, dan lainnya. Dalam memenuhi kepuasannya tersebut, jenis konsumsi yang dilakukan seseorang terbagi menjadi konsumsi mewah dan konsumsi subsistensi.

3. Pola Konsumsi

Setiap orang memiliki pola konsumsi yang berbeda, tergantung pada kebutuhan yang dimilikinya. Perbedaan pola konsumsi dapat dilihat pada kehidupan masyarakat di pedesaan dan perkotaan, dimana konsumsi masyarakat yang tinggal di pedesaan berbeda dengan konsumsi yang dilakukan masyarakat perkotaan. Masyarakat pedesaan yang masih memegang teguh adat cenderung memiliki pola konsumsi yang sama atau tidak jauh berbeda, sedangkan konsumsi masyarakat perkotaan beragam. Hal tersebut disebabkan oleh masyarakat perkotaan yang terdiri dari berbagai macam tipe masyarakat, yang menyebabkan konsumsi yang dilakukannya berbeda-beda. Dalam memenuhi kebutuhannya tersebut terciptalah integrasi antar masyarakat yang mempunyai jenis konsumsi yang sama. Seiring perkembangan zaman kebutuhan seseorang jenis barang semakin beragam yang menyebabkan berkembangnya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen.

a. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pola Konsumsi

Secara teoritis, pola konsumsi dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, ketersediaan pangan dan produksi pangan. Salah satu ukuran keadaan ekonomi rumah tangga adalah pendapatan atau pengeluaran rumah tangga. Pola konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh:

(1) Tingkat Pendapatan Rumah Tangga

Adanya sifat keterbatasan sumberdaya keluarga atau pendapatan yang tersedia memengaruhi adanya prioritas alokasi pengeluaran keluarga. Keluarga yang berpenghasilan rendah, sebagian besar pendapatannya digunakan untuk mencukupi kebutuhan pokok. Pendapatan sangat menentukan pola konsumsi suatu masyarakat. Tingkat pendapatan yang

berbeda memengaruhi jumlah dan jenis bahan pangan dari masing-masing kelompok rumah tangga. Rumah tangga dengan pendapatan tinggi cenderung mengkonsumsi bahan pangan dengan jumlah yang lebih sedikit, tetapi kualitas yang lebih tinggi, dan sebaliknya untuk rumah tangga dengan pendapatan rendah (Sumarwan, 2004).

(2) Jumlah Anggota Rumah Tangga

Jumlah anggota rumah tangga memengaruhi pola konsumsi pangan rumah tangga. Semakin banyak jumlah anggota rumah tangga, maka kebutuhan pangan yang dikonsumsi semakin banyak dan bervariasi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai selera berbeda. Bagi rumah tangga dengan anggota rumah tangga yang banyak, maka faktor kuantitas lebih diutamakan dari pada faktor kualitas, sehingga diharapkan seluruh anggota keluarga mendapatkan bagian secara merata (Suyastiri, 2008).

(3) Umur

Memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda umur mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan umur juga mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Ketika umur semakin bertambah, maka orang semakin mengurangi konsumsinya, dan sebaliknya (Sumarwan, 2004).

(4) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat juga dijadikan cerminan keadaan sosial ekonomi di dalam masyarakat. Semakin tinggi pendidikan atau keterampilan yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi investasi yang diperlukan dalam penyusunan pola makan keluarga. Tingkat pendidikan istri, disamping merupakan modal utama dalam menunjang perekonomian keluarga, juga berperan dalam penyusunan pola makan keluarga (Hidayat, 2005).

4. Ikan Kaleng

Ikan kaleng merupakan produk ikan siap saji yang telah melalui pemrosesan, dikemas dalam kaleng kedap udara, dan diberikan panas untuk mematikan bakteri didalamnya serta mematangkannya. Ikan sarden yang telah ditangkap dicuci, kemudian kepalanya dibuang, dan ikan dimasak di pabrik pengalengan ikan.

Sarden dimasak dengan minyak panas maupun dipanaskan didalam kaleng dengan uap panas. Pengalengan merupakan salah satu metode pengawetan makanan dan mampu memperpanjang usia simpan makanan hingga lima tahun. Ikan merupakan salah satu komoditi yang mudah mengalami kerusakan (*high perishable food*). Kerusakan ini dapat disebabkan oleh proses biokimiawi maupun oleh aktivitas mikrobiologi. Kandungan air hasil perikanan pada umumnya tinggi mencapai 56,79 persen, sehingga sangat memungkinkan terjadinya reaksi-reaksi biokimiawi oleh enzim yang berlangsung pada tubuh ikan segar (Wulandari, dkk., 2009).

Ikan juga merupakan salah satu jenis makanan yang memiliki tingkat keasamaan yang rendah (pH cenderung tinggi, lebih dari 4,6) sehingga bakteri dapat tumbuh dengan mudah. Agar ikan terhindar dari bakteri maka dibutuhkan sterilisasi dengan temperatur yang tinggi, umumnya hingga 130 derajat celcius. Sumber panas dan cara memanaskannya bervariasi, mulai dari penggunaan panci, tekan hingga paparan ke uap panas sembari dipindahkan. Sterilisasi dapat dilakukan sebelum maupun setelah kaleng ditutup. Membusuknya daging ikan dikarenakan keberadaan bakteri yang mencerna ikan serta mengeluarkan aroma dan rasa yang tidak sedap bagi daging ikan. Jenis ikan yang biasa digunakan untuk produk ikan kaleng adalah ikan sarden.

Sarden adalah jenis ikan paling umum yang dikonsumsi manusia. Ikan sarden diperjualbelikan dalam kemasan kaleng. Ikan sarden merupakan ikan berminyak yang berukuran relatif kecil. Ikan sarden kaya vitamin dan mineral, satu ikan sarden sudah dapat memenuhi 13 persen kebutuhan vitamin B, 25 persenn Niasin, dan 150 persen kebutuhan vitamin B12. Sarden merupakan sumber alami asam lemak dan omega 3 yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan (Athalia, 2017). Nicolas Appert merupakan orang yang mengawali pengalengan bahan makanan yang dimulainya pada tahun 1795. Pada masa awal perang pemerintah Prancis menawarkan hadiah kepada mereka yang dapat menemukan cara yang efektif dalam mengawetkan sejumlah besar makanan sebagai *supply* dalam peperangan. Meski Appert memulai metode pengalengan makanan, namun Appert sama sekali belum mengetahui apa yang menyebabkan makanan

membusuk. Louis Pasteur menemukan bahwa bakteri menjadi penyebab membusuknya makanan. Gelas yang menjadi bahan pengalengan ketika itu merupakan hambatan dalam transportasinya karena mudah pecah, sehingga inventor Peter Durand mengganti toples kaca dengan timah sebagai bahan kaleng dan memulai awal baru pengawetan makanan.

Ikan kaleng terus mengalami inovasi, sehingga sekarang banyak merek dagang yang menjual ikan sarden kalengan seperti Botan, Sardines ABC, Pronas, Mackerel, Maya, Yamato Sarden, Del Monte, Atlantic dan masih banyak lagi. Berikut ini adalah contoh gambar merek ikan kaleng yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Merek ikan kaleng

Sumber: www.kaskus.co.id

Gambar 3 memperlihatkan banyak merek ikan kaleng, ikan kaleng memberikan banyak manfaat dimasa pandemi ini. Berkat Nicolas Appert yang mencetuskan pengawetan ikan yang membantu selama perang dan mengawetkan sejumlah makanan sebagai suplai makanan, saat ini ikan kaleng menjadi salah satu alternatif makanan yang dapat awet (tahan lama) dan banyak dibeli oleh masyarakat selama pandemi.

5. Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, Badan Usaha Milik Desa (BUMD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan pihak swasta, tempat usahanya berupa kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar. Menurut Sadilah, dkk. (2011), pasar tradisional adalah sebuah tempat terbuka yang terjadi proses tawar menawar. Para pengunjung di pasar tradisional tidak selalu menjadi pembeli karena dia juga bisa menjadi penjual. Pasar tradisional bisa digolongkan ke dalam tiga bentuk, yakni pasar khusus, pasar berkala, dan pasar harian.

Menurut Gallion (1986), pasar tradisional adalah bentuk paling awal dari pasar yang terdiri dari deretan toko atau kios yang berada di ruang terbuka dan pada umumnya terletak di sepanjang jalan utama dekat permukiman penduduk. Sejak dahulu para pedagang dan petani sudah banyak melakukan pertukaran hasil pertanian mereka di tempat seperti ini. Jadi, pasar adalah sebuah tempat terbuka yang dikelola oleh pemerintah ataupun pihak swasta dalam berbentuk los, toko, atau kios, untuk menjadi tempat proses jual-beli barang atau jasa yang dapat dilakukan secara tawar menawar.

6. Konsep Kepuasan

Menurut Oliver yang dikutip oleh Sindoro (2002), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kothler (2000), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Lopiyoadi (2001) juga mengemukakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen kecewa tetapi apabila kinerja melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar positif terhadap perusahaan, serta dengan senang hati mempromosikan perusahaannya walau tanpa adanya imbalan. Kotler (2008) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah:

- a. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain, ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya menjadi pertimbangan yang utama.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Harapan (*expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.
- b. Kinerja (*performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen merasa puas.
- c. Perbandingan (*comparison*), hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen merasa puas ketika harapan sebelum

- pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. Konfirmasi (*confirmation/disconfirmation*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.
 - e. Ketidaksesuaian (*discrepancy*) mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain adalah:

- a. Kualitas Produk

Konsumen puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhan. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal.
- b. Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2000), berbagai alat atau metode yang dapat digunakan untuk menelusuri atau mengukur kepuasan konsumen adalah:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Pada metode ini, media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis. Metode lainnya adalah berupa kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lainnya.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei dilakukan dengan wawancara langsung yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pembeli. Survei ini juga bermanfaat sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap pembeli (pelanggan).

c. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Pada metode ini, pelanggan yang telah berpaling kepada produk dari perusahaan lain, dihubungi dan diberikan promosi agar dia kembali tertarik pada produk perusahaan.

7. *Consumer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Metode pengukuran CSI meliputi tahapan yaitu:

- a. Menghitung *Importance Weighting Factors* (faktor kepentingan terbobot), yaitu mengubah nilai rata-ran tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-ran tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *Importance Weighting Factors* 100 persen.
- b. Menghitung *Weighted Score* (skor terbobot) yaitu nilai perkalian antar nilai rata-ran tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing atribut.
- c. Menghitung *Weighted Total* (total terbobot), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut.
- d. Menghitung *Satisfaction Index* (indeks kepuasan), yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal lima), kemudian dikalikan 100 persen.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Rentang skala dan interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rentang skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

8. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis kuadran atau *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977. *Importance Performance Analysis* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna (konsumen). Pembuatan diagram kartesius bertujuan untuk menghubungkan tingkat kepuasan/persepsi dengan tingkat harapan pelanggan dengan

menggunakan nilai rata-rata kepuasan/persepsi dan harapan pelanggan atribut produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Model *importance performance analysis* adalah untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Berkaitan dengan hal tersebut model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahannya untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. Metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan *importance* dengan *performance* suatu produk atau jasa. Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat melalui metode *importance performance analysis*. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Simamora, 2002). Analisis ini dimasukkan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan yang ditinjau dari segi kinerja dan kepentingannya.

9. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 3, maka dapat dilihat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian mengenai pola konsumsi dan kepuasan konsumen ikan kaleng pada tingkat rumah tangga di pasar tradisional Bandar Lampung memiliki persamaan dan perbedaan

dengan penelitian-penelitian terdahulu. Tujuan pada penelitian ini adalah menganalisis pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tujuan penelitian, metode penelitian dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis deskriptif dan metode CSI.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu terdapat beberapa metode analisis yang digunakan. Contoh analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan metode LSDV (*Least Square Dummy Variable*), sedangkan dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif dan analisis CSI. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi ikan kaleng pada tingkat rumah tangga di pasar tradisional dan juga tingkat kepuasan konsumen ikan kaleng. Kajian-kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
1	Pengaruh Daya Saing Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya (Rahmiati, 2015)	<p>a. Menganalisis pengaruh daya saing produk yang terdiri dari harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi, dan kualitas, produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (sardines) merek maya</p> <p>b. Menganalisis pengaruh daya saing produk yang terdiri dari harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi, dan kualitas, produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (sardines) merek maya.</p>	a. Analisis data regresi linier berganda.	<p>a. Terdapat pengaruh daya saing produk yang terdiri dari variabel harga, rasa, tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (sardines) merek Maya, terbukti kebenarannya secara empiris.</p> <p>b. Secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel harga dan tingkat keamanan, desain kemasan, nilai gizi, terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
2	Analisis Sikap Pembelian dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya (Devy dkk, 2019)	<p>a. Menganalisis sikap pembelian dengan metode sikap angka ideal konsumen terhadap atribut-atribut produk ikan kaleng</p> <p>b. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan kaleng</p>	<p>a. Analisis deskriptif</p> <p>b. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i></p>	<p>a. Atribut-atribut produk ikan kaleng secara keseluruhan sudah mendekati ideal menurut konsumen.</p> <p>b. Nilai sikap konsumen terhadap atribut sebesar 20,88, yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap produk ikan kaleng adalah baik.</p> <p>c. Nilai CSI adalah sebesar 67,4% yang berarti bahwa konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk ikan kaleng tersebut.</p>

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
3	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Olahan Ikan Kaleng di Kota Banyuwangi (Evia, Syafii, dan Agustina, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan dalam kaleng b. Mengetahui hubungan merek terhadap keputusan konsumen c. Segmentasi konsumen olahan ikan dalam kaleng di Kota Banyuwangi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Analisis Faktor b. Analisis Chi-square 	<ul style="list-style-type: none"> a. Faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen yaitu faktor internal dan eksternal yang terdiri dari variabel citarasa, higienitas, harga, selera, dan gizi. b. Terdapat hubungan yang nyata antara merek dengan perilaku konsumen pada keputusan pembelian c. Segmentasi konsumen umumnya berprofesi sebagai ibu rumah (40%), dengan pendidikan perguruan tinggi S1 dan S2 (62,6%), tingkat pendapatan konsumen sebesar Rp 2.100.000-3.000.000 (36%), serta usia dewasa 30-49 tahun (48%).
4	Sikap Konsumen terhadap Ikan Olahan Kemasan Kaleng Di Supermarket (Riniwati, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menganalisis sikap dan lingkungan sosial yang berpengaruh terhadap norma subjektif konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. Analisis sikap dan norma subjektif model fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketiga merek tersebut telah menguasai benak konsumen. Konsumen merasa puas dan senang dalam mengonsumsi merek X, Y, dan Z berdasarkan atribut yang melekat pada ketiga merek, meskipun kemasan mungkin tidak begitu diperhitungkan oleh konsumen. b. Lingkaran sosial konsumen dapat berpengaruh pada norma subjektif konsumen dalam membeli produk ikan olahan kemasan kaleng merek X, Y, dan Z.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
5	Analisis Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Nelayan dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi (Widyaningsih, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menganalisis pola konsumsi pangan rumah tangga nelayan di desa Pantai Cermin Kanan. b. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi pangan rumah tangga nelayan di desa Pantai Cermin Kanan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Analisis deskriptif kualitatif b. Analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumsi pangan di Desa Pantai Cermin Kanan belum mencapai angka ideal. b. Konsumsi energi di daerah penelitian sudah mencapai angka kecukupan yang dianjurkan dan pola pangan harapan di daerah penelitian belum mencapai target skor pola pangan harapan yang telah ditetapkan BKP. c. Secara serempak keempat faktor (tingkat pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, umur, dan pendidikan) berpengaruh nyata terhadap pola konsumsi pangan rumah tangga. d. Secara parsial pendapatan, jumlah anggota keluarga dan umur berpengaruh nyata terhadap pola konsumsi pangan rumah tangga nelayan, sedangkan pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap pola konsumsi pangan rumah tangga.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
6	Pola Konsumsi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Tangga terhadap Mi Instan di Kota Bandar Lampung (Novalita, 2016)	<p>a. Menganalisis pola konsumsi mi instan pada konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung</p> <p>b. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mi instan di Kota Bandar Lampung</p>	<p>a. Analisis Deskriptif</p> <p>b. Analisis CSI</p>	<p>a. Jumlah konsumsi mi instan per rumah tangga adalah 1.300,5gram atau 17-18 bungkus per bulan untuk mi rebus dan 1.364,9 gram atau 15-16 bungkus per bulan untuk mi goreng. Rata-rata responden mengkonsumsi kedua jenis mi instan dan mengonsumsinya sebagai makanan pengganti nasi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.</p> <p>b. Tingkat kepuasan konsumen terhadap mi instan berada pada tingkat “sangat puas” yaitu sebesar 81,3%. Tingkat kepuasan berdasarkan jenis mi rebus dan mi goreng berada pada tingkat “sangat puas” sebesar 82,91% dan 82,30%.</p>

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
7	Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng dan Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhinya Di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malaang Jawa Timur (Suci, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS Kota Malang b. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan di Hypermart MATOS Kota Malang c. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan olahan di Hypermart MATOS Kota Malang 	<ul style="list-style-type: none"> a. Analisis deskriptif kualitatif b. Analisis deskriptif kuantitatif (Regresi Logistik) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Karakteristik konsumen dalam membeli ikan olahan kaleng Hypermart Malang Town Square adalah perempuan yang sudah menikah yang berumur dewasa (26-36) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang sudah tinggi (sarjana) dengan pendapatan atau uang bulanan yang dikasih oleh suami diatas 2.000.000/bulan b. Dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, tahap kedua adalah pencarian informasi, tahap ketiga yaitu evaluasi, lalu tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu variabel produk dan harga dilihat dari nilai signifikannya yang lebih kecil dari 0,05 dan dilihat dari waldnya yang lebih besar dari tingkat kepercayaan 95% yaitu 3.841

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
8	Pengaruh Pendapatan dan Konsumsi Rumah Tangga terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi di Kecamatan Candirotto Kabupaten Temanggung (Amanaturrohim, 2015)	<p>a. Menganalisis seberapa besar pengaruh konsumsi rumah tangga terhadap kesejahteraan keluarga petani penggarap kopi</p> <p>b. Menganalisis seberapa besar pengaruh pendapatan dan konsumsi rumah tangga secara bersama-sama terhadap kesejahteraan keluarga petani penggarap kopi</p>	<p>a. Analisis Statistik Deskriptif</p> <p>b. Analisis Regresi Linier</p>	<p>a. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan keluarga petani penggarap kopi di Kecamatan Candirotto</p> <p>b. Konsumsi rumah tangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan keluarga petani penggarap kopi</p> <p>c. Pendapatan dan konsumsi rumah tangga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan keluarga petani sebesar 27,1% dan sisanya 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.</p>
9	Perubahan Pola Konsumsi Rumah Tangga Saat Covid-19 (Bestari dan Noor, 2022)	a. Mengetahui perubahan pola konsumsi rumah tangga dan hubungannya dengan karakteristik responden	a. Analisis deskriptif kuantitatif	a. Perubahan pola konsumsi rumah tangga dilokasi penelitian mengalami penurunan konsumsi pangan rumah tangga hampir pada seluruh kelompok komoditas pangan, kecuali kelompok komoditas sayuran yang mengalami peningkatan konsumsi. Pendapatan rumah tangga dan pekerjaan suami memiliki hubungan dengan perubahan pola konsumsi rumah tangga, sedangkan variabel lainnya tidak memiliki hubungan dengan perubahan pola konsumsi rumah tangga.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
10	Analisis Pola Konsumsi Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu (Nasution,dkk., 2020)	a. Mengetahui determinasi variabel pendapatan, aktivitas ekonomi, dan anggota rumah tangga, juga perbedaan lokasi tempat tinggal terhadap konsumsi petani kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu	a. Analisis data dengan model regresi linier berganda, dengan mensifikasi dalam metode Least Square Dummy Variabel (LSDV)	a. Dari model LSDV ini dapat disimpulkan bahwa pengeluaran konsumsi masyarakat perkotaan jauh lebih baik dibandingkan dengan pengeluaran konsumsi masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir dan pedalaman. b. Hasil regresi ditemukan bahwa pada model konsumsi makanan semua variabel eksplanatori berpengaruh positif dan signifikan, sementara pada model pengeluaran konsumsi bukan semua variabel eksplanatori berpengaruh negatif. c. Secara statistik, variabel pendapatan, aktivitas ekonomi kepala keluarga, jumlah anggota rumah tangga, dan wilayah tempat tinggal keluarga signifikan memengaruhi besarnya konsumsi petani kelapa sawit, baik dari pengujian secara parsial maupun pengujian secara simultan.

Tabel 3. Lanjutan

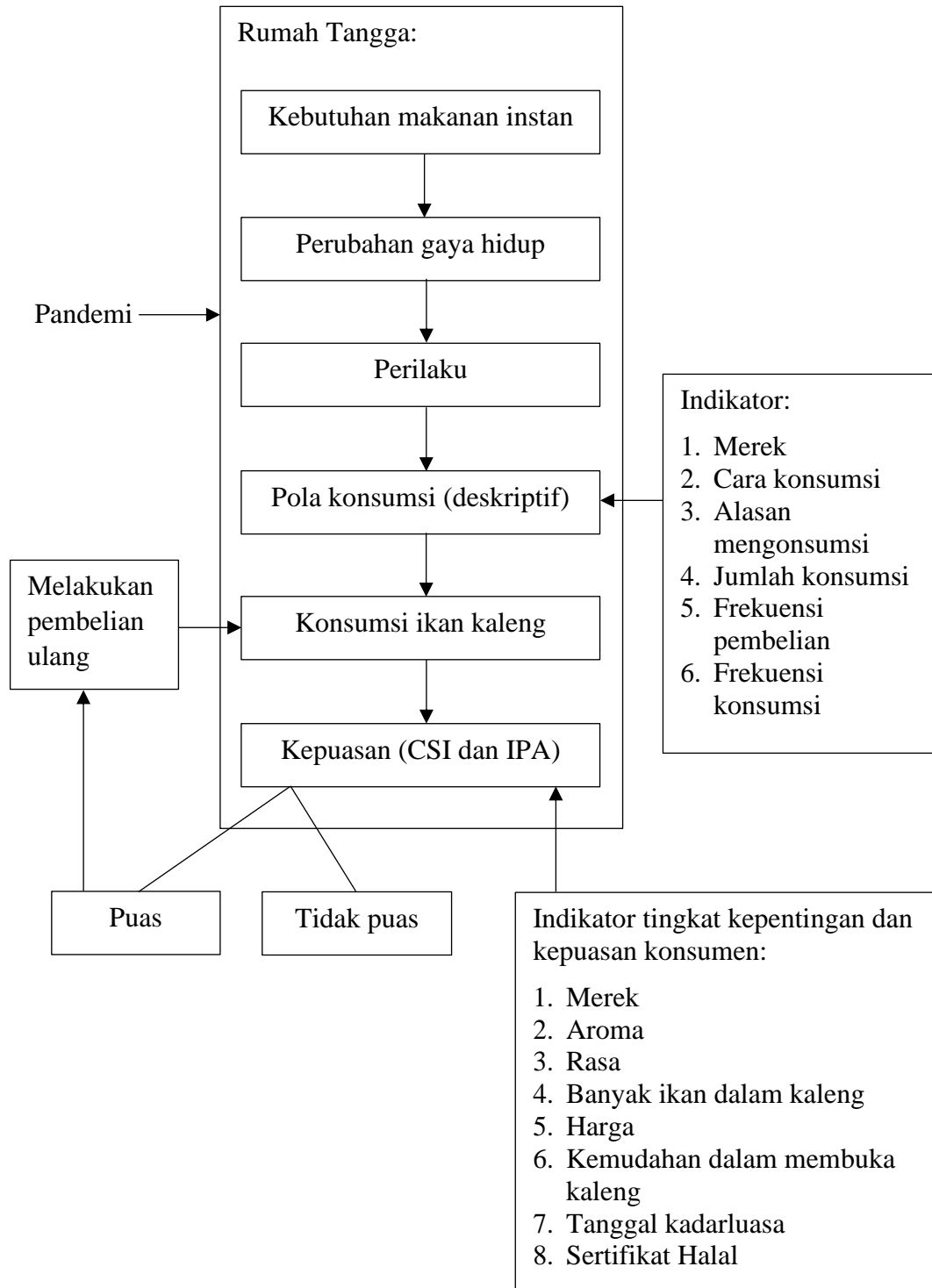
No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
11	Analisis Konsumsi Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit (studi kasus: Kelurahan Muara Manompas, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan) (Pardosi, 2020).	<p>a. Menganalisis pola konsumsi rumah tangga petani kelapa sawit di Kelurahan Muara Manompas, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan.</p> <p>b. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi rumah tangga petani kelapa sawit di Kelurahan Muara Manompas, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan.</p>	<p>a. Analisis deskriptif</p> <p>b. Analisis regresi linier berganda</p>	<p>a. Pola konsumsi rumah tangga petani kelapa sawit di Kelurahan Muara Manompas, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan untuk konsumsi pangan lebih kecil persentasenya daripada konsumsi bukan pangan.</p> <p>b. Secara agregat faktor penerimaan rumah tangga, jumlah anggota rumah tangga, jumlah anak sekolah, tingkat pendidikan ibu rumah tangga, dan konsumsi bukan pangan rumah tangga berpengaruh terhadap konsumsi pangan rumah tangga.</p> <p>c. Secara parsial penerimaan rumah tangga dan jumlah anggota rumah tangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi pangan rumah tangga.</p>

B. Kerangka Pemikiran

Konsumsi pangan di Indonesia setiap tahun selalu mengalami kenaikan. Pada 2020, covid-19 pertama kali masuk ke Indonesia. Pemerintah melaksanakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pada 17 April 2021. Kedua aturan tersebut merupakan istilah yang digunakan pemerintah untuk mengatur kegiatan masyarakat dalam rangka menekan penyebaran virus covid-19 di Indonesia. Pada masa itu, masker, vitamin, dan makanan instan sangat dibutuhkan dalam menunjang PSBB dan PPKM. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan rumah tangga terhadap makanan instan meningkat pesat. Makanan instan seperti ikan kaleng dan mie instan dibeli untuk dijadikan stok makanan selama masa PSBB dan PPKM. Masa kadaluarsa yang lama menjadi poin utama dalam memilih makanan instan, namun selain masa kadaluarsa yang lama, makanan instan juga digunakan karena mudah untuk dimasak, sehingga membantu mengurangi waktu keluar rumah untuk membeli bahan pelengkap dan gas yang digunakan untuk memasak.

Rumah tangga merupakan sekelompok orang atau badan yang melakukan kegiatan konsumsi. Peran rumah tangga konsumen adalah mengkonsumsi nilai guna suatu barang atau jasa yang disediakan oleh produsen. Pola konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan hidup manusia (Nasution, 2020). Konsumsi ikan kaleng dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup selama pandemi. Pada penelitian ini indikator pola konsumsi yang digunakan yaitu merek ikan kaleng, alasan mengonsumsi, jumlah konsumsi, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi.

Variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu merek, aroma, rasa, banyak ikan dalam kaleng, harga, kemudahan membuka kaleng, dan tanggal kadaluarsa. Konsumen yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, memberi komentar positif, dan dengan senang hati mempromosikan produk. Alur bagan alir pola konsumsi dan kepuasan konsumen ikan kaleng dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram alir “Pola konsumsi dan kepuasan konsumen ikan kaleng pada tingkat rumah tangga di pasar tradisional Kota Bandar Lampung”, 2022

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Metode penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ikan kaleng yang membeli di pasar tradisional Bandar Lampung dan apabila dalam penentuan sampel terpilih konsumen yang belum pernah membeli ikan kaleng di pasar tradisional, maka sampel tersebut akan diganti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen ikan kaleng tingkat rumah tangga di pasar tradisional Kota Bandar Lampung.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang diteliti untuk mendapatkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

Ikan kaleng merupakan produk olahan ikan siap saji yang telah melalui pemrosesan dan dikemas dalam kaleng kedap udara, lalu diberikan panas untuk mematikan bakteri serta mematangkan ikan yang ada didalam kemasan.

Konsumen ikan kaleng berupa rumah tangga yang mengonsumsi ikan kaleng. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dari rumah tangga atau keluarga yang mengonsumsi ikan kaleng di Kota Bandar Lampung.

Pola konsumsi adalah cara seseorang dalam memilih dan menggunakan produk makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial, dan budaya.

Frekuensi konsumsi adalah berapa kali konsumsi ikan kaleng selama satu bulan yang diukur dalam kali per bulan (kali/bulan).

Frekuensi pembelian adalah berapa kali pembelian ikan kaleng oleh rumah tangga selama satu bulan yang diukur dalam kali per bulan (kali/bulan).

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau simbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa dengan pesaing. Merek ikan kaleng dalam penelitian ini beragam, dikarenakan banyak merek dagang ikan kaleng yang beredar di masyarakat seperti Botan, ABC, dan masih banyak lagi.

Rasa adalah salah satu bentuk stimuli yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan membedakan dengan produk lain. Beberapa produk ikan kaleng memiliki varian rasa yang berbeda, ada merek yang lebih terasa manis, asam, atau kental tidaknya. Dalam penelitian ini rasa ikan kaleng terdiri dari, rasa saus tomat, saus cabai cabai, dan ekstra pedas. Atribut rasa diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

Aroma atau bau yang timbul akibat pengemasan kaleng kedap udara. Produk ikan juga cenderung memiliki bau amis yang terkadang tidak disukai ibu rumah tangga. Atribut aroma diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

Banyak ikan dalam kaleng merupakan jumlah ikan yang terdapat dalam satu kemasan. Pada penelitian ini dibandingkan dengan ukuran produk ikan kaleng yang besar dan kecil. Atribut jumlah ikan dalam kaleng diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

Harga ikan kaleng adalah besarnya uang atau jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh responden dalam pembelian produk ikan kaleng di Kota Bandar Lampung (Rp/kaleng).

Kemudahan membuka kaleng adalah sebuah kegiatan untuk membuka kemasan. Dikarenakan produk harus kedap udara agar tidak terdapat bakteri yang menyebabkan ikan busuk dan tidak dapat dikonsumsi, maka kemasan harus

tertutup dengan rapat. Hal itu banyak menyulitkan ibu rumah tangga yang menginginkan hal yang lebih praktis lagi. Atribut kemudahan membuka kaleng diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) melalui keputusan sidang Komisi Fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI dan tertera pada kemasan produk.

Tanggal kadaluarsa adalah batas jaminan produsen terhadap kualitas produk yang tertera pada kemasan produk. Sebelum mencapai tanggal kadaluarsa, kualitas produk dijamin oleh produsen sepanjang kemasannya belum terbuka dan penyimpanannya sesuai dengan yang seharusnya. Setelah mencapai tanggal kadaluarsa, kualitas produk berkurang dan tidak layak konsumsi. Atribut tanggal kadaluarsa diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5.

Alasan mengkonsumsi ikan kaleng adalah dikarenakan pola konsumsi masyarakat yang menginginkan kepraktisan dalam memasak ditambah dengan pandemi yang menyulitkan masyarakat untuk keluar setiap hari.

Pasar tradisional adalah suatu tempat terbuka yang didalamnya terjadi tawar-menawar produk maupun jasa yang dibuat oleh pemerintah berupa kios, toko, atau tenda. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional yang berada di Bandar Lampung.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Dalam penelitian ini kepuasan yang diukur adalah kepuasan rumah tangga yang diinterpretasikan oleh ibu rumah tangga dan dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Dalam hal pengukuran tingkat kepuasan konsumen digunakan skala interval. Skala interval merupakan skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau

jarak yang sama, antara kategori atau titik-titik terdekatnya. Dengan diimplikasikan kedalam kuisioner dengan skala kepuasan jenis skala likert. Penilaian jawaban diberikan bobot nilai satu sampai dengan lima.

C. Lokasi Penelitian dan Jenis Data

1. Lokasi, Responden dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan acak (*random*). Kota Bandar Lampung dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan wilayah perkotaan dan menjadi pusat kegiatan perekonomian Provinsi Lampung dimana masyarakat memiliki banyak karakteristik yang berbeda, seperti pendidikan, pekerjaan, umur, dan pendapatan yang sangat berdampak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian ikan kaleng. Kota Bandar Lampung sebagai pusat perkotaan di Lampung juga memiliki jumlah pasar yang lebih banyak dibandingkan kabupaten-kabupaten lain di Provinsi Lampung, sehingga pemilihan lokasi penelitian jadi lebih beragam. Pengumpulan data dalam penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner penelitian.

Penelitian ini dilakukan di pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung. Pemilihan pasar tradisional sebagai tempat penelitian dengan alasan bahwa konsumen yang berkunjung ke pasar tradisional lebih beragam dibandingkan konsumen yang datang ke pasar modern. Kota Bandar Lampung memiliki 33 pasar tradisional yang tersebar di berbagai kecamatan. Pemilihan lokasi pasar dilakukan secara acak (*random*) dengan membuat kocokan yang berisi nama pasar-pasar yang ada di Bandar Lampung. Lokasi penelitian dilakukan pada empat pasar tradisional di Kota Bandar Lampung yang dipilih dari hasil kocokan. Berdasarkan hasil kocokan yang telah dilakukan, maka pasar yang dijadikan lokasi penelitian, yaitu Pasar Rajabasa, Pasar Koga, Pasar Way Halim, dan Pasar Tugu. Daftar nama pasar tradisional yang ada di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Daftar nama pasar tradisional menurut lokasi di Kota Bandar Lampung tahun 2020

No	Nama Pasar	Lokasi	Kecamatan
1	Pasar Bawah	Jl. Pemuda	Enggal
2	Pasar Tugu	Jl. Hayam Wuruk	Kedamaian
3	Pasar Wayhalim	Jl. Rajabasa Raya	Way Halim
4	Pasar Baru/SMEP	Jl. Batu Sangkar	Tanjung Karang
5	Pasar Pasir Gintung	Jl. Pisang	Tanjung Karang
6	Pasar Tamin	Jl. Tamin	Tanjung Karang
7	Pasar Gudang Lelang	Jl. Ikan Bawal	Bumi Waras
8	Pasar Cimeng	Jl. Hasyim Ashari	Teluk Betung Barat
9	Pasar Ambon	Jl. RE. Martadinata	Teluk Betung Barat
10	Pasar Kangkung	Jl. Hasanudin	Teluk Betung Selatan
11	Pasar Panjang	Jl. Yos Sudarso	Panjang
12	Pasar Tani	Jl. Melati Kemiling	Kemiling
13	Pasar Terminal Kemiling	Jl. Imam Bonjol	Kemiling
14	Pasar Bambu Kuning	Jl. Imam Bonjol	Tanjung Karang Pusat
15	Pasar Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau	Tanjung Senang
16	Pasar Rajabasa	Jl. Kapt. Abdul Haq	Rajabasa
17	Pasar Kopri	Komp. Korpri	Sukarame
18	Pasar Untung	Jl. Untung Surapati	Labuhan Ratu
19	Pasar Koga	Jl. Teuku Umar	Kedaton
20	Pasar Perum Batara Nila	Jl. Kapt. Abdul Haq	Rajabasa
21	Pasar Tempel Way Halim	Lingkungan IV Perum Way Halim	Kedaton
22	Pasar Labuhan Dalam	Jl. Ki Madja	Kedaton
23	Pasar Tempel Gotong Royong	Jl. Woter Manginsidi	Rajabasa
24	Pasar Tempel Besi Tua	Jl. Soekarno Hatta	Teluk Betung Utara
25	Pasar Tempel Terminal Rajabasa	Jl. Kapt. Abdul Haq	Rajabasa
26	Pasar Tempel Way Dadi	Jl. Pembangunan Way Dadi	Sukarame
27	Pasar Tempel Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau	Tanjung Senang
28	Pasar Tempel Pulau Damar	Jl. Pulau Damar	Sukarame
29	Pasar Tempel Stasiun	Jl. Untung Surapati	Labuan Ratu
30	Pasar Tempel Cahaya	Jl. Urip Sumoharjo	Way Halim
31	Pasar Tempel Campang Raya	Campang Raya, Sukabumi	Sukabumi
32	Pasar Tempel SLB	Jl. Beringin Raya	Kemiling
33	Pasar Tempel Kemiling	Jl. Beringin Raya	Kemiling

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang telah melakukan pembelian produk ikan kaleng. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan melalui wawancara langsung. Teknik penarikan sampel untuk penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Supranto (1998) menyatakan bahwa sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian meliputi persyaratan sejumlah responden yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, oleh karena itu pada penelitian ini banyaknya sampel yang digunakan adalah 40 orang konsumen rumah tangga yang telah mengkonsumsi produk ikan kaleng.

2. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), instansi pemerintah, literatur, serta artikel yang terkait. Data primer diperoleh melalui survei dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dibuat sebelumnya. Pertanyaan kuisisioner terdiri dari, identitas responden, umur responden, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir kepala dan ibu rumah tangga, pekerjaan, pendapatan rumah tangga, jumlah pembelian ikan kaleng per bulan, frekuensi pembelian ikan kaleng oleh responden per bulan, dan data terkait lainnya.

D. Kuesioner Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) kuesioner penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penetapan skor kuesioner menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Atribut yang digunakan dalam mengukur kepuasan mengkonsumsi ikan kaleng adalah merek, ukuran, aroma, rasa, jumlah ikan dalam kaleng, jenis ikan, harga, kemudahan membuka kemasan, tanggal kadaluarsa, dan sertifikat halal. Jawaban setiap item pertanyaan yang menggunakan skala *likert* memiliki nilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, seperti tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Skor alternatif jawaban kuesioner

Skala likert	Kepentingan	Kinerja
5	Sangat penting	Sangat puas
4	Penting	Puas
3	Cukup penting	Cukup puas
2	Tidak penting	Tidak puas
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas

E. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner penelitian sebelum disebarkan harus diuji validitas dan realibilitasnya. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang disusun sudah valid dan realibel.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2012) menunjukkan sejauh mana kuesioner yang diukur dapat mengukur apa yang diinginkan dan menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dianalisis menggunakan metode *product moment pearson correlation* dengan menggunakan bantuan SPSS 26.0. Hasil uji validitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng

Atribut	Rhitung		rtabel	Keterangan
	Kepentingan	Kinerja		
Merek	0,559	0,509	0,361	Valid
Ukuran	0,515	0,636	0,361	Valid
Aroma	0,413	0,589	0,361	Valid
Rasa	0,484	0,600	0,361	Valid
Jumlah ikan	0,498	0,573	0,361	Valid
Jenis ikan	0,576	0,644	0,361	Valid
Harga	0,459	0,607	0,361	Valid
Kemudahan membuka kemasan	0,672	0,406	0,361	Valid
Tanggal kadaluarsa	0,655	0,719	0,361	Valid
Sertifikat halal	0,746	0,435	0,361	Valid

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Dalam uji validitas *product moment pearson* ini dasar ukurannya, yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*degree of freedom*), maka instrumen dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (*degree of freedom*), maka instrumen dianggap tidak valid (*drop*). Pengujian dilakukan dengan bantuan *software SPSS 20.0 for windows*. Jumlah konsumen dalam uji validitas ini berjumlah 30 konsumen, sehingga didapatkan $r_{tabel} = 0,361$ dengan $\alpha = 0,05$. Tabel 6 menunjukkan bahwa semua atribut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh kuesioner dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan dalam pengujian alat ukur pada penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (α) yang terdapat dalam *software SPSS 20.0 for windows*. Penentuan instrumen reliabel atau tidak reliabel menurut (Arikunto, 2010), dengan ketentuan:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan pada 30 orang sampel pertama bertujuan untuk mengetahui apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut handal (*reliable*). Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* $> 0,60$, sehingga kuesioner reliabel atau dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng disajikan pada Tabel 6.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kepuasan dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi ikan kaleng

No	Keterangan	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Kepentingan	0,728	Reliabel
2	Kinerja	0,772	Reliabel

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software computer Microsoft Excel 2013*. Metode analisis data yang digunakan pada setiap tujuan dalam penelitian adalah:

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama adalah 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.

2. Analisis CSI dan IPA

Metode analisis data yang digunakan pada tujuan kedua dalam penelitian ini adalah analisis CSI dan IPA, yaitu untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Metode CSI merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang ada. Metode CSI merupakan metode yang digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Terdapat empat langkah dalam perhitungan kepuasan konsumen menggunakan CSI menurut Aritonang (2005), yaitu:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Performance Score* (MPS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MPS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots (1) \text{ dan } (2)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = nilai kinerja atribut ke-i

- b. Membuat *Weighting Factors* (WF), skor ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. *Weighting Factors* (WF), adalah fungsi dari *Mean Importance Score* (MIS-i) masing-masing atribut dalam bentuk persen dari total *Mean Importance Score* (MIS-t) untuk seluruh atribut yang diuji. *Mean Importance Score* merupakan nilai rata-rata skor tingkat kepentingan yang didapat dari hasil penilaian kepentingan dibagi dengan jumlah sampel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

p = jumlah atribut kepentingan

i = atribut produk pelayanan ke-i

- c. Membuat *Weighting Score* (WS), skor ini merupakan perkalian *Weighting Factors* (WF) dengan *Mean Performance Score* (MPS).

$$WS_i = WF_i \times MPS_i \dots \dots \dots (4)$$

- d. Menghitung *Weighted Total* (WT), skor ini merupakan penjumlahan *Weighting Score* (WS) atribut ke-1 (a₁) hingga atribut ke-n (a_n).

$$WT = WS_{a_1} + WS_{a_2} + \dots \dots + WS_{a_n} \dots \dots \dots (5)$$

- e. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks kepuasan konsumen merupakan langkah terakhir untuk menentukan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

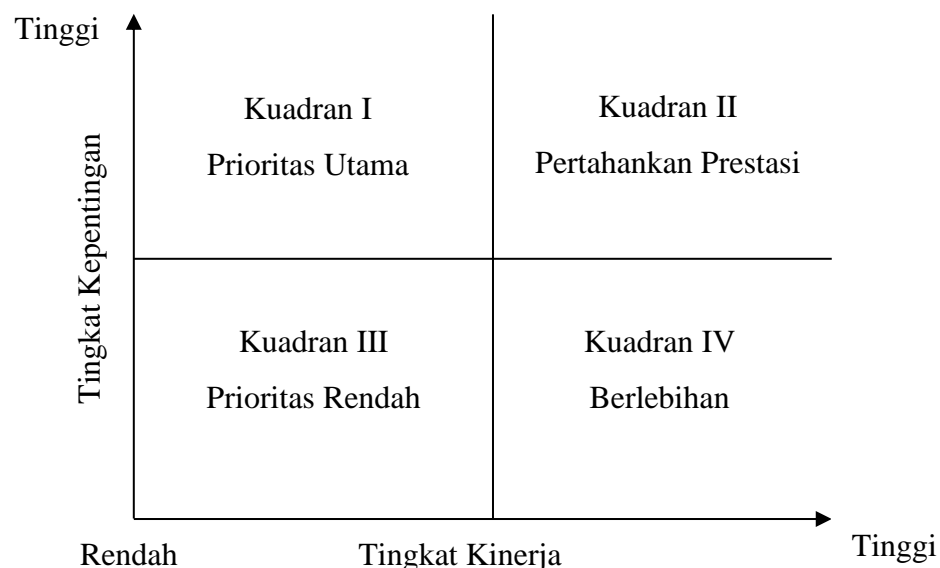
Tingkat kepuasan dengan CSI dilihat dengan nilai CSI yang dihasilkan dari perhitungan. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 8.

Tabel 8. Rentang skala dan interpretasi CSI

Rentang skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

Setelah dilakukan analisa tingkat kepuasan, selanjutnya hal-hal yang perlu ditingkatkan yang berhubungan dengan atribut produk ikan kaleng dianalisis berdasarkan metode IPA. Metode IPA merupakan metode yang membandingkan antara persepsi dan harapan dari atribut suatu produk. *Plotting gap* dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang benar-benar harus diprioritaskan peningkatan kualitasnya yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram kartesius

Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2008

Keterangan:

- a. Kuadran I menunjukkan unsur-unsur yang dapat dianggap sangat penting, namun pengelolaannya tidak berjalan sesuai dengan yang diinginkan/diharapkan.
- b. Kuadran II menunjukkan faktor-faktor yang dapat dianggap krusial, pengendalian yang dilaksanakan secara efisien seperti yang diharapkan dan sangat prima sehingga harus dipertahankan.
- c. Kuadran III menunjukkan faktor-faktor yang dapat dianggap kurang penting, pelaksanaannya dicapai dengan kontrol yang cukup atau normal.
- d. Kuadran IV menunjukkan komponen yang kurang krusial, namun implementasinya masih kurang/sangat baik. Atribut produk menjadi bermanfaat apabila sesuai dengan kepentingan/ harapan pelanggan dan pelaksanaannya dirasakan sangat sesuai terletak pada kuadran II.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung secara geografis terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ Bujur Timur. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan 19.722 ha ($197,22 \text{ km}^2$) dan luas perairan kurang lebih $39,82 \text{ km}^2$ yang terdiri atas Pulau Kubur dan Pulau Pasaran. Jumlah kecamatan dan kelurahan yang ada sebanyak 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung berbatasan langsung dengan beberapa wilayah Kabupaten di Provinsi Lampung, yaitu:

1. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Ketibung Kabupaten Lampung Selatan serta Teluk Lampung.
3. sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1975 dan Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1982 tentang perubahan wilayah maka Kota Bandar Lampung dimekarkan dari empat kecamatan dan 30 kelurahan menjadi sembilan kecamatan dengan 58 kelurahan. Berdasarkan surat keputusan Gubernur/KDH Tingkat I Lampung Nomor G/185.111/HK/1988 tanggal 6 Juli 1988 serta Surat Persetujuan MENDAGRI Nomor 140/1799/PUOD tanggal 19 Mei 1987 tentang pemekaran kelurahan di wilayah Kota Bandar Lampung, maka Kota Bandar Lampung

Tabel 9. Sebaran kecamatan dan luas wilayah administrasi Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan, 2021

No	Kecamatan	Luas (ha)
1.	Kedaton	457
2.	Sukarame	1.475
3.	Tanjung Karang Barat	1.064
4.	Panjang	1.415
5.	Tanjung Karang Timur	203
6.	Tanjung Karang Pusat	405
7.	Teluk Betung Selatan	380
8.	Teluk Betung Barat	1.102
9.	Teluk Betung Utara	425
10.	Rajabasa	636
11.	Tanjung Senang	1.780
12.	Sukabumi	2.821
13.	Kemiling	2.505
14.	Labuhan Ratu	864
15.	Way Halim	535
16.	Langkapura	736
17.	Enggal	349
18.	Kedamaian	875
19.	Teluk Betung Timur	1.142
20.	Bumi Waras	465
Jumlah		19,722

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021

Penduduk yang tinggal di Kota Bandar Lampung terdiri dari berbagai macam suku. Jumlah penduduk yang berada di setiap kecamatan di Bandar Lampung juga beraneka ragam sesuai dengan besarnya luas wilayah setiap kecamatan dan pertumbuhan yang secara alami terjadi baik kelahiran maupun kematian serta perpindahan penduduk. Kota Bandar Lampung memiliki populasi penduduk 1.166.066 jiwa. Kepadatan penduduk sekitar 8.142 jiwa/km² dan diproyeksikan pertumbuhan penduduk mencapai 1,8 juta jiwa pada tahun 2030.

Kota Bandar Lampung merupakan pusat perdagangan di Provinsi Lampung sehingga pasar modern berkembang pesat daripada kota lain di Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terdapat di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dengan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata. Terdapat 33 pasar

tradisional yang ada di Bandar Lampung, beberapa diantaranya adalah Pasar Bawah, Pasar Kangkung, Pasar Bambu Kuning, Pasar Tempel Campang Raya, Pasar Way Kandis, dan lain-lain, serta terdapat sepuluh pasar modern seperti Mall Boemi Kedaton, Central Plaza, Lotus Plaza, Simpur Center, dan lain sebagainya (Badan Pusat Provinsi Lampung, 2021).

Kota Bandar Lampung berpotensi untuk menjadi kota metropolitan dengan melihat potensi-potensi yang dimiliki mulai dari pembangunan infrastruktur hingga sumber daya manusia yang tersedia. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (KemenPUPR) memetakan Kota Bandar Lampung dan Kota Metro sebagai kawasan yang berpotensi sebagai area metropolitan, terkhusus dalam cetak biru wilayah pengembangan strategis Merak-Bakauheni-Bandar Lampung-Palembang Tanjung Api-Api.

Keunggulan dari kota metropolitan adalah menjadi pusat kegiatan pemerintahan, perdagangan dan jasa, industri, pariwisata serta pendidikan. Dengan potensi yang dimiliki tersebut Kota Bandar Lampung diharapkan dapat lebih unggul dari kabupaten/kota yang terdapat di Provinsi Lampung. Dengan berbagai peluang perkembangan yang ada, Kota Bandar Lampung dapat memulai dengan restrukturisasi tren perkembangan fisik dan menciptakan iklim yang kondusif bagi perkembangan Kota Bandar Lampung. Maka dari itu selain sarana dan prasarana pendukung kegiatan ekonomi, perlu penyiapan kebijaksanaan, peraturan, dan program pembangunan menuju Kota Bandar Lampung yang berkelanjutan dalam memanfaatkan peluang ekonomi yang ada sehingga perlu disiapkan pula sumber daya manusia yang menunjang.

B. Kecamatan Kedamaian

Kecamatan Kedamaian merupakan pemekaran dari Kecamatan Tanjung Karang Timur yang terdiri dari 11 wilayah administratif. Kecamatan Kedamaian memiliki luas wilayah sebesar 875 ha. Kecamatan Kedamaian didirikan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 04 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, letak geografis dan wilayah administratif. Kecamatan Kedamaian berasal dari sebagian wilayah

geografis dan administratif Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Kecamatan Suka Kedamaian dengan batas-batas:

1. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Way Halim dan Kecamatan Sukarame.
2. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kedamaian dan Kecamatan Enggal.
3. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Suka Kedamaian.
4. sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Timur.

Kecamatan Kedamaian sebagian besar adalah daerah dataran dan sebagian kecil merupakan daerah pegunungan. Pemerintahan Kecamatan Kedamaian terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, wilayah Kecamatan Kedamaian dibagi menjadi tujuh kelurahan, yaitu Kelurahan Kedamaian, Kelurahan Kedamaian Kedamaian, Kelurahan Tanjung Agung Raya, Kelurahan Tanjung Baru, Kelurahan Kalibalau Kencana, Kelurahan Tanjung Raya, dan Kelurahan Tanjung Gading. Pusat pemerintahan Kecamatan Kedamaian berada di Kelurahan Kedamaian (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Jumlah penduduk Kecamatan Kedamaian yang sesuai dengan kriteria syarat teknis pemekaran kecamatan, yaitu minimal jumlah penduduk suatu kecamatan mencapai jumlah minimal dengan ketentuan wilayah Sumatra dan Sulawesi minimal 7.500 jiwa, berdasarkan data yang tersedia penduduk Kecamatan Kedamaian mencapai 52.593 jiwa. Keadaan ekonomi kecamatan Kedamaian cukup memadai didukung sarana transportasi darat yang menunjang yang dilalui jalan transportasi utama *by pass* Jalan Soekarno Hatta, masyarakat hidup dari berwiraswasta dengan jumlah mencapai 5403 atau 10,08 persen dari jumlah penduduk Kecamatan Kedamaian, dan sarana ekonomi di Kecamatan berjalan secara maksimal dikarenakan di Kecamatan Kedamaian mempunyai lembaga keuangan seperti Bank atau lembaga keuangan lainnya (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Sarana pembangunan di Kecamatan Kedamaian di bidang bidang sarana dan prasarana sangat mengharapkan lebih meningkatkan pembangunan fasilitas yang ada maupun yang belum ada di wilayah ini, sehingga nantinya Kecamatan Kedamaian dapat meningkatkan perekonomian dan taraf hidup masyarakatnya. Sarana perekonomian seperti pasar, toko, warung sembako dan sarana transaksi ekonomi lainnya merupakan faktor penting keberadaannya dalam proses pembentukan/pembangunan ekonomi masyarakat pada suatu wilayah. Kelompok pertokoan sebanyak 25 titik dan memiliki dua pasar yang sudah beroperasi (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021). Pasar tradisional yang dijadikan lokasi penelitian di Kecamatan Kedamaian, yaitu Pasar Tugu.

Salah satu pergerakan masyarakat di Kota Bandar Lampung yang sering di lakukan adalah kegiatan jual beli dan perdagangan. Hal tersebut dikarenakan di Kota Bandar Lampung terdapat pusat perdagangan yang cukup besar, salah satunya adalah Pasar Tugu, dimana di Pasar Tugu tersebut merupakan tempat pusat perdagangan yang lengkap sert merupakan pusat aktivitas jual beli kebutuhan sehari hari di Kota Bandar Lampung. Pasar Tugu merupakan salah satu dari 33 pasar yang ada di Kota Bandar Lampung. Pasar Tugu terletak di Jl. Hayam Wuruk No.68, Tj. Agung Raya, Kedamaian, Kota Bandar Lampung Lampung 3, Tj. Agung Raya, Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128. Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako seperti beras, ikan kaleng, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, dan lainnya.

Pasar Tugu terdiri dari tiga bagian, yaitu gedung utama, bagian belakang, dan bagian depan. Gedung utama terdapat kios-kios pedagang (lapak) yang di sewa oleh penjual untuk berjualan. Bagian belakang pasar terdapat gedung yang digunakan untuk berjualan, terdiri dari lantai 1 (digunakan berjualan baju, makanan, sayur, dan lain sebagainya) dan *basement* (digunakan untuk berjualan ikan dan hasil laut lainnya), sedangkan pada bagian depan pasar, seharusnya dijadikan tempat parkir kendaraan namun sekarang digunakan juga oleh penjual untuk mendirikan lapak jualan mereka. Tentunya hal ini membuat parkir kendaraan harus dialihkan di badan jalan yang menimbulkan terhambatnya arus

lalu lintas. Parkir *on street* ini menggunakan badan jalan selebar dua meter sedangkan badan jalan keseluruhan memiliki lebar tujuh meter. Dari data inventarisasi area depan pasar, diperoleh lebar area sebesar 14,61 meter dan panjang area sebesar 89,35 meter sehingga luas area depan pasar adalah 1.305,4 m². Dari data pengelola pasar diketahui bahwa pada tahun 2019 pedagang yang membuka lapak di Pasar Tugu sebanyak 311 pedagang. Keadaan Pasar Tugu disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Pasar Tugu di Kecamatan Kedamaian, 2022

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

C. Kecamatan Kedaton

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Kedaton berasal dari sebagian wilayah geografis dan administratif Kecamatan Kedaton dan Kecamatan Tanjung Karang Pusat dengan batas-batas :

1. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang.
2. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat.
3. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Way Halim.

4. sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Langkapura dan Kecamatan Labuhan Ratu.

Kecamatan Kedaton sebagian besar adalah daerah daratan dan diantaranya daerah bukit dan pegunungan. Pemerintahan Kecamatan Kedaton terbentuk sejak tahun 1959, berada pada Propinsi Lampung berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1964. Tahun 2012, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan dan Kecamatan, wilayah Kecamatan Kedaton dibagi menjadi tujuh kelurahan, yaitu Kelurahan Kedaton, Kelurahan Sidodadi, Kelurahan Sukamenanti, Kelurahan Sukamenanti Baru, Kelurahan Penengahan, Kelurahan Penengahan Raya, dan Kelurahan Surabaya (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Sumber utama data kependudukan adalah sensus penduduk yang dilakukan setiap sepuluh tahun sekali. Sensus penduduk telah dilaksanakan sebanyak tujuh kali sejak Indonesia merdeka yaitu tahun 1961, 1971, 1980, 1990, 2000, 2010 dan 2020. Penduduk Kecamatan Kedaton pada tahun 2020 sebanyak 57.336 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 29.027 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 28.309 jiwa. Kepadatan Penduduk di Kecamatan Kedaton sebesar 11.970 jiwa/km², dengan *Sex Ratio* 102,5. Sarana perekonomian seperti pasar, toko, warung sembako dan sarana transaksi ekonomi lainnya merupakan faktor penting keberadaannya dalam proses pembentukan/pembangunan ekonomi masyarakat pada suatu wilayah. Kelompok pertokoan sebanyak tujuh titik dan memiliki tiga pasar tradisional (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021). Pasar tradisional yang dijadikan lokasi penelitian pada Kecamatan Kedaton, yaitu Pasar Koga.

Pasar Koga terletak Kelurahan Sidodadi di Kecamatan Kedaton Bandar Lampung yang berada Kota Bandar Lampung. Pasar Koga berada di pinggir jalan raya Teuku Umar, yang jarak hanya beberapa puluh meter saja dari kantor kelurahan Sidodadi, sehingga menjadi sentra ekonomi utama disana. Pasar Koga yang berada di Bandar Lampung tepatnya terletak di tengah-tengah Kota Bandar

Lampung. Selain itu letaknya yang sangat strategis dan mudah di jangkau oleh pengunjung, pasar ini selalu ramai tidak pernah sepi karena letaknya berada didepan jalan raya yang banyak dilalui kendaraan angkot. Pasar Koga bisa di bilang mempunyai posisi yang relatif baik. Namun keberadaan pasar Koga Bandar Lampung belakangan ini digerogoti kehadiran pusat jaringan toko retail modern seperti, Indomaret, Alfamart, dan Swalayan disekitarnya.

Pasar Koga merupakan salah satu pasar terbesar di Bandar Lampung, yang memiliki luas tanah 6.950 M² dengan luas bangunan 3.657 M². Secara gambaran umum lokasi Pasar Koga bila dilihat secara geografisnya berada di:

1. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar.
2. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat.
3. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Lampung Selatan.
4. sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Barat.

Sejak tahun 1984 masyarakat sekitar Pasar Koga, yaitu masyarakat Jawa dan Sumatera, berbaur mencari penghidupan dengan berjualan. Bedanya, masyarakat Jawa lebih pada usaha perdagangan hasil bumi dan sayur mayur, sedangkan masyarakat Sumatera berjualan sandang. Pada awalnya para pedagang berjualan di sisi jalan dengan pendirian bangunan semi permanen. Pemerintah Kota Bandar Lampung melihat bahwa adanya Pasar Koga dapat meningkatkan perekonomian Kota Bandar Lampung, oleh karena itu Pemerintah Kota Bandar Lampung mendirikan bangunan pemanen untuk para pedagang.

Para pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung telah memulai aktivitasnya sejak pukul 05.30 WIB. Barang yang dijual di Pasar Koga meliputi, buah-buahan, sayur-mayur, daging (sapi/ayam), ikan, pakaian, dan lain-lain. Tempat penjual barang-barang itu terbagi atas beberapa bagian, yaitu pada bagian depan, terdapat banyak toko pakaian, makanan, dan lain-lain. Pada bagian tengah, terdapat banyak penjual buah-buahan, sayuran, dan ikan, dan lain-lain. Pada bagian belakang terdapat kios-kios untuk pedagang kebutuhan sehari-hari.



Gambar 8. Pasar Koga di Kecamatan Kedaton, 2022

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

D. Kecamatan Rajabasa

Kecamatan Rajabasa merupakan pemekaran dari kecamatan induk, yaitu Kecamatan Kedaton, berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2001 tanggal 3 Oktober 2001 tentang Pembangunan, Penghapusan dan Pemekaran wilayah Kecamatan dan Kelurahan dalam Kota Bandar Lampung. Letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Rajabasa, dengan batas-batas :

1. sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang dan Kecamatan Labuhan Ratu.
2. sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Langkapura.
3. sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Labuhan Ratu.
4. sebelah Barat berbatasan dengan Lampung Selatan.

Secara geografis Kecamatan Rajabasa merupakan daratan yang merupakan lahan tadah hujan dan sebagian besar digunakan sebagai pemukiman penduduk.

Kecamatan Rajabasa terbentuk pada tanggal 9 Februari 2002, berdasarkan surat keputusan Walikota Bandar Lampung No. 821.22/08/02.7/2001 tanggal 29 Desember 2001 dan berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2001 tanggal 3 Oktober 2001 tentang Pemekaran Wilayah Kecamatan dan Kelurahan dalam Wilayah Kota Bandar Lampung. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 4 Tahun 2012, tentang Penataan dan Pembentukan Kelurahan

dan Kecamatan, wilayah Kecamatan Rajabasa dibagi menjadi tujuh kelurahan, yaitu Kelurahan Rajabasa, Kelurahan Rajabasa Nunyai, Kelurahan Rajabasa Pramuka, Kelurahan Gedong Meneng, Kelurahan Gedong Meneng Baru, Kelurahan Rajabasa Raya, dan Kelurahan Rajabasa Jaya (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Sarana perekonomian seperti pasar, toko, warung sembako dan sarana transaksi ekonomi lainnya, merupakan faktor penting keberadaannya dalam proses pembentukan/pembangunan ekonomi masyarakat pada suatu wilayah. Kecamatan Rajabasa memiliki dua pasar tradisional (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021). Pasar tradisional yang dijadikan lokasi penelitian pada Kecamatan Rajabasa adalah Pasar Rajabasa. Pasar Rajabasa merupakan pasar terbesar di Kecamatan Rajabasa. Kondisi pasar yang selalu ramai menandakan kondisi perdagangan di Pasar Rajabasa berjalan dengan baik.



Gambar 9. Keadaan Pasar Rajabasa, 2022

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

Alamat Pasar Rajabasa berada di Jalan Kapten Abdul Haq No. 15, Rajabasa, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Pasar yang memiliki toko sebanyak 224 unit dan los amparan sebanyak 351 unit ini menjadi salah satu pasar tradisional yang tidak pernah sepi pengunjung. Mayoritas pedagang di Pasar Rajabasa menjual berbagai jenis makanan dan kebutuhan harian masyarakat,

seperti sayuran, sembako, daging (ayam/sapi), ikan, buah-buahan, serta pakaian. Aktivitas pasar ini cukup ramai di pagi hingga sore hari. Pedagang di Pasar Rajabasa sering mengadakan diskon/promo jika pembeli belanja dalam jumlah yang banyak.

E. Kecamatan Way Halim

Menurut Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 04 tahun 2012 tentang perencanaan dan pengembangan lahan dan kecamatan, penyelenggaraan pertanahan dan kecamatan di wilayah Way Halim berasal dari Kelurahan Sukarame dan beberapa kelurahan lainnya, yaitu Kelurahan Kedaton, Tanjung Karang Timur, dan Kelurahan Sukabumi, dengan batas di:

1. bagian Timur berbatasan dengan Kecamatan Sukarame.
2. bagian Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Kecamatan Sukabumi.
3. bagian Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang.
4. bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat dan Kecamatan Kedaton.

Secara administratif Kecamatan Way Halim terbagi menjadi 6 kelurahan dengan Kelurahan Way Halim Permai sebagai ibukotanya. Pemerintahan Kecamatan Way Halim dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, mengenai Pembentukan dan Penataan Kelurahan serta Kecamatan terdiri dari enam kelurahan, yaitu Kelurahan Jagabaya I, Kelurahan Perumnas Way Halim, Kelurahan Jagabaya III, Kelurahan Jagabaya II, Kelurahan Gunung Sulah, dan Kelurahan Way Halim Permai.

Kecamatan Way Halim letaknya sangat strategis karena letaknya yang berada dengan di tengah-tengah Kota Bandar Lampung. Kecamatan Way Halim didominasi oleh jasa dan perdagangan, dimana sentra pemerintahan Kecamatan Way Halim berada di Kelurahan Way Halim Permai. Kelurahan Way Halim Permai adalah wilayah yang memiliki aktivitas perdagangan dan jasa paling banyak selama kurun waktu 2010-2016 dengan luas 26,07 Ha (BPS Kota Bandar Lampung, 2021). Pasar yang dijadikan lokasi penelitian di Kecamatan Way

Halim adalah Pasar Way Halim. Pasar Way Halim mendapat penghargaan sebagai pasar aman dari bahan bahaya tingkat nasional dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Pasar Way Halim terletak di Jalan Raja Basa Raya, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung. Keberadaan Pasar Way Halim telah ada sejak tahun 1935 dengan jumlah pedagang yang ada pada tahun 2020 sebanyak kurang lebih 548 pedagang, dengan rincian masing-masing 238 pedagang yang berada di pasar rakyat, 70 pedagang yang berada di kios lama, dan 240 pedagang di amparan. Pasar Way Halim merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung, tepatnya berada di Kecamatan Way Halim. Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan pokok dan sembako, seperti beras, sayur mayur, bawang, cabe, ikan terigu, gula, garam, ayam, dan lainnya (BPS Kota Bandar Lampung, 2021).



Gambar 10. Keadaan Pasar Way Halim, 2022

Sumber: Data primer, 2022 (diolah)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa :

1. Pola konsumsi ikan kaleng konsumen di pasar 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 ikan kaleng yang besar dan jenis ikan yang paling disukai adalah ikan sarden.
2. Konsumen ikan kaleng di pasar tradisional di Kota Bandar Lampung merasa sangat puas dengan produk ikan kaleng, dengan tingkat kepuasan 82,8 persen. Atribut penting yang menjadi prioritas utama adalah ukuran, rasa, tanggal kadaluarsa, dan sertifikat halal, sedangkan atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah jumlah ikan per kaleng dan harga, serta atribut yang perlu dikurangi (karena dianggap konsumen berlebih) adalah merek dan aroma.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Produsen ikan kaleng diharapkan memperhatikan jumlah ikan dan harga produk ikan kaleng, serta membuat inovasi produk ikan kaleng dengan harga yang lebih terjangkau.
2. Pemerintah diharapkan membantu menggalakkan peningkatan konsumsi produk ikan kaleng.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tentang perbedaan kepuasan konsumen antar merek produk ikan kaleng dan konsumen pasar modern (supermarket).

DAFTAR PUSTAKA

- Amanaturrohim, H. 2015. Pengaruh pendapatan dan konsumsi rumah tangga terhadap kesejahteraan keluarga petani penggarap kopi di Kecamatan Candirotto Kabupaten Temanggung. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Aritonang, L. R., dan Lerbin, R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Astuti, T. P. 2018. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Jakarta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Kecamatan Kedamaian Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Kecamatan Kedaton Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Kecamatan Rajabasa Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Konsumsi Ikan Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bestari, A. P., dan Noor, T. I. 2022. Perubahan pola konsumsi rumah tangga saat covid-19 (studi kasus di Kelurahan Drajat, Kota Cirebon, Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah*, 8(2): 12-20.
- Bloom, D. E., dan Sachs, J. 1998. Geography, demography, and economic growth in Africa. *Economic Activity*, 2(1): 207-273.
- Budiasih, Y. 2014. Dimensi ekuitas merek (brand equity) dan keputusan pembelian produk mie cepat saji di Kota Depok. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 3(1): 77-85.

- Daryanto, S. I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Devy, L. Sudiyarto, dan Amir, I. T. 2019. Analisis sikap pembelian dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk ikan kaleng di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Berkala Ilmiah Agridevina*. Vol 8(1): 12-21
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Ekawati, D. 2022. Analisis keputusan dan kepuasan konsumen terhadap konsumsi ikan kaleng di Kota Makassar. *Tesis*. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Emiliana, S. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional: Relasi Dan Jaringan Tradisional di Kota Semarang-Jawa Tengah*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional. Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Putaka Utama. Jakarta.
- Ermawati, T., dan Sarana, J. 2017. Determinan perilaku konsumsi pangan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Nusa Tenggara Timur (NTT). *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 25(2), 69-87.
- Evia, N.Y., Syafii, I., dan Agustina, T. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Olahan Ikan Kaleng di Kota Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Hal 1-7. Universitas Jember.
- Feryanto, A. 2019. *Pelaku Ekonomi*. Cempaka Putih. Klaten.
- Fimela. 2012. *Mackarel ABC*. <https://www.Fimela.com/brand/>.
- Fogel, R.W. 2004. Health, nutrition, and economic growth. *Economic Development and Cultural Change Journal*, 52(3):643-658.
- Fuad, M. 2006. *Penghantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gallion, E. 1986. *Pengertian Pasar Tradisional dan Pasar Modern*. <http://www.definisimenurutparaahli.com>.
- Gazali, M. 2016. Preferensi konsumen terhadap produk hasil laut (studi kasus restoran seafood Mjm Kota Palu, Sulawesi Tengah). *Jurnal Perikanan Tropis*, 3(1): 1-8.
- Hamka, H. 2012. Analisis tingkat kesadaran konsumen akan merek ikan kaleng (canned fish) di Kota Ternate. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 5(1): 9-14.

- Hardiansyah, F., Nuhung, M., dan Rasulong, I. 2019. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1): 90-107.
- Hidayat, A.A. 2005. *Pengantar Ilmu Keperawatan Anak*. Salemba Medika. Jakarta.
- Indra. 2018. Gambar Macam-Macam Merek Ikan Kaleng. Diakses pada 17 Juli 2020, dari www.kaskus.co.id.
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. CV Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2017. *Ikan untuk Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2020. *Refleksi dan Outlook Perikanan*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Bandar Lampung.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19) Revisi ke 5*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Mileinium*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kudrati, S. 2018. Pengaruh tingkat pendidikan ibu rumah tangga terhadap pengeluaran konsumsi ikan di Indonesia. *Doctoral Dissertation*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Mantra, I.B. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- 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.
- Lopiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. PT. Salemba Emban Patria. Jakarta.

- Nasution, Z., Khairul R., dan Junita L. 2020. Analisis pola konsumsi rumah tangga petani kelapa sawit di Kabupaten Labuhanbatu. *Journal of Economic Business and Accounting*, 4(1): 23-30.
- Novalita, A. 2015. Pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mi instan di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung. Lampung.
- 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.
- Pardosi, A. L. 2020. Analisis konsumsi rumah tangga petani kelapa sawit (studi kasus: Kelurahan Muara Manompas, Kecamatan Muara Batang Toru, Kabupaten Tapanuli Selatan). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Prabu, A. 2009. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Rahardjo, C. R. 2016. Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1): 32-43.
- Rahmiati, D. 2015. Pengaruh daya saing produk terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng (sardines) merek maya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2): 32-40.
- Riniwati, H. 2008. Sikap Konsumen terhadap Ikan Olahan Kemasan Kaleng di Supermarket. *Jurnal Penelitian*. Vol 7(2), Hal 129-142. Universitas Brawijaya.
- Sadilah. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional Relasi dan Jaringan Pasar Tradisional di Kota Semarang Jawa Tengah*. Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional. Yogyakarta.
- Sari, A. W. 2013. Pengaruh brand trust dan perceived quality terhadap keputusan pembelian ulang produk sari roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2): 388-401.
- 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.
- Sindoro, A., dan Benjamin M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Prehalindo. Jakarta.
- Suci, N. 2015. Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng dan Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhinya di Hypermart

- Malang Town Square (MATOS) Kota Malang Jawa Timur. *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono, P. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno. 2011. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suyastiri, Y.P. 2008. Diversifikasi konsumsi pangan pokok berbasis potensi lokal dalam mewujudkan ketahanan pangan rumah tangga pedesaan di Kecamatan Semin Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(4): 1-8.
- Tambunan, K., dan Widiyanto, I. 2012. Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Doctoral Dissertation*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tarmizi, A., dan Baining, M. E. 2020. Analisis pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian ikan sarden kemasan kaleng yang bersertifikat halal (studi pada masyarakat muslim Kota Jambi). *Doctoral Dissertation*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Ufat, M. R., Yusuf, S., dan Nurdiana, A. 2017. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan di pangkalan pendaratan ikan Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 2(1), 27-35.
- Wardani, A. P. K. 2020. Analisis citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian ikan sarden ABC di Haimart Kota Blitar-Jawa Timur. *Doctoral Dissertation*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Jawa Timur.
- Wasil, M. 2017. Pengaruh brand awareness brand association dan perceived quality. *Forum Ekonomi*, 19(2): 17-26.
- Widyaningsih, F. 2017. Analisis pola konsumsi pangan rumah tangga nelayan dan faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Winarno, F. G. 1992. *Kimia Pangan dan Gizi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wilkie, W. L. 1994. *Consumer Behavior*. Jhon Wiley and Sons Inc. New York.
- Wulan, F. R. 2018. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi rumah tangga dalam perspektif ekonomi islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.

- Wulandari, D. A., I. W. Abida, dan A. Farid. 2009. Kualitas mutu bahan mentah dan produk akhir pada unit pengalengan ikan sardine di PT. Karya Manunggal Prima Sukses Muncar Banyuwangi. *Jurnal Kelautan*, 2(1): 21-30.
- Yanti, R. 2019. Pengaruh jumlah anak dan pola konsumsi terhadap keadaan ekonomi keluarga. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Yusep, E. A. 2020. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap ekonomi kreatif bidang desain grafis di Percetakan Topten Kota Metro. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Metro. Metro.