

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK “KEMPLANG IKAN TENGGIRI A” DI BANDAR
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Annisa Haniffa
2114231014**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRACT

Consumer Preference Analysis Towards Purchase Decisions for “Kemplang Ikan Tenggiri A” Products in Bandar Lampung.

By

ANNISA HANNIFFA

As a maritime nation, Indonesia possessed abundant fishery potential, with Spanish mackerel as a leading commodity. Lampung Province significantly contributed to the production of Spanish mackerel, which was processed into high-economic-value products such as kemplang, supported by an increase in national Spanish mackerel production that strengthened its market potential. This study aimed to identify the determining factors of consumer preference and purchase decisions for “kemplang ikan tenggiri A” products in Bandar Lampung, considering that the factors most influencing consumer preference and purchase decisions, which were crucial for producers in formulating effective marketing strategies, had not been precisely known. Data were obtained through surveys in Bandar Lampung and were analyzed descriptively quantitatively, including the use of the Importance-Performance Analysis (IPA) method to evaluate product attributes. The results of the analysis showed that the attributes of kemplang ikan tenggiri products had varying levels of importance and performance according to consumer perception, as seen in Item 3 (Importance Item 3: $Y_i=429$, Performance Item 2: $X_i=411$, $T_{ki}=95.8\%$) and Item 4 (Importance Item 4: $Y_i=375$, Performance Item 4: $X_i=359$, $T_{ki}=95.7\%$), indicating the existence of attributes that had met expectations and those that needed improvement, and providing a clear overview of priority areas for producer improvement. In conclusion, consumer preferences and purchase decisions for “kemplang ikan tenggiri A” products in Bandar Lampung were influenced by various product attributes evaluated through IPA analysis, so this research was expected to provide strategic information for kemplang producers in developing effective marketing and supporting the advancement of the local fishing industry.

Keywords: *Bandar Lampung, Consumer Preference, IPA, Kemplang Spanish Mackerel, Purchase Decision.*

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “KEMPLANG IKAN TENGGIRI A” DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

ANNISA HANIFFA

Sebagai negara maritim, Indonesia memiliki potensi perikanan yang melimpah, dengan ikan tenggiri sebagai komoditas unggulan. Provinsi Lampung turut berkontribusi signifikan terhadap produksi ikan tenggiri, yang diolah menjadi produk bernilai ekonomis tinggi seperti kemplang, didukung oleh peningkatan produksi ikan tenggiri nasional yang memperkuat potensi pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu preferensi konsumen dan keputusan pembelian terhadap produk “kemplang ikan tenggiri A” di Bandar Lampung, mengingat belum diketahui secara pasti faktor-faktor yang paling memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, yang krusial bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran efektif. Data diperoleh melalui survei di Bandar Lampung dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif, termasuk menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengevaluasi atribut produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut-atribut produk kemplang ikan tenggiri memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang bervariasi menurut persepsi konsumen, seperti terlihat pada Item 3 (Kepentingan Item 3: $Y_i=429$, Kinerja Item 2: $X_i=411$, $T_{ki}=95,8\%$) dan Item 4 (Kepentingan Item 4: $Y_i=375$, Kinerja Item 4: $X_i=359$, $T_{ki}=95,7\%$), mengindikasikan adanya atribut yang telah memenuhi harapan dan yang perlu ditingkatkan, serta memberikan gambaran jelas area prioritas perbaikan bagi produsen. Kesimpulannya, preferensi konsumen dan keputusan pembelian produk “kemplang ikan tenggiri A” di Bandar Lampung dipengaruhi oleh berbagai atribut produk yang dievaluasi melalui analisis IPA, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi strategis bagi produsen kemplang dalam mengembangkan pemasaran yang efektif dan mendukung kemajuan industri perikanan lokal.

Kata Kunci: Analisis Kepentingan dan Kinerja, Bandar Lampung, Preferensi Konsumen, Kemplang Ikan Tenggiri, Keputusan Pembelian.

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK “KEMPLANG IKAN TENGGIRI A” DI BANDAR
LAMPUNG**

**Oleh
ANNISA HANIFFA**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

: **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK “KEMPLANG IKAN TENGGIRI A”
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Annisa Haniffa**

Nomor Induk Mahasiswa

: **2114231014**

Program Studi

: **Teknologi Industri Pertanian**

Jurusan

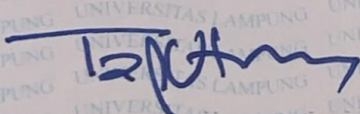
: **Teknologi Hasil Pertanian**

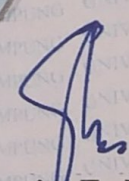
Fakultas

: **Pertanian**

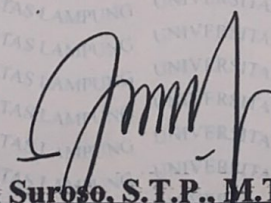


Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M. Si.
NIP. 19680807 199303 1 002


Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.
NIP. 19910129 201903 1 014

Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.
NIP. 197210061998031005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.**

Sekretaris

: **Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si.**

Penguji

Bukan Pembimbing

: **Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M.,
M.Si., M.Phil.**

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 19641118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Annisa Haniffa NPM 2114231014

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggung jawabkannya.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Annisa Haniffa

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 15 Maret 2003 sebagai anak ke satu dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Hamdullah (Alm) dan Bunda Ernita.

Penulisan menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 2 Talang Kecamatan Teluk Betung Selatan yang diselesaikan pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 16 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di MAN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2021.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2021. Selama Perguruan Tinggi penulis melaksanakan Praktik Umum di Kantor Direksi PTPN IV dengan judul Mempelajari *Supply Chain Manajemen* Pemasaran Kelapa Sawit Pada PTPN IV Regional 7 Kso, dan Kuliah Kerja Nyata di Desa Tanjung Harapan Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji pada bulan januari 2024. Penulis juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan diantaranya menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Kepengurusan sebagai Bidang III Pengabdian Masyarakat pada Periode 2023.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi, untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan penulisan Skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

SANWACANA

Allhamdulillahi robbi aalamiin, ucapan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, pengetahuan, dan karunia serta kemudahan di dunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **ANALISIS PERFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “KEMPLANG IKAN TENGIRI A” DI BANDAR LAMPUNG**”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, motivasi, dan bimbingan dari pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas segala bantuan yang diberikan selama penulis menimba ilmu di Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Sri Hidayati, M.P., selaku Kordinator Program Studi Teknolgi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah membantu dan mendukung penulisan selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan pengarahan dalam memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan kesempatan, bimbingan, dan masukan yang

telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Esa Ghanim Fadhallah, S.Pi., M.Si., selaku Pembimbing kedua yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, masukan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.Phil., selaku Penguji yang telah memberikan saran, dan evaluasi terhadap karya skripsi penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung
8. Kokoh Toni selaku pemilik dari produk “Kemplang Ikan Tenggiri A” yang telah memberikan izin penelitian, memberikan informasi dan membantu dalam penelitian penulis.
9. Keluarga tercinta, Almarhum Ayah Hamdullah dan Bunda Ernita, Adik Farel dan Adik hafidz serta Keluarga Besar penulis yang telah mengasihi, memberikan dukungan, motivasi, semangat kepada penulis.
10. Sahabat seperjuangan Anya, Vania, Diva, Negixlass, Intan Wulandari, Ayu Pujasari, Nursamsi yulia yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman TIP angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan Skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dalam umumnya bagi pembaca.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025
Penulis

Annisa Haniffa
NPM. 2114231014

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I.PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Tujuan.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran	3
II.TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Preferensi Konsumen	6
2.2 Karakteristik Konsumen.....	7
2.3 Perilaku Konsumen	7
2.4 Keputusan Pembelian	8
2.5 Kemplang	8
2.6 Ikan Tenggiri	8
2.7 Atribut Produk.....	9
2.8 Proses Pembuatan Kemplang	9
III.METODE PENELITIAN	11
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	11
3.2 Alat dan Bahan	11

3.3 Pelaksanaan Penelitian	11
3.3.1 Metode Penentuan Responden	11
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	12
3.3.3 Metode Analisis Data	13
3.4 Analisis Deskriptif	13
3.5 Tahapan Analisis Preferensi Konsumen	14
3.6 Uji Instrumen	14
3.6.1 Uji Validitas	14
3.6.2 Uji Reliabilitas	15
3.7 IPA (Importance Performance Analysis)	16
3.8 Deskripsi Operasional Variabel	17
3.9 Diagram Kartesius IPA	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Produk Kemplang Ikan Tenggiri A	21
4.2 Identitas Responden	22
4.2.1 Usia	22
4.2.2 Jenis Kelamin	23
4.2.3 Pendidikan	23
4.2.4 Pekerjaan	24
4.2.5 Penghasilan	24
4.3 Uji Instrumen	25
4.3.1 Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut	25
4.3.2 Uji Reliabilitas	26
4.4 Keputusan Pembelian	27
4.4.1 Mengidentifikasi Keinginan dan Kebutuhan	27
4.4.2 Mencari Informasi Keputusan	29

4.4.3 Penilaian Evaluasi Alternatif	31
4.4.4 Keputusan Pembelian Konsumen	32
4.4.5 Kepuasan Konsumen.....	36
4.5 Preferensi Konsumen Terhadap “Kemplang Ikan Tenggiri A” Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA).....	40
4.5.1 Tingkat Kinerja	40
4.5.2 Tingkat Kepentingan.....	41
4.5.3 Tingkat Kesesuaian Produk Kemplang Ikan Tenggiri A	42
4.5.4 Diagram Kartesius IPA Produk Kemplang Ikan Tenggiri A	43
V. KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penilaian Skala Likert Kepentingan dan Kinerja.....	17
Tabel 2. Deskripsi operasional variabel atribut kemplang.....	17
Tabel 3. Uji Validitas Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	26
Tabel 4. Uji reliabilitas Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	27
Tabel 5. Uji skor tingkat kinerja atribut “Kemplang Ikan Tenggiri A”	40
Tabel 6. Uji skor tingkat kepentingan atribut Kemplang Ikan Tenggiri A .	41
Tabel 7. Tingkat kesesuaian terhadap produk “kemplang ikan tenggiri A”.	42
Tabel 8. Perhitungan Importance Performance Analysis (IPA).....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran Rencana Penelitian	5
Gambar 2. Tahapan proses keputusan Pembelian.....	8
Gambar 3. Diagram alir proses pembuatan kemplang.	10
Gambar 4. Diagram Kartesius IPA	20
Gambar 5. Produk “Kemplang Ikan Tenggiri A”.	21
Gambar 6. Data Usia responden.....	22
Gambar 7. Data Jenis kelamin responden	23
Gambar 8. Data Pendidikan terakhir responden	23
Gambar 9. Data Pekerjaan responden	24
Gambar 10. Data Penghasilan responden.....	25
Gambar 11. Alasan/Motivasi pertama kali membeli “Kemplang Ikan Tenggiri A”	27
Gambar 12. Faktor yang mempengaruhi pembelian “Kemplang Ikan Tenggiri A”	28
Gambar 13. Sumber informasi produk “Kemplang Ikan Tenggiri A”.....	29
Gambar 14. Informasi penting yang ada dikemasan.....	30
Gambar 15. Pertimbangan utama memilih “kemplang ikan tenggiri A” ...	31
Gambar 16. Merek pada produk “Kemplang Ikan Tenggiri A”.....	32
Gambar 17. Alasan memilih tempat pembelian.....	33
Gambar 18. Tempat pembelian yang disukai dalam membeli produk “kemplang ikan tenggiri A”	34
Gambar 19. Pengaruh promosi “kemplang ikan tenggiri A”	35
Gambar 20. Keunggulan membeli “kemplang ikan tenggiri A”.....	36
Gambar 21. Kelengkapan informasi dikemasan “kemplang ikan tenggiri A”.	37
Gambar 22. Tingkat kepuasan setelah mencoba kemplang.	38

Gambar 23. Sikap responden jika mengalami kenaikan harga 15% pada Produk “kemplang ikan tenggiri A”.....	38
Gambar 24. Niat beli konsumen pada “kemplang ikan tenggiri A”.	39
Gambar 25. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA)..	44
Gambar 26. Dokumentasi Dengan Konsumen.....	62

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki sumber kekayaan baik dari sumber laut dan darat. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2019), Indonesia memiliki potensi yang beragam dari hasil laut, salah satu komoditas yang paling berpotensi untuk pengolahan hasil laut adalah ikan laut tangkapan, berbagai kategori dihasilkan dari ikan laut tangkapan. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) (2022), hasil ikan laut tangkapan di Indonesia mencapai 257.781 ton dengan peningkatan 26,46% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 203.844 ton. Provinsi Lampung menjadi salah satu provinsi yang memiliki wilayah laut dan lahan perairan yang luas sebagai potensi dalam bidang perikanan sehingga mampu meningkatkan perekonomian daerah. Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung (2023), hasil tangkapan ikan laut di Provinsi Lampung sebesar 108,00 ton pada tahun 2023.

Ikan dapat diolah menjadi produk makanan, baik yang sudah jadi maupun setengah jadi yang bernilai ekonomis tinggi dan siap dikonsumsi. Salah satu olahan dari daging ikan tenggiri yaitu produk kemplang. Kemplang merupakan produk olahan yang berbahan baku ikan yang di campur dengan tepung tapioka, kombinasi kedua bahan ini dapat menghasilkan tekstur yang renyah dan cita rasa gurih yang khas. Proses pembuatan kemplang di Indonesia melalui proses pemanggangan. Proses pemanggangan menghasilkan tekstur renyah, masa simpan yang lebih panjang, dan menghasilkan aroma khas kemplang (Herpandi dkk., 2020).

Industri produk kemplang termasuk bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu usaha yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung. Jumlah industri usaha kemplang yang tercatat di Dinas Koperasi pada tahun 2023 di Bandar Lampung terdapat 42 pelaku usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Bandar Lampung, 2023). Industri produk kemplang terdapat di berbagai kecamatan di Kota Bandar Lampung, salah satunya di Kecamatan Teluk Betung Barat, Kelurahan Kuripan. Pertumbuhan industri kemplang tersebut memberikan hal kontribusi positif untuk terus berkembang dan dapat memberikan keuntungan perekonomian (Marzukoh dan Ainul, 2017).

Meningkatnya daya beli masyarakat, menyebabkan permintaan produk kemplang meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan di industri kemplang semakin ketat, ditandai dengan berbagai merek produk kemplang yaitu Kemplang Ango, Kemplang Yuni, Kemplang Jempol, Kemplang Dua Putri, dan Kemplang Atin. Kondisi ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan produk yang serupa di pasaran. Semakin banyak industri kemplang yang memproduksi produk yang serupa, menjadi tantangan dalam bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Jika suatu perusahaan ingin bertahan maka perusahaan tersebut perlu memiliki kemampuan untuk menawarkan produk, sehingga berhasil meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan (Awaliyah dkk., 2022).

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk kemplang di Bandar Lampung, yang diiringi dengan meningkatnya kunjungan wisatawan dan promosi kuliner daerah, telah memicu persaingan yang ketat di industri kemplang. Salah satu pelaku usaha yang cukup berkembang saat ini adalah “Kemplang Ikan Tenggiri A”, yang menawarkan produk kemplang inovatif berbahan dasar daging ikan tenggiri. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, konsumen “Kemplang Ikan Tenggiri A” perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan faktor eksternal serta menganalisis elemen-elemen yang berpengaruh pada riset konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan dapat merancang strategi bisnis yang tepat. Melalui proses identifikasi pada UMKM “Kemplang Ikan Tenggiri A” diharapkan

dapat merancang strategi bisnis yang optimal untuk mencapai keberlangsungan dan dapat meningkatkan usaha.

Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh munculnya produk terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain, preferensi ini berperan dalam pemilihan produk diantara produk-produk yang serupa (Puspasari, 2017). Analisis preferensi konsumen merupakan cara untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen menyukai atribut-atribut produk “Kemplang Ikan Tenggiri A”. Penelitian ini mengukur tingkat kepentingan dan mengidentifikasi atribut produk atau layanan yang relevan bagi konsumen melalui analisis *importance performance analysis* (IPA). Hasil penelitian ini dapat membantu merekomendasikan dan memberi solusi yang tepat untuk memperkembangkan kinerja sehingga dapat menghasilkan produk kemplang ikan tenggiri yang tepat.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tentang preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap ciri-ciri produk merek “Kemplang Ikan Tenggiri A” di Bandar Lampung.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk “Kemplang Ikan Tenggiri A”.

1.3 Kerangka Pemikiran

“Kemplang Ikan Tenggiri A” adalah salah satu industri usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan, yang memproduksi makanan ringan olahan dari ikan tenggiri. Usaha “Kemplang Ikan Tenggiri A” telah beroperasi cukup lama di Bandar Lampung dan telah berhasil mendistribusikan produknya ke toko swalayan dan toko oleh-oleh di Lampung. Namun, persaingan di industri Bandar Lampung sangat ketat, hal ini disebabkan adanya kompetitor pelaku usaha kemplang di Bandar Lampung. Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap tingkat kepentingan, kinerja, dan kepuasan konsumen. Analisis ini bertujuan untuk memahami apa yang diharapkan dan

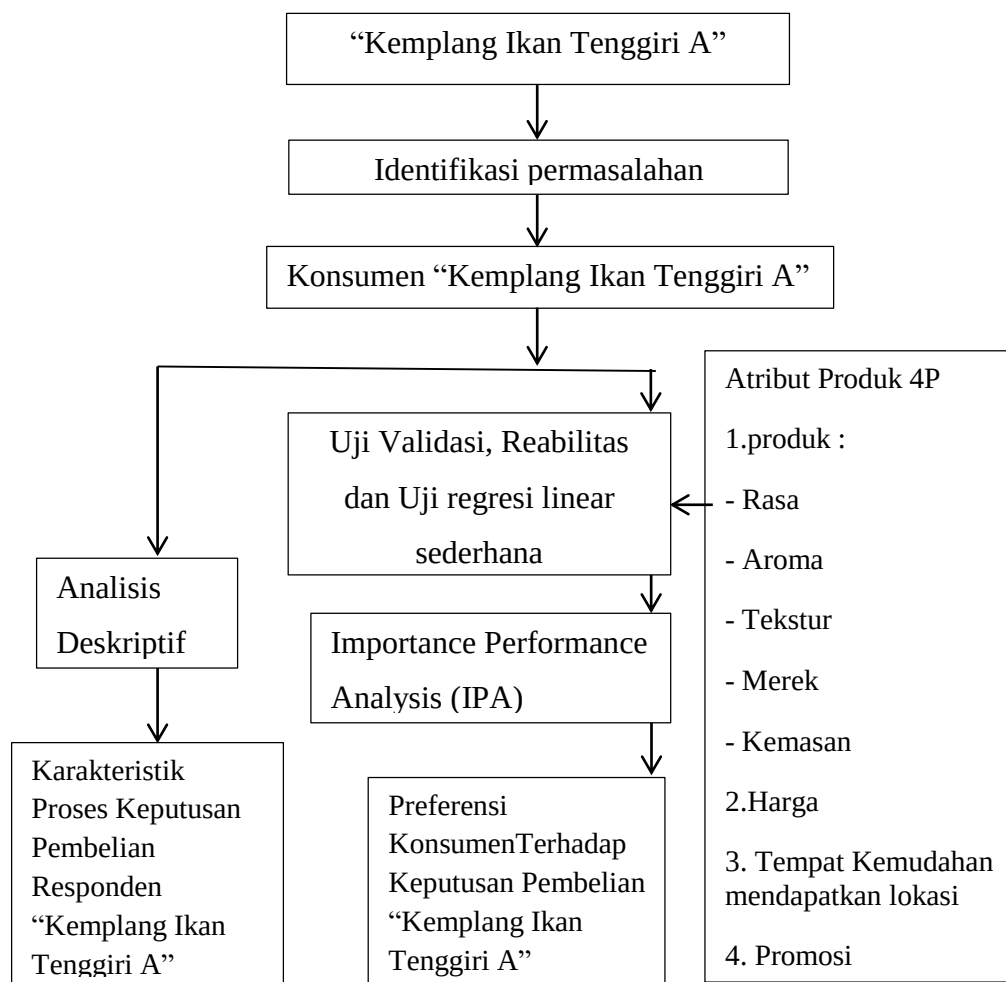
dinginkan konsumen dari produk kemplang, sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan dan mempertahankan harapan konsumen.

Penelitian ini akan menganalisis penerapan konsep bauran pemasaran 4P, meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam memperkenalkan produk kemplang ikan tenggiri pada konsumen diterapkan Bauran pemasaran 4P, dan akan dievaluasi berdasarkan atribut-atribut produk yang relevan (Suyanto dan Dewi, 2023). Bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Kombinasi dari elemen pemasaran, salah satunya adalah atribut produk, seperti aroma, rasa, tekstur, merek, kemasan, harga, dan promosi, secara langsung interaksi dengan konsumen dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian ini menggunakan metode *Importance performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap kemplang. Melalui metode IPA dapat mengetahui aspek penilaian responden yang disajikan dan dapat dijadikan saran untuk menghasilkan produk yang lebih tepat dan diterima oleh konsumen, sehingga dapat menjadi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan minat pasar. Preferensi dapat diajukan dengan beberapa pertanyaan terkait produk, konsumen dapat mengetahui apa yang dianggap penting dari camilan kemplang. Penelitian ini menggali Persepsi konsumen untuk menentukan karakteristik ideal kemplang. Hasil analisis ini dapat memberikan gambaran yang jelas yang diharapkan oleh konsumen dari produk kemplang.

Berdasarkan pada studi literatur penelitian dilakukan dari berbagai penelitian terlebih dahulu terhadap beberapa penelitian yang sejenis. Penelitian yang terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh produk kemplang terhadap strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan jenis produk kemplang panggang Ango, yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan terhadap sebuah industri usaha kemplang panggang Ango yang dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menganalisis data menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan Matriks QSP. Hal ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis kemplang

panggang Ango, serta untuk mengidentifikasi strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih efektif.

Adapun penelitian ini tentang Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian merek produk “kemplang ikan tenggiri A” di Bandar Lampung. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kepuasan yang akan diperoleh, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis data penelitian yaitu *Importance performance Analysis* (IPA), dan analisis deskriptif. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan karakteristik, dan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk kemplang ikan tenggiri. Hal ini perlu diteliti, berikut penjelasan tentang penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Diagram Kerangka Pemikiran Rencana Penelitian

II.TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan penilaian subjektif terhadap suatu atribut produk, yang mencerminkan tingkat kesukaan dan tingkat ketidaksukaan konsumen terhadap atribut tersebut. Dengan kata lain, preferensi konsumen didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan individu terhadap atribut produk atau jasa yang dikonsumsi, dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen melibatkan pertimbangan diantara tingkat kesukaan dan tingkat ketidaksukaan terhadap berbagai atribut produk (Wijayanti, 2011). Preferensi konsumen bertujuan untuk mendorong pengembangan produk yang secara berkelanjutan, sehingga barang dan jasa yang dihasilkan akan diminati oleh konsumen (Aiman, 2017).

Preferensi konsumen dapat membentuk pola pikir konsumen yang beragam, dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, pengalaman pribadi, kepercayaan turun menurun, dan tingkat kepuasan konsumen. Pola pikir tersebut dapat mempengaruhi pilihan produk yang dikonsumsi. Hasil preferensi konsumen terhadap suatu atribut produk diukur melalui persentase responden yang memilih dan menyukai atribut produk. Penilaian konsumen terhadap atribut produk dapat terbentuk dari evaluasi dan kepercayaan konsumen. Pola pikir konsumen, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis yang terdiri dari motivasi dan sikap dengan secara signifikan (Umar, 2000).

2.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan ciri khas individu yang terbentuk dari pengalaman pribadi, individu, sosial, dan pengetahuan yang dimiliki. Karakteristik ini mencakup sikap, nilai, dan preferensi yang secara unik dimiliki setiap individu. Karakteristik ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian yang diambil. Karakteristik demografi, sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen secara keseluruhan, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor demografi, sebagai salah satu komponen utama karakteristik konsumen, memberikan gambaran tentang preferensi, kebutuhan dan termasuk gaya hidup konsumen. Variabel demografi yang meliputi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, agama, status pernikahan, suku bangsa, status sosial ekonomi dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen (Septiani dkk., 2022).

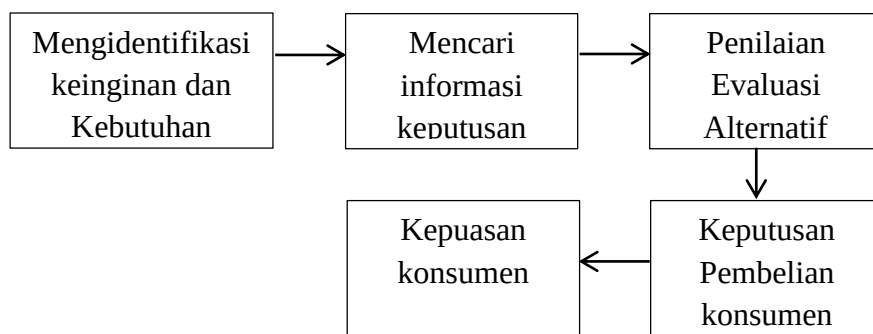
2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, proses, dan keputusan. Hal ini dilakukan dengan individu dalam memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan (Kotler and Keller, 2009). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan satu perencanaan, pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai pilihan penentuan produk serta jasa (Levy and Wertz, 2012). Dalam memilih keputusan dari pilihan alternatif dapat disajikan terhadap aktivitas individu yang dilakukan secara langsung dalam pengambilan keputusan, melibatkan persiapan, penentuan, dan mempunyai arti berorientasi untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Rante (2022), Dalam konsep ini terdapat dua unsur kunci yang penting yakni:

- a. Proses penyusunan keputusan
- b. Aktivitas tubuh yang melibatkan individu dalam mengevaluasi dalam menggunakan barang dan jasa.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang kompleks, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, sikap, nilai-nilai, serta lingkungan sosial. Konsumen akan mengevaluasi beragam alternatif produk berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki (Sujani, 2017). Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan adalah apabila konsumen benar-bener memutuskan untuk membeli suatu produk dan dapat dipengaruhi dalam penyelesaian suatu masalah terhadap pertimbangan harga dan kemampuan produk dalam menyelesaikan masalah. Hal ini terdiri dari 5 tahapan dalam pengendalian hasil keputusan pembelian dapat disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan proses keputusan Pembelian.

(Sumber: Engel dkk., 2012).

2.5 Kemplang

Kemplang, sebuah makanan khas Sumatra Selatan yang sudah populer diseluruh Indonesia. Hampir seluruh wilayah Indonesia mengenal kemplang sebagai camilan atau makanan ringan yang berasal dari Provinsi Sumatra Selatan. Kemplang dibuat dengan campuran olahan tepung tapioka dan ikan tenggiri sebagai bahan utamanya. Proses pembuatannya melibatkan beberapa tahap, yaitu pencampuran adonan, pencetakan, pengukusan, penjemuran, dan proses terakhir dipanggang. Tekstur kemplang terkenal unik, dari khas tekstur yang sedikit keras merupakan ciri khas yang dihasilkan dari proses pemanggangan (Ristek, 2001).

2.6 Ikan Tenggiri

Ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*), sebagai ikan air asin, sering diolah menjadi berbagai produk olahan seperti, kerupuk, abon, dan bakso karena

dagingnya yang lezat dan banyak disukai, selain sedikit tulang, ikan tenggiri juga disukai konsumen karena dengan rasa yang lezat dan harga yang relatif tinggi dipasaran. Hal ini menjadikan komoditas ekspor untuk memenuhi permintaan baik di dalam negeri dan diluar negeri (Bahar, 2006). Daging ikan tenggiri kaya akan kandungan nutrisi yang tinggi menjadi sumber protein yang sangat baik terdapat vitamin omega untuk kesehatan tubuh. Kandungan nutrisi yang tinggi pada ikan tenggiri membantu memenuhi kebutuhan gizi harian tanpa merusak kandungan protein (Sudariastuty, 2011).

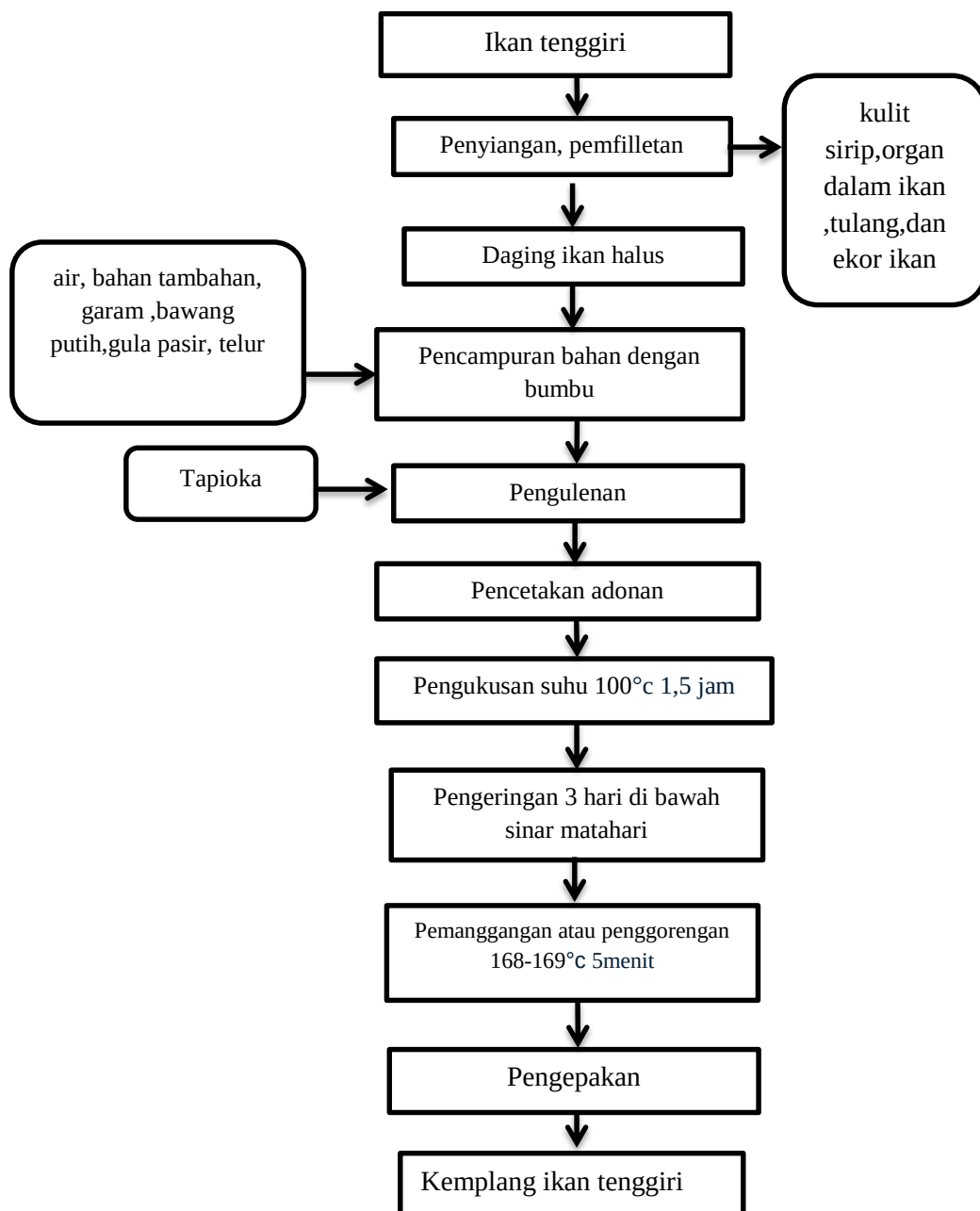
2.7 Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo (2012), Atribut produk adalah karakteristik atau aspek yang dimiliki suatu produk, yang secara langsung dapat mempengaruhi dan menjadi faktor penentu terhadap produk tersebut. Atribut produk, yang meliputi merek, kualitas, desain kemasan, informasi label, citra merek, layanan pendukung, serta jaminan, menjadi timbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Setiap elemen ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan berbagai atribut produk. Atribut produk ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen inti untuk mendorong konsumen membeli produk (Sopian dan Gunawan, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan elemen kunci yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu perusahaan mampu menyajikan kinerja unggul pada berbagai atribut produknya, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut lebih baik dibandingkan produk pesaing. Hal ini produsen dapat memposisikan produknya secara lebih menguntungkan dan harapan konsumen terhadap berbagai atribut produk dapat membentuk preferensi positif pada kepuasan konsumen.

2.8 Proses Pembuatan Kemplang

Proses pembuatan kemplang ikan tenggiri meliputi penyiangan dan pembersihan daging ikan, dilanjutkan dengan pemfiletan. Daging ikan yang telah difilet kemudian dicampur dengan bumbu, diuleni hingga menjadi adonan, dan

ditambahkan tepung tapioka. Adonan selanjutnya dicetak, dikukus pada suhu 100°C selama 1,5 jam, lalu dijemur di bawah sinar matahari selama 3 hari. Setelah dijemur, kemplang dipanggang pada suhu 168-169°C, dan terakhir dilakukan pengepakan/pengemasan. Langkah-langkah proses produksi pembuatan kemplang dapat disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram alir proses pembuatan kemplang.
(Sumber: Koswara dkk., 2017).

III.METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2025 bertempat di Toko oleh-oleh “Kemplang Ikan Tenggiri A” di Kota Bandar Lampung dan dilakukan di Fakultas Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu alat tulis, handphone, dan laptop, serta aplikasi program IBM Statistic SPSS versi 27 untuk menganalisis data. Sedangkan bahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen pada “kemplang ikan tenggiri A”, lembar kuesioner, dan berbagai sumber data yang relevan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dapat dilakukan dengan tahapan-tahapan yaitu: Survei, Analisis Preferensi Konsumen, Uji Reliabilitas, Uji Validitas.

3.3.1 Metode Penentuan Responden

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* (teknik sampling) yang telah ditentukan oleh peneliti, sedangkan teknik sampling yang digunakan untuk pemilihan responden yaitu *purposive sampling*. Hal ini pada pengambilan sampel dilakukan dengan secara tidak sengaja atau secara

kebetulan, artinya siapa saja yang memenuhi kriteria dapat mengisi kuesioner. Untuk menentukan responden, penelitian ini menetapkan kriteria masyarakat Kota Bandar Lampung berusia 17 tahun keatas. Batas usia ini dipilih karena dianggap mampu memberikan tanggapan yang relevan dan memahami pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah sampel yang direncanakan adalah 100 responden. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan data hasil yang akurat mengenai tingkat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap produk camilan kemplang ikan tenggiri dan kesediaan responden untuk mencoba produk “Kemplang Ikan Tenggiri A”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui riset konsumen, baik yang sudah maupun belum pernah mengkonsumsi kemplang ikan tenggiri, terhadap produk “kemplang ikan tenggiri A”. Menurut Roscoe dan sekran (2006), Ukuran sampel yang ideal untuk sebagian besar penelitian berada diantara dari 30 hingga 500 responden. Untuk menentukan jumlah responden yang di dapatkan perhitungan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai galat (*e*) 10%. Rumus Slovin dipilih karena cocok digunakan ketika populasi penelitian tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 4000 (0,1)^2} = \frac{4000}{1 + 4000 (0,01)} = \frac{4000}{1 + 40} = \frac{4000}{41} = 97,56 \text{ responden (100)}$$

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kegiatan pengumpulan data secara umum dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan kuisoner. Data yang digunakan terdiri dari dua jenis data, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui kuisoner yang dirancang untu mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk kemplang ikan tenggiri. Kuisoner ini dilengkapi dengan informasi mengenai atribut-atribut produk yang relevan. Selain itu, responden juga diberikan sampel produk untuk dinilai secara langsung. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui wawancara singkat, baik secara tatap muka maupun tidak langsung. Data yang dikumpulkan mencakup karakteristik dan perilaku konsumen terkait dengan produk kemplang ikan tenggiri. Data sekunder diperoleh dari sumber data-data penelitian yang diperoleh dari media yaitu dengan buku, catatan

berbagai studi pustaka, jurnal, internet, dan berbagai literatur. Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung untuk memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian (Taherdoost, 2021).

3.3.3 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menghasilkan karakteristik responden, serta mengetahui proses keputusan pembelian responden. Pendekatan Kuantitatif bertujuan memberikan gambaran yang aktual, sistematis yang akurat antara fenomena yang diteliti. Analisis preferensi konsumen menggunakan *importance performance analysis* (IPA), hal ini bahwa mengidentifikasi tingkat kepentingan produk dan kinerja atribut produk serta kepuasan konsumen pada merek produk “kemplang ikan tenggiri A”. Data yang diperoleh berdasarkan metode tersebut untuk menguji dan memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen pengukuran, dengan tujuan untuk melakukan uji validasi dan uji reliabilitas pada atribut produk “Kemplang Ikan Tenggiri A” dan digunakannya dengan model analisis regresi linier berganda.

3.4 Analisis Deskriptif

Deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan fenomena masalah apabila terjadi, dapat digunakan dengan menganalisis atau mengevaluasi hasil subjek. Menurut Nasution (2017), metode deskriptif termasuk metode pendekatan kuantitatif, hal ini dilakukan untuk menghasilkan hubungan yang signifikan antara variabel dan gambar mengenai objek yang akan diteliti akan semakin jelas. Analisis deskriptif tersebut mempunyai sifat uraian atau penjelasan yang dilakukan dengan membuat tabel pengkelompokan, dan menganalisis data yang berdasarkan hasil jawaban dari konsumen melalui penyebaran kuesioner. Seluruh data tersebut akan dianalisis secara mendalam, dan mengidentifikasi pola preferensi yang spesifik pada kalangan konsumen akan ditampilkan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik (Candrani dan Siswadi, 2023).

3.5 Tahapan Analisis Preferensi Konsumen

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner terhadap preferensi konsumen. Tahap pertama menentukan atribut “kemplang ikan tenggiri A”, dilakukan penentuan responden, selanjutnya pengumpulan data kuisisioner tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk dari 100 responden. Data kuisisioner yang sudah didapat dilakukan analisis data dengan cara di uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear sederhana pada atribut produk. Analisis preferensi konsumen terhadap kemplang ikan tenggiri A dengan menggunakan atribut produk 4P atribut yang pertama ada produk yaitu rasa, Aroma, tekstur, merek, dan kemasan, atribut yang kedua harga, atribut ketiga tempat lokasi, dan atribut keempat promosi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan metode *importance performance analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan kinerja atribut produk.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas yang berasal dari kata *validity* dan berarti ketepatan alat ukur dalam mengukur serta menjalankan fungsi (Ardianto, 2011), bertujuan untuk mengukur apakah suatu instrumen dapat dikatakan valid atau tidak dalam variabel penelitian (Ghojali, 2009). Alat ukur dalam uji validitas menunjukkan kesesuaian data yang terkumpul oleh peneliti dengan kondisi sebenarnya (Sugiyono, 2013). Rumus uji validitas dikemukakan oleh Karl Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : korelasi product moment antara X dan Y

N : banyaknya responden

X : skor item pertanyaan

$\sum X$: jumlah X (skor butir pertanyaan)

- ΣX^2 : jumlah skor butir kuadrat
 Y : skor total pertanyaan
 ΣY : jumlah Y (skor total pertanyaan)
 ΣY^2 : jumlah skor total kuadrat
 ΣXY : jumlah perkalian X dengan Y

Uji validitas melibatkan seluruh sampel responden dengan menggunakan hitungan nilai korelasi (r). Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$. Jika r hitung $> r$ tabel, maka tingkat signifikan $\alpha=0,6$ maka instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Prambudi dan Imantoro, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kata *reliability*, reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dan dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menginformasikan yang sebenarnya di lapangan (Sugiharto dan Situnjak, 2006). Menurut Pujihastuti (2010), bahwa uji reliabilitas merupakan teknik *Cronbach alpha* yang digunakan dengan uji koefisien terhadap jumlah skor jawaban responden yang dapat dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. Apabila varian dan kovarian dari komponen-komponen tidak sama maka hal tersebut tidak dapat mempengaruhi satu dengan yang lain, maka dapat dipastikan bahwa untuk menunjukkan konsistensi dapat dilakukan dengan pengukuran berulang dan hasil yang dilakukan berulang kali dianggap reliabel (Slamet and Wahyuningsih, 2022). Rumus uji reliabilitas dihitung menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] + \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas koefisien

K : banyaknya item pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$: jumlah varian skor item

$\sigma \tau^2$: varian skor total

Nilai Alpha Cronbach's menunjukkan bahwa jika $\alpha < 0,50$ reliabilitas dianggap rendah, $0,50 < \alpha < 0,70$ menunjukkan reliabilitas moderat, $\alpha > 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang mencukupi (*sufficient reliability*), $\alpha > 0,80$ menunjukkan reliabilitas yang kuat, $\alpha > 0,90$ menunjukkan reliabilitas yang sempurna. Hal ini semakin rendah nilai alpha, maka semakin banyak item yang tidak reliable. Apabila instrumen penelitian dianggap maka dapat diandalkan (reliable). Pada pengambilan keputusan pembelian dalam uji reliabilitas jika nilai cronbach's Alpha $> 0,60$ maka item pertanyaan yang ada di kuisioner dapat diandalkan (reliable). Apabila $< 0,60$ maka item pertanyaan tidak dapat diandalkan (not reliable) (Slamet dan Wahyuningsih, 2022).

3.7 IPA (Importance Performance Analysis)

IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah suatu model yang digunakan untuk mengenali faktor faktor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, yang memiliki tujuan untuk mengukur persepsi konsumen dan prioritas dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa, yang dikenal dengan analisis kuadran. Untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan dilakukan perbandingan terhadap nilai kepentingan dengan nilai kinerja. Penilaian total tingkat kepentingan dan kinerja diperoleh dengan menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen, akan digambarkan dalam diagram kartesius (Lubis dkk, 2019). Penilaian ini akan mempertimbangkan perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap kepuasan pembelian. (Tarigan, 2023). Pada penelitian ini tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, penilaian ini menggunakan skala likert dengan 5 peringkat yang diberikan skor atau bobot, yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Penilaian Skala Likert Kepentingan dan Kinerja

	Kriteria	Skor
Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	Sangat Penting	5
	Penting	4
	Netral	3
	Tidak Penting	2
	Sangat Tidak Penting	1
Tingkat Kinerja (<i>Performance</i>)	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Pratiwi (2018)

3.8 Deskripsi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), variabel sering disebut sebagai variabel konsekuen, kriteria, output. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel tersebut dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini operasional variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi operasional variabel atribut kemplang

Atribut	Keterangan	Sumber
Rasa, Aroma, Tekstur.	Terdapat rasa yang khas ikan aroma yang kuat ikan, dan tekstur yang renyah dan gurih dari kemplang ikan tenggiri	BPOM Produksi Pangan (2017)
Kualitas produk (Kemasan, Merek)	Kemasan dan merek sebagai barang layanan	Hermanto (2020)

	atau ide untuk memenuhi kebutuhan konsumen	
Kepuasan konsumen (Harga, Promosi, Mudah ditemukan lokasi)	Kepuasan konsumen dapat dinyatakan perasaan seseorang dan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Harga yang terjangkau dan tempat lokasi kemplang ada di toko oleh-oleh dan sosial media, promosi yang ditawarkan menarik	Hermanto (2020)

Menurut Johan (2014), berdasarkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja terdapat pada rumus (1) yaitu

$$TKI = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor rata-rata penilaian kinerja atribut produk

Yi = Skor rata-rata penilaian kepentingan atribut

Menghitung rata-rata seluruh atribut produk yang dipilih oleh konsumen dan pelanggan dalam tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y) dengan rumus 2 sebagai berikut (Tarigan, 2023) :

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n} \dots (2)$$

Penjelasan:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

Σxi = Jumlah total skor kinerja

Σyi = Jumlah total skor kepentingan

N = Jumlah responden

Selanjutnya melakukan pengukuran dengan rumus yang diatas terbentuk sebuah diagram yang terbagi menjadi 4 kuadran, hal ini penting dalam penilaian konsumen terhadap atribut yang penting dan yang tidak penting, serta dengan atribut kinerja yang dianggap baik atau tidak baik untuk menentukan titik potong pembagian ke dalam 4 kuadran ini. Langkah-langkahnya adalah dengan membagi jumlah skor total rata-rata kinerja (X) dan rata-rata kepentingan (Y) dengan jumlah item pertanyaan, dengan Rumus ke 3 yaitu (Resfani, 2013) :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{k} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n yi}{k} \quad (3)$$

Penjelasan:

$\bar{X}$ =Rata-rata skor tingkat kinerja

$\bar{Y}$ =Rata-rata skor tingkat kepentingan

K = Banyaknya atribut dalam kuisioner penelitian

3.9 Diagram Kartesius IPA

Diagram kartesius adalah sebuah bentuk dengan diagram persegi yang terdiri dari empat kuadran yang dibentuk oleh 2 garis yang bersilangan secara tegak dan lurus pada titik (X,Y). Konteks tersebut mewakili rata-rata skor kinerja dari semua indikator, pada nilai Y yang menggambarkan rata-rata skor tingkat kepentingan. Semua indikator tingkat kesesuaian berdasarkan unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi ke empat bagian diagram kartesius Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA
(Sumber: Tarigan, 2023)

Penjelasan:

$X = (\text{Performance})$ Tingkat Kinerja

$Y = (\text{Importance})$ Tingkat Kepentingan

Menurut Dirga (2021), Analisis kuadran digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk atau layanan.

Kuadran I, yang disebut prioritas utama, hal ini menunjukkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen namun belum memenuhi harapan konsumen, yang diberikan oleh perusahaan tingkat kepuasan masih sangat rendah. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerja atribut-atribut ini. **Kuadran II**, pertahankan posisi, menunjukkan faktor-faktor atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah memenuhi harapan konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan kinerja yang sudah baik. Sehingga perusahaan sudah cukup mempertahankan kinerjanya. **Kuadran III**, prioritas rendah, menunjukkan bahwa faktor-faktor atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya pun rendah pada kenyataannya kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan termasuk kedalam standar, sehingga belum memerlukan perbaikan signifikan. Terakhir, **Kuadran IV**, berlebihan, menunjukkan faktor-faktor atribut yang dianggap kurang penting namun kinerjanya melebihi harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat dilakukannya penurunan kinerja untuk mengefisiensikan sumber kebutuhan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Prefensi konsumen terhadap produk kemplang ikan tenggiri A berdasarkan hasil Importance Performance Analysis (IPA) tingkat kinerja skor tertinggi yaitu atribut rasa dengan skor 430, atribut yang tertinggi kedua aroma dengan skor 418 dan atribut yang ketiga harga dengan skor 413. Sedangkan preferensi konsumen pada tingkat kepentingan skor tertinggi yaitu atribut rasa dengan skor 442 dan atribut yang kedua tekstur dengan skor 429 dan atribut yang ketiga aroma dengan skor 423. Atribut yang masuk kuadran I (prioritas utama) tidak ada atribut yang masuk dikuadran I. Atribut yang masuk dikuadran II (Pertahankan posisi) yaitu ada rasa, aroma, tekstur, dan harga. Atribut yang masuk dikuadran III (prioritas rendah) yaitu ada merek, kemasan, promosi, dan lokasi. Tidak ada atribut yang masuk dikuadran IV (berlebihan).
2. Memahami sikap konsumen terhadap atribut produk kemplang ikan tenggiri A secara langsung, dengan melalui pengungkapan atribut-atribut yang diprioritaskan serta penilaian konsumen terhadap kinerja produk. Informasi krusial ini memandu produsen untuk secara strategis mengidentifikasi area kekuatan yang perlu dipertahankan dan kelemahan yang memerlukan perbaikan, sehingga memungkinkan alokasi sumber daya yang efisien demi peningkatan kualitas produk.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya untuk meningkatkan tingkat preferensi konsumen dapat dilalui berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, perlu mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap promosi dan pemasaran pada preferensi konsumen dan memperluas segmen pasar di Bandar Lampung.
2. Penelitian untuk selanjutnya dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam berdasarkan preferensi atribut yang berbeda. Hal ini dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang lebih spesifik dengan kebutuhan dan keinginan yang unik terhadap kemplang ikan tenggiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., dan Lili, W. 2017. Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota Tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, Kecamatan. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. 8(1):146–156.
- Andreson, E.W. and Mittal. V. 2000. Strengthening the satisfaction profit chain. *Journal of Service Research*. 3(2):10-27.
- Awaliyah, H., Sayekti, W.D., dan Endaryanto, T. 2022. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk otak-otak ikan tenggiri di Kecamatan Kota Agung Kabupaten Tanggamus (Kasus pada otak-otak ikan tenggiri Ci Awa). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 10(2): 271-275.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. *Produksi Ikan Laut*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statisticstable/2/OTIzIzl=/produksi-ikan-laut-menurt-jenisnya.html> Diakses tanggal 25 desember 2024.
- Badan POM RI. 2017. *Produksi Pangan Untuk Industri Rumah Tangga Kerupuk Kemplang*. Diterbitkan Direktorat Survelian dan Penyuluhan Keamanan Pangan.
- Basith, A., dan Fadhilah, F. 2019. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Mcdonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 9(3): 192-203.
- Budianto, D. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi kasus : Minimarket GARUDA Pekanbaru). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarief Kasim Riau. 113 hlm.
- Candrani, D., dan Siswadi, D. 2023. Preferensi kosumen terhadap pembelian keripik singkong di UD. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. *Jurnal Ketahanan Pangan*. 7(3):19-31.

- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 2023. *Laporan Tahunan Ummk Kota Bandar Lampung*. 468hlm.
- Eko P. 2014. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada citra swalayan dengan variabel intervening service quality. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 2(2): 89-94.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran* . Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. 92hlm
- Ghojali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponogoro. 473hlm
- Herpandi, R., Widyastuti, I., dan Ridhowati, S. 2020. Karakteristik fisik dan sensori kemplang asap ikan gabus (*channa striata*) dengan penambahan asap cair. *Jurnal Fishtech*. 9(2):113-120.
- Herry, W., Ayu P., dan Raisa P. 2017. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kerupuk kemplang usaha kecil menengah palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 13(2):171-181.
- Keller, K., L. 2013. Strategic brand management (4Th,editon) Pearson Education. URL:<https://www.slideshare.net/slideshow/kevin-lane-kellerstrategic-brand-managementpdf/261165880> diakses tanggal 03/05/2025.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2022. Produksi Ikan Tenggiri Indonesia. URL:<https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/data-produksi-ikan-tenggiri-di-indonesia-pada-20122022>.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2019. *Tantangan Kemaritiman Indonesia*. URL:<https://kkp.go.id/artikel/:8459-tantangan-Kementrian-Indonesia>.
- Koswara, S., Purba, M., Sulistyorini, D., Aini, A. N., Latifa, Y. K., Y. Yunita, N, A.,Wulandari, R. 2017. *Produksi Pangan Untuk Industri Rumah Tangga: Kerupuk Kemplang*. Direktorat Surveilans dan penyuluhan keamanan pangan. <https://istanaumkm.pom.go.id/download/1008>
- Kotler, P., Kevin, L., and Keller. 2009. *Management Pemasaran 13 rd edition*, jilid 1. Penerbit : Erlangga, Cirakas Jakarta.346hlm
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2016. *Principles of marketing (16th editon)*. Pearson Education. Penerbit Erlangga, Cirakas Jakarta. 708-736hlm

- Krishna, A. 2012. An integrative review of sensory marketing. Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22(3): 332-351.
- Lestari, P .A., Anggraini L.D., dan Ratu M.K. 2022. Pendampingan pencatatan akuntansi sederhana pada umkm kerupuk dan kemplang di Desa Lambak Muara Enim. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 6(3):1380-1386.
- Listyawati, I. H. 2016. Peran penting promosi dan desain produk dalam membangun minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 3(1):62-70.
- Levy, M and Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher.675hlm
- Lubis, S., Fauzia, L., and Utami, D. 2020. CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of mandheling coffee in Medan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 454(1): 1-7.
- M. Chusnul A. 2013. Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal. *Skripsi*. Universitas Islam Negri Walisongo.1-22.
- Muthiah, I., and Ambarwati, R. 2023. How to increase customer satisfaction of Mujair Fish Crackers with the IPA-KANO method. *MBR (Management and Business Review)*. 7(2):221–237.
- Nasution, L. M. 2017. Statistik deskriptif. *Hikmah*. 14(1): 49-55.
- Nurbani, A., Mulyyanto, H., Wardani, M..K., dan Andriyani, M. 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.16(2):109-120.
- Ong, J. O., dan Pambudi, J. 2014. Analisis kepuasan pelanggan dengan *Importance Performance Analysis* di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *Jurnal Teknik Industri*. 9(1): 1–10.
- Pane, D. N., Fikri, M. E., dan Anggara, B. 2020. Pengaruh produk dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen (Studi kasus pada produk daging di PT. Trans Retail Indonesia Store Carrefour Medan Citra Padang Bulan). *Jurnal Jumant*. 12(2): 1-13.

- Prambudi, J., dan Imantoro, J. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada Umkm Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1(3): 687-704.
- Pratiwi, I. W. 2018. Implementasi Importance Performance Analysis (IPA): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan Malang (Studi Kasus pada Konsumen Muda Mie Setan Di Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Pujihastuti, I. 2010. Prinsip penulisan kuesioner penelitian. CEFARS: *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. 2(1): 43-46.
- Purnomo, W. dan Dyah, R. 2015. Analisa kepuasan pelanggan terhadap bengkel dengan metode IPA (Importance Performance Analysis) di PT. Arina Parama Jaya Gresik. *Jurnal Teknik Mesin*. 3(3): 54-63.
- Puspasari, E. D. 2017. Preferensi konsumen dan strategi pemasaran produk puree bayam organik.(Studi kasus di Addin Abadi Bogor). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 27(2): 209-216.
- Rante, E. 2022. Preferensi Konsumen Lokal Terhadap Produk Kopi Lokal di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *Doctoral Dissertation*. Universitas Bosowa. Makasar.
- Resfani, D. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Dan Positioning Produk Walaba The Instan (Studi kasus Es The Poci). *Skripsi*. Universitas Indonesia. Depok.
- Rudi, H. 2020. Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coklatta Pada Masyarakat di Kota Batam. *Skripsi*. Universitas Putera Batam.
- Sanny,B. I., dan Dewi, R. K. 2020. Pengaruh *Net Interest Margin* (Nim) terhadap *Return On Aset* (ROA) pada Pt .Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 4(1): 78-87.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: PT. Indeks Gramedia. Jakarta. 203hlm.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. 2015. The effect of social media communication on consumer perceptions of brand. *Journal of Marketing Communications*. 22(2): 189-214.

- Slamet, R., dan Wahyuningsih, S. 2022. Validitas dan Reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 17(2): 51-58.
- Sopiyan, P., dan Gunawan, K. 2018. Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan panineungan maja. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. 5(2):76-90.
- Sugiharto dan Sitinjak 2006. *Lisrel*. Cetakan Pertama Yogyakarta. Graha Ilmu. Yogyakarta. 178hlm.
- Sugiyono. 2013. Metode penelitian kuantitas, kualitas, dan R and D. *Penerbit Alfabeta Bandung*. 19(5):300-313.
- Sujani, S. 2017. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di indomaret. *Majalah Ekonomi*. 22(2) : 191-205.
- Suyanto, A. M. A., and Dewi, D. G. 2023. Marketing mix purchase intention and its impact on the decision to purchase something products. *Internationally Journal of professional*. 8(10) : 1-21.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis* . Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Selemba Empat. 354hlm.
- Septiani, R., Saty, F. M., dan Unteawati, B. 2022. Penentuan keputusan pembelian singkong keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 2(2): 125-136.
- Tarigan, K. E., A. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Parfum Sebatin Varian Sunset Moment. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Taherdoost, H. 2021. Data collection methods and tools for research; a step-by step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management*. 10(1): 10-38.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijayanti M. 2011. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Zulman E., Silvia E., dan Rahmad R. W. 2018. Analisis kinerja dan kepentingan pada atribut keripik Belendang Bengkulu sebagai upaya pengukuran kualitas kepuasan industri makanan. *Jurnal universitas Bengkulu*. 8(1):26-33.