

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERASI UDANG
CAP MAWAR DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh
Priyo Febriartiko Maulana
2114131078



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

SATISFACTION AND CONSUMER LOYALTY CAP MAWAR SHRIMP PASTE IN EAST LAMPUNG REGENCY

By

Priyo Febriartiko Maulana

This study aims to analyze the level of satisfaction and loyalty and describe consumer consumption patterns regarding the purchase of Terasi Udang Cap Mawar in East Lampung Regency. This study was conducted at Pekalongan Market, Purbolingo Market, Raman Utara Market, and Taman Cari Market. The research method used was a survey method. The sampling technique used was accidental sampling. The number of respondents was 50 housewives. The data were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Loyalty Index (CLI), and descriptive analysis. The results showed that the consumer satisfaction of Terasi Udang Cap Mawar was of very satisfied category (CSI) at 81.68 percent. The consumer loyalty of Terasi Udang Cap Mawar was the loyal category (CLI) at 78.90 percent. The amount of consumer purchases of Terasi Udang Cap Mawar products was Rp 6,840/month and average consumption of 16.3 packs/month. The frequency of consumer purchases was recorded as 2 times/month, while the frequency of consumption reached 4 times/month. The most common place to buy was at the nearest shop, with the main reason for consuming this shrimp paste being that they liked the taste..

Key words: consumption pattern, customer satisfaction, loyalty, shrimp paste

ABSTRAK

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERASI UDANG CAP MAWAR DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Priyo Febriartiko Maulana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas serta mendeskripsikan pola konsumsi konsumen terkait pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan di Pasar Pekalongan, Pasar Purbolinggo, Pasar Raman Utara, dan Pasar Taman Cari. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah responden adalah 50 ibu rumah tangga. Data dianalisis menggunakan *Costumer Satisfaction Index* (CSI), *Customer Loyalty Index* (CLI), dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 81,68 persen. Loyalitas konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar berada pada kategori loyal dengan nilai CLI sebesar 78,90 persen. Jumlah pembelian konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar sebesar Rp 6.840/bulan dengan rata-rata konsumsi 16,3 kemasan/bulan. Frekuensi pembelian konsumen tercatat 2 kali/bulan, sementara frekuensi konsumsi mencapai 4 kali/bulan. Tempat pembelian yang paling umum adalah di warung terdekat, dengan alasan mengonsumsi terasi udang ini karena suka dengan rasanya.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, loyalitas, pola konsumsi, terasi udang.

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERASI UDANG
CAP MAWAR DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh

PRIYO FEBRIARTIKO MAULANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

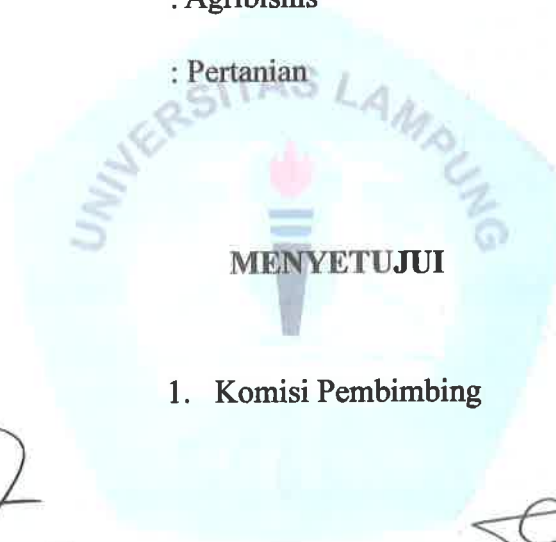
Judul : **KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERASI UDANG CAP MAWAR DI
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Priyo Febriartiko Maulana**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2114131078

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

A large, stylized black ink signature of Ir. Adia Nugraha, M.S.

Ir. Adia Nugraha, M.S.
NIP 196206131986031022

A smaller, stylized black ink signature of Ir. Rabiatal Adawiyah, M.Si.

Ir. Rabiatal Adawiyah, M.Si.
NIP 196408251990032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

A stylized black ink signature of Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Adia Nugraha, M.S.



Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian




Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M. P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 23 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priyo Febriartiko Maulana
NPM : 2114131078
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Dusun 4 Purbolinggo, RT/RW: 021/008, Desa Taman Asri,
Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 23 Januari 2026
Pembuat Pernyataan



Priyo Febriartiko Maulana
NPM 2114131978

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Purbolinggo 2 Februari 2003, sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Eko dan Ibu Lina. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 3 Taman Asri pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Purbolinggo pada tahun 2015-2018, Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1

Purbolinggo pada tahun 2018-2021. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Program Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) pada tahun 2022 di Desa Taman Asri, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur selama satu minggu. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karangsari, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2024. Selanjutnya, pada bulan September hingga Desember 2023 penulis melaksanakan magang MBKM di PT. Sinar Ternak Sejahtera selama 4 bulan. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE) pada semester ganjil 2023/2024. Semasa kuliah, penulis juga aktif sebagai anggota bidang 3 yaitu Bidang Minat dan Bakat di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2021-2024.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahillahirabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur”**. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan
4. Ir. Adia Nugraha, M.S., sebagai sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya sepenuh hati untuk memberikan bimbingan kepada penulis dari awal sampai akhir proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.. sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, arahan, motivasi, dukungan, saran dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan sepenuh hati kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Ir. Yaktiwo Indriyani, M.Sc., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji untuk ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Seluruh staff di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teristimewa Keluargaku, Ayahanda tercinta Eko Purnomo, A.Md.T. dan Ibunda Lina Wati serta adikku Sabrina Fatma Nisa. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak pernah putus dalam setiap langkah saya. Terima kasih untuk setiap dukungan baik dalam bentuk perhatian, nasihat, maupun semangat yang diberikan untuk menjadi pijakan kuat dalam membuat saya mampu melalui berbagai proses panjang dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teristimewa saya ucapkan kepada nenek saya yaitu Sujinah, kakek yaitu Sariman, tante yaitu Dwi Purwaningsih, bude yaitu Supatmi, dan sepupu yaitu Ari, Nabila, Firman, Zahra yang senantiasa memberikan bantuan, saran, dukungan, dan semangat dengan penuh ketulusan serta keikhlasan hati bagi penulis dalam melalui proses panjang penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat “Info Loker” yaitu Agustin Febriani Damanik, S. P., Ema Viana., Lavita Wirda Sari., dan Tristin Nabila Fahmi, S. P yang senantiasa hadir memberikan arahan, motivasi, dan bantuan, serta dukungan penuh kasih yang menjadi sumber kekuatan penulis dalam melalui seluruh proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu bersedia menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah dan berjuang bersama dalam mewarnai masa perkuliahan.
12. Sahabat masa kecil penulis yaitu Bagus Aji Pratama dan Nanda Diki Saputra yang telah kebersamai dan memberikan dukungan serta bantuan dari masa sekolah sampai sekarang ini.

13. Sahabat “KKN Karangsari” yaitu Rafi, Manita, Eka Safitri, Eka Wulan, Kheynd, dan Deka atas segala semangat dan dukungan yang diberikan.
14. Teman-teman Agribisnis C, seluruh Angkatan 2021, serta rekan-rekan Atu dan Kiyay Agribisnis 2020, 2019, 2018 dan adik-adik Agribisnis Angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan dan perjalanan yang telah dilalui bersama sejak awal perkuliahan.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan anugerah terbaik-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.. Penulis juga memohon maaf atas setiap kesalahan dan kekhilafan yang mungkin terjadi selama proses penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 23 Januari 2026
Penulis,

Priyo Febriartiko Maulana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Pemikiran	36
III. METODE PENELITIAN	39
A. Metode Penelitian.....	39
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	39
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian	45
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	47
E. Metode Analisis Data	51

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur.....	56
1. Keadaan Geografis.....	57
2. Keadaan Demografi.....	58
3. Keadaan Iklim dan Topografi	59
B. Gambaran Umum Tempat Penelitian	60
1. Pasar Pekalongan.....	60
2. Pasar Purbolinggo.....	61
3. Pasar Taman Cari.....	61
4. Pasar Raman Utara	62
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Karakteristik Konsumen Terasi Udang Cap Mawar	64
B. Kepuasan Konsumen Terasi Udang Cap Mawar.....	67
C. Loyalitas Konsumen Terasi Udang Cap Mawar	71
D. Pola Konsumsi Konsumen Terasi Udang Cap Mawar	74
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Sebaran merek terasi di Kabupaten Lampung Timur	10
2. Penelitian terdahulu	26
3. Batasan operasional atribut kepuasan konsumen Terasi Udang Cap Mawar.....	41
4. Batasan operasional indikator loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar	44
5. Skor alternatif jawaban kuesioner.....	47
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	49
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas kinerja konsumen rumah tangga Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur.....	50
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar	50
9. Rentang skala tingkat kinerja atribut nilai CSI	53
10. Nilai skala loyalitas konsumen	55
11. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan di Kabupaten Lampung Timur	58
12. Distribusi konsumen berdasarkan usia dan pendidikan	64
13. Distribusi konsumen berdasarkan pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga....	66
14. Evaluasi tingkat kepentingan atribut Terasi Udang Cap Mawar.....	68
15. Evaluasi tingkat kinerja atribut Terasi Udang Cap Mawar	69
16. Kepuasan konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur.....	70
17. Loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	73

18. Sebaran rumah tangga berdasarkan jumlah pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	75
19. Sebaran rumah tangga berdasarkan jumlah konsumsi Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	77
20. Sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	78
21. Sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi konsumsi Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	79
22. Sebaran rumah tangga berdasarkan tempat pembelian Terasi Udang Cap Mawar....	81
23. Distribusi konsumen Terasi Udang Cap Mawar berdasarkan alasan mengonsumsi.	82
24. Identitas responden Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur.....	93
25. Data uji validitas & reliabilitas tingkat kepentingan atribut Terasi Udang Cap Mawar	95
26. Data uji validitas & reliabilitas tingkat kinerja atribut Terasi Udang Cap Mawar.....	96
27. Data uji validitas & reliabilitas loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar	97
28. Hasil uji validitas tingkat kepentingan Terasi Udang Cap Mawar	98
29. Hasil uji validitas tingkat kinerja Terasi Udang Cap Mawar	99
30. Hasil uji validitas tingkat loyalitas Terasi Udang Cap Mawar	100
31. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut Terasi Udang Cap Mawar	101
32. Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja atribut Terasi Udang Cap Mawar	102
33. Hasil uji reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar	103
34. Data tingkat kepentingan atribut Terasi Udang Cap Mawar	104
35. Data tingkat kinerja atribut Terasi Udang Cap Mawar	106
36. Data tingkat loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar.....	108
37. Hasil perhitungan tingkat kepentingan atribut Terasi Udang Cap Mawar.....	110
38. Hasil perhitungan tingkat kinerja atribut Terasi Udang Cap Mawar	110
39. Hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	111
40. Hasil perhitungan tingkat loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar.....	111
41. Data pola konsumsi konsumen dalam pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data konsumsi masyarakat terhadap perbumbuan di Lampung Timur.....	2
2. Piramida loyalitas.....	21
3. Bagan alir penelitian Analisis Kepuasan, Loyalitas, dan Pola konsumsi konsumen dalam pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur	38
4. Peta wilayah Kabupaten Lampung Timur	57
5. Kegiatan wawancara bersama responden	115

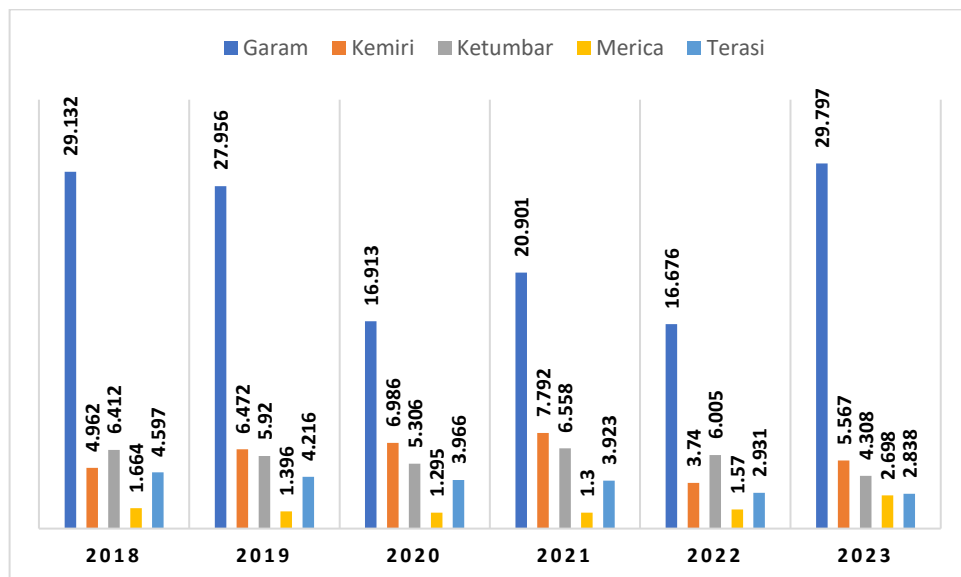
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terasi merupakan bumbu tradisional khas Indonesia yang dibuat melalui proses fermentasi udang atau ikan kecil kering dan dipadatkan yang menghasilkan aroma serta cita rasa khas yang gurih. Terasi banyak digunakan sebagai bumbu dasar dalam masakan Indonesia, baik untuk menambah cita rasa pada sambal, sayur, maupun hidangan lauk pauk. Terasi yang bermutu baik biasanya berwarna coklat gelap, berbau khas terasi, tidak berbau tengik, tidak mengandung kotoran seperti pasir sisa-sisa ikan atau udang. Menurut Surya dkk (2024) Proses fermentasi terasi melibatkan mikroorganisme yang mengubah protein dalam udang atau ikan menjadi asam amino seperti asam glutamat yang memberikan cita rasa khas dan memperkaya rasa pada makanan.

Masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan dalam mengonsumsi terasi sebagai salah satu bahan penyedap tradisional dalam makanan sehari-hari. Kehadiran terasi dalam kuliner Indonesia menunjukkan adaptasi masyarakat terhadap lingkungan pesisir dan pemanfaatan hasil laut secara maksimal. Hasil laut yang digunakan dalam pembuatan terasi selain menggunakan udang rebon dalam beberapa tahun belakangan ini para pengolah biasa pula menggunakan ikan-ikan kecil seperti ikan teri ataupun ikan hasil tangkapan sampingan (ikan rucah) sebagai bahan baku pembuatan terasi untuk mensiasati kelangkaan tersedianya udang rebon sebagai bahan baku utama dalam pembuatan terasi (Karim, Swastawati, & Anggo 2014). Kandungan nutrisi dalam terasi seperti protein dan mineral dapat meningkatkan rasa sekaligus nilai gizi pada hidangan keluarga.

Konsumsi terasi tidak hanya berhubungan dengan kebutuhan penyedap rasa tetapi secara langsung membentuk pola konsumsi. Masyarakat pesisir yang memiliki akses langsung terhadap laut akan berbeda jumlah mengonsumsi terasi dibandingkan masyarakat di pedalaman. Konsumsi produk olahan terasi di wilayah pedesaan cenderung masih mempertahankan bentuk tradisional. Masyarakat pedesaan biasanya memproduksi terasi sendiri secara turun-temurun dengan metode fermentasi sederhana. Daerah pedesaan yang berdeda tentunya memiliki perbedaan dalam penggunaan bahan baku terasi yang digunakan sehingga akan menghasilkan cita rasa dan bau yang khas. Terasi ini kemudian digunakan untuk kebutuhan keluarga maupun dipasarkan di pasar tradisional setempat (Ropikoh, Sufyan, & Haris 2022).



Gambar 1. Data konsumsi perbumbuan di Lampung Timur
Sumber: BPS Per Kabupaten/kota (2023)

Konsumsi terasi di Kabupaten Lampung Timur cenderung mengalami penurunan selama periode 2018-2023. Konsumsi terasi oleh masyarakat pada tahun 2018 tercatat sebesar 4.597 gram/tahun, kemudian menurun menjadi 2.838 gram/tahun pada tahun 2023. Sementara itu, konsumsi bumbu seperti garam juga mengalami penurunan selama periode 3 tahun, hingga pada tahun 2023 naik menjadi 29.797 gram/tahun. Fenomena ini dapat mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kabupaten Lampung Timur. Oleh karena itu, perlu

menganalisis pola konsumsi terasi untuk mengetahui preferensi masyarakat saat ini yang cenderung menggunakan lebih sedikit bahan-bahan dapur tradisional seperti terasi dan beralih ke produk-produk olahan atau bumbu-bumbu siap saji yang lebih praktis.

Persaingan bisnis yang ketat serta masuknya produk impor menyebabkan kualitas produk pertanian lokal seringkali mengalami penurunan penjualan. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pertanian lokal. Kepuasan konsumen berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti kualitas produk, harga, kemasan, hingga pelayanan yang diberikan. Kepuasan ditandai dengan munculnya perasaan senang atau kecewa dari seseorang akibat dilakukannya perbandingan kinerja yang dipersepsikan sebagai produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen merasa tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Keller, 2008) dalam (Zusrony, 2021).

Pengolahan terasi telah menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat di wilayah pesisir untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga. Aktivitas ini memanfaatkan sumber daya laut yang melimpah, seperti udang atau ikan kecil yang diolah melalui proses fermentasi tradisional. Agroindustri ini selain memberikan kontribusi terhadap perekonomian rumah tangga, usaha ini juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda perekonomian lokal. Namun agroindustri pengolahan terasi tidak luput dari tantangan. Salah satu masalah utama adalah persaingan dengan produk *home industry* atau perusahaan sejenis dari luar daerah yang memasuki pasar tradisional. Produk luar ini seringkali dijual dengan harga lebih murah karena skala produksi yang lebih besar atau biaya bahan baku yang lebih rendah, sehingga mengurangi daya saing terasi lokal. Akibatnya pelaku usaha lokal kesulitan mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi risiko penurunan permintaan (Afrinaldi, 2023). Konsumen biasanya memilih terasi dengan harga yang relatif murah dan rasa yang enak. Terasi ini tersedia di beberapa tempat seperti pasar tradisional, warung,

bahkan minimarket. Berikut dipaparkan informasi mengenai persebaran terasi di Kabupaten Lampung Timur yang diolah dari hasil survei awal pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran merek terasi di Kabupaten Lampung Timur

No	Pasar	Merek	Harga (Rp/pack)	Total Penjualan (Pack/bulan)
1.	Pasar Pekalongan	1. Terasi Cap Mawar	Rp5.000,00	120
		2. Terasi ABC	Rp8.000,00	35
		3. Terasi Medan Samhok	Rp6.000,00	40
2.	Pasar Taman Cari	1. Terasi Cap Mawar	Rp4.000,00	150
		2. Terasi Bangka	Rp18.000,00	50
		3. Terasi Cap Semar	Rp5.000,00	30
3.	Pasar Raman Utara	1. Terasi ABC	Rp7.000,00	20
		2. Terasi Cap Mawar	Rp4.000,00	40
4.	Pasar Purbolinggo	1. Terasi Cap Mawar	Rp4.000,00	170
		2. Terasi ABC	Rp8.000,00	40
		3. Terasi Udang	Rp7.000,00	60
		Mamasuka		

Sumber: Data hasil prasurvey (2025)

Berdasarkan data preferensi konsumen terasi di Kabupaten Lampung Timur menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesukaan yang tinggi terhadap Terasi Cap Mawar terutama di beberapa pasar seperti Pasar Taman Cari dan Pasar Purbolinggo. Hasil survei awal menunjukkan bahwa di Pasar Taman Cari, hanya Terasi Cap Mawar sebesar Rp4.000,00 per pack dengan total penjualan sebesar 150 pack per bulan. Sementara itu di Pasar Purbolinggo produk yang sama juga memiliki penjualan tertinggi dengan 170 pack per bulan. Data tersebut diperoleh melalui wawancara yang dilakukan pada toko toko besar pada tiap pasar yang dianggap dapat mewakili kondisi sampel secara keseluruhan. Keberadaan Terasi Cap Mawar pada keempat pasar tersebut menunjukkan bahwa Terasi Cap Mawar memiliki daya tarik yang kuat dikalangan konsumen, terutama karena faktor harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, pemilihan

Terasi Cap Mawar sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya minat dan preferensi konsumen di keempat pasar yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain. Tingginya permintaan terhadap produk ini menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut atribut-atribut yang mempengaruhi daya tarik konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan mengenai aspek yang membuat produk ini menjadi pilihan utama di pasar.

Terasi Udang Cap Mawar merupakan produk yang diproduksi oleh PT Gilang Jaya Raya. Perusahaan ini berada di Jawa Timur tepatnya di Jl. Raya Gilang No. 170, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo. PT Gilang Jayaraya adalah perusahaan bumbu masak yang telah berdiri sejak tahun 1980. Perusahaan ini memiliki prinsip mengutamakan kualitas produk dan menjaga mutu dari hulu hingga hilir produk termasuk terasi udang cap mawar yang mana telah menjadi andalan para ibu rumah tangga, terasi ini memiliki masa expired yang biasanya tertera pada kemasan dan dapat bervariasi tergantung pada cara penyimpanan, namun pada umumnya berkisar antara 4-6 bulan. Perusahaan terasi ini selain memproduksi bumbu masak tetapi juga melayani berbagai bidang usaha, mulai dari depot, restoran, catering hingga produsen makanan yang telah tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Dalam proses produksi terasi, PT Gilang Jayaraya telah mengalami kemajuan dengan penggunaan peralatan modern, seperti mesin giling dan oven yang menggantikan proses penjemuran tradisional (Widyaningrum, 2022).

Industri bumbu masak berkembang pesat setiap tahun karena didorong oleh tingginya permintaan masyarakat yang menggunakannya sebagai bahan kebutuhan memasak dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini terlihat pada strategi pemasaran yang mana terasi udang sebelumnya dijual tanpa merek kini telah dilengkapi dengan branding yang memberikan nilai tambah sehingga meningkatkan daya tarik penjualan. Adanya alternatif yang beragam membuat konsumen bisa membuat pilihan dalam menentukan produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhan sesuai selera pribadi saat membeli terasi udang. Tingkat kesukaan konsumen terhadap cita rasa dan kualitas produk turut mendorong

produsen untuk terus bersaing dan bertahan dalam industri yang kompetitif yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dimana tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terciptanya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, hal ini dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yang dinamakan loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dikatakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara terus-menerus terhadap sebuah produk atau merek. Konsumen yang loyal cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran karena mereka menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain dalam membeli produk. Kepercayaan merek yang dibentuk oleh citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dibandingkan dengan kepuasan semata, pelanggan yang loyal cenderung responsif untuk membeli berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan frekuensi transaksi yang cukup tinggi dan bahkan dapat menghasilkan permintaan setiap kali barang tersebut dibutuhkan (Soetjipto, 2014).

Kesadaran masyarakat terhadap isu-isu keberlanjutan dan kesehatan berpengaruh pada pola konsumsi mereka. Konsumen akan semakin selektif dalam menggunakan produk yang ramah lingkungan dan sehat sebagai respons terhadap dampak negatif dari konsumsi berlebihan. Menurut Samuelson & Nordhaus (2010) dalam Zusrony (2021), Pola konsumsi adalah bentuk atau struktur pengeluaran oleh seorang individu maupun kelompok dalam rangka sebagai pemakaian barang dan jasa hasil produksi guna memenuhi kebutuhan. Rutinitas dalam pola konsumsi secara umum yang dilakukan oleh rumah tangga yaitu menghabiskan pendapatan mereka untuk kebutuhan hidup berupa makanan dan perumahan. Pola konsumsi Terasi Udang Cap Mawar oleh konsumen biasanya beragam tergantung dalam kebutuhan masakan sehari-harinya, terutama rumah tangga yang mengutamakan masakan tradisional. Frekuensi penggunaannya dapat bervariasi tergantung pada kebiasaan keluarga, jenis masakan yang disajikan,

jumlah pembelian Terasi Udang Cap Mawar, jumlah Terasi Udang Cap Mawar yang dikonsumsi, dan tempat pembelian.

Pemasaran produk yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus mampu untuk melihat komponen dari produknya yang harus ditingkatkan ataupun dievaluasi, hal ini dikenal dengan atribut produk yang mana berguna untuk mengidentifikasi apa saja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Atribut produk yang mencakup berbagai karakteristik dan fitur tidak hanya menentukan kualitas dan fungsi suatu produk tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono dalam Sopiyan (2018) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Olahan terasi adalah produk makanan yang terbuat dari udang atau ikan fermentasi yang memiliki sejumlah atribut yang membuatnya unik dan bernilai dalam kuliner, terutama di Indonesia. Atribut dalam terasi adalah rasa umami yang kuat, aroma khas yang dihasilkan dari proses fermentasi, keawetan terasi, dan kemasan yang baik dan terjaga.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan industri makanan lokal, khususnya produk terasi menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen di Kabupaten Lampung Timur yang tercermin dari naik turunnya volume penjualan yang diprediksi pada tahun yang akan datang mengalami kemungkinan penurunan penjualan karena persaingan dari perusahaan kompetitor seperti Terasi Cap Semar, ABC Terasi Udang, Terasi Udang Juana, Terasi Udang Samhok, dll. Banyaknya merk produk terasi yang beredar di pasar membuat Terasi Udang Cap Mawar harus mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen. Perubahan pangsa pasar industri terasi ini juga diduga menyebabkan beberapa konsumen telah beralih menggunakan terasi merek lain yang berimbas pada fluktuasi penjualan.

Berkaitan dengan lingkungan persaingan produk terasi yang ada, perlu untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur.

Fenomena adanya persaingan bisnis produk kuliner yang semakin ketat dan beragam pada masa kini dapat dilihat dari banyaknya orang berkompetisi dalam mengolah ide kreatifnya untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar sehingga dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha Terasi Udang Cap Mawar dalam meningkatkan daya saing produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur?
2. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur?
3. Bagaimanakah pola konsumsi konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur
2. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur
3. Mendeskripsikan pola konsumsi konsumen terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi pedagang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi peneliti lain yang tertarik dalam topik kepuasan dan loyalitas konsumen di sektor makanan lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Terasi

Terasi Udang Rebon (*Acetes indicus*) merupakan produk fermentasi udang rebon berbentuk pasta dan bewarna hitam coklat. Terasi memiliki bau yang tajam dan biasanya digunakan untuk membuat sambal dan berbagai resep tradisional Indonesia. Menurut Afrianto dan Liviawaty (2005), terasi merupakan produk fermentasi berbahan dasar ikan atau udang rebon. Tahapan proses pembuatan terasi meliputi penjemuran, penggilingan atau penumbukan, serta penambahan garam kemudian dilanjutkan dengan proses fermentasi. Proses fermentasi berlangsung karena adanya aktivitas enzim yang berasal dari tubuh ikan ataupun udang rebon yaitu mikroorganisme. Mikroba yang tumbuh selama fermentasi sangat mempengaruhi mutu hasil produksi hasil fermentasi. Dari beberapa penelitian menyatakan bahwa mikroba yang berperan dalam fermentasi terasi berbeda jenis dan jumlahnya. Bakteri yang berperan yaitu *Bacillus*, *Pediococcus*, *Crynebacteriu* dan *Brevibacterium* (Moeljanto, 1992).

Terasi merupakan kuliner khas nusantara yang terbuat dari olahan udang atau ikan yang difermentasi dengan bentuk pasta dan bewarna hitam coklat, biasanya melalui proses penghalusan bahan baku dan pencampuran dengan garam, lalu dibiarkan selama beberapa waktu hingga terbentuk aroma yang tajam dan biasanya digunakan untuk membuat sambal untuk berbagai resep tradisional Indonesia. Menurut Afrianto dan Liviawaty (2005), terasi merupakan produk fermentasi berbahan dasar ikan atau udang rebon.

Terasi sering digunakan sebagai bumbu masakan di berbagai daerah di Indonesia, memberikan cita rasa alami yang kuat. Jenis-jenis terasi dapat dibedakan berdasarkan bahan baku dan cara pengolahannya, di antaranya terasi udang yang terbuat dari udang kecil dan terasi ikan yang menggunakan ikan sebagai bahan baku. Setiap daerah di Indonesia juga memiliki varian terasi sendiri, seperti terasi khas Madura, Bali, dan Sumatera.

Asal-usul terasi di Indonesia diperkirakan telah ada sejak zaman prasejarah yaitu ketika masyarakat pesisir mulai memanfaatkan hasil laut untuk diolah menjadi makanan yang tahan lama. Teknik fermentasi merupakan metode yang sudah dikenal luas di berbagai budaya, termasuk di Asia Tenggara. Olahan dari udang ini menjadi salah satu bumbu penting dalam masakan tradisional Indonesia dan terasi tidak hanya berfungsi sebagai bumbu tetapi juga menjadi bagian dari identitas kuliner lokal. Setiap daerah mengembangkan cara dan resep unik dalam pembuatan terasi, menciptakan keragaman yang kaya dalam kuliner Indonesia. Proses pembuatan terasi dimulai dengan penjemuran ikan atau udang rebon untuk mengurangi kadar air, dilanjutkan dengan penggilingan atau penumbukan hingga halus, lalu penambahan garam untuk pengawetan dan peningkatan rasa. Bahan yang sudah diolah mengalami fermentasi yang terjadi karena aktivitas enzim dan mikroorganisme alami dari tubuh ikan atau udang tersebut. Selama fermentasi, mikroorganisme tertentu tumbuh dan sangat memengaruhi mutu terasi yang dihasilkan. Jenis dan jumlah mikroorganisme yang berperan dalam fermentasi terasi bervariasi dengan bakteri seperti *Bacillus*, *Pediococcus*, *Corynebacterium*, dan *Brevibacterium* yang terlibat. Mikroba ini menghasilkan enzim yang membantu menguraikan protein dan lemak menjadi senyawa sederhana dan memberikan aroma serta cita rasa khas pada terasi (Moeljanto, 1992).

Terasi memiliki keunggulan utama baik kandungan nutrisi maupun manfaat untuk Kesehatan tubuh manusia. Terasi mengandung mineral esensial seperti kalsium, fosfor, dan zat besi, yang berperan penting dalam menjaga kesehatan tulang dan mendukung sirkulasi darah. Kalsium membantu kekuatan tulang

dan kontraksi otot, fosfor mendukung produksi energi seluler, dan zat besi penting untuk pembentukan hemoglobin sebagai pengangkut oksigen. Terasi juga dikenal dengan rasa umami khasnya yang berasal dari asam glutamat hasil fermentasi ini memberikan sensasi gurih yang meningkatkan cita rasa dan daya tarik kuliner. Fermentasi terasi menghasilkan probiotik yang bermanfaat bagi sistem pencernaan, mendukung keseimbangan mikroflora usus yang penting bagi pencernaan, penyerapan nutrisi, dan sistem imun tubuh. Bakteri pada tahapan fermentasi terasi berperan dalam meningkatkan sifat gizi, karakteristik dan kualitas terasi. Kontribusi senyawa-senyawa yang dihasilkan dalam menentukan aroma, bau, dan tekstur terasi bergantung pada konsentrasi, struktur kimia dan sifat sifat molekul (Hajep dan Jinap, 2013; Isdaryanti dkk., 2023).

2. Perikanan

Perikanan merupakan salah satu sumber daya alam yang ada di laut maupun perairan darat yang bisa menjadi masukan (input) bagi manusia dan berguna sehingga kegiatan perikanan terjadi. Dalam perikanan ada yang dinamakan perikanan tangkap, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk menangkap atau mengumpulkan ikan yang terdapat di alam bebas. Pemanfaatan sumber daya ikan dan kekayaan alam juga harus memerhatikan lingkungan sekitar, jangan sampai kegiatan ini berdampak negatif pada kelestarian alam secara jangka Panjang. Penangkapan dengan cara yang benar dan sesuai aturan sangat penting agar terhindar dari rusaknya tatanan alam yang tersedia melimpah di perairan Indonesia, baik di laut maupun perairan umum. Kegiatan penangkapan ini menghasilkan komoditi jenis bahan pangan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Sumber daya perikanan ini perlu dikelola dengan baik agar bermanfaat secara optimum dapat bagi masyarakat luas, pelaku usaha, dan juga kelestarian sumber daya hayati ikan.

Murdiyanto yang dikutip oleh Nurani, et al (2011) mengatakan bahwa perkembangan perikanan tangkap di Indonesia dimulai sejak tahun 1950, hal ini ditandai dengan dilakukannya uji coba trawl oleh Yayasan Perikanan Laut (YPL) Di Makasar. Tahun 1970-1980 menjadi waktu kejayaan dalam

industri perikanan menggunakan trawl untuk menangkap udang di Indonesia. Pada periode tersebut bukan hanya trawl saja, tetapi terdapat teknologi lain untuk penangkapan ikan yaitu dikenal dengan istilah *gear and methods*, teknologi ini berkembang pesat mulai dari *gillnet*, pancing, *purse seine* dan sebagainya. Sumberdaya ikan masih melimpah pada masa tersebut, sehingga peluang pertumbuhan dan perkembangan perikanan tangkap sangat prospektif dan menjanjikan keuntungan yang cukup besar.

Penangkapan sumber daya perikanan yang kini semakin meningkat dapat memengaruhi populasi ikan maupun lingkungan, sehingga hal ini pemerintah melakukan pembuatan kebijakan atau regulasi untuk mengatur pengelolaan perikanan laut agar tidak merusak alam sekitar. Regulasi dapat dikatakan sebagai instrumen hukum yang mengikat dan sah. Dengan adanya regulasi ini dapat memberikan landasan hukum yang kuat, memberikan legitimasi pada otoritas yang mengeluarkannya, dan sebagai dasar hukum yang jelas untuk mengambil tindakan yang diperlukan demi kepastian hukum kepada Masyarakat. Salah satunya kebijakan pengelolaan ikan tangkap di Indonesia yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2023, peraturan ini dibuat untuk memastikan keberlanjutan sumber daya perikanan melalui sistem Penangkapan Ikan Terukur (PIT).

Kebijakan pengelolaan ikan tangkap di Indonesia membagi zona penangkapan menjadi dua kategori yaitu zona industri untuk investor dan zona nelayan lokal. Penetapan kuota penangkapan dilakukan berdasarkan potensi stok ikan yang tersedia, hal ini untuk mencegah overfishing, meningkatkan kesejahteraan nelayan, dan mendukung ekonomi biru. Namun realitas di lapangan terdapat sebuah tantangan berupa kurangnya sosialisasi pemerintah atau Lembaga terkait kepada nelayan, keterbatasan infrastruktur, dan regulasi yang belum lengkap. Kebijakan ini dapat berpotensi positif untuk pengelolaan perikanan yang berkelanjutan akan tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada pemahaman dan dukungan dari semua pemangku kepentingan (Purwaningsih & Chikmawati, 2022).

3. Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Mereka berperan sebagai penggerak pasar karena keputusan pembelian yang dilakukan memengaruhi permintaan terhadap produk dan layanan dari barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan ataupun agroindustri masyarakat sehingga dalam hal ini terjadi perputaran ekonomi. Peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen di Indonesia, menjelaskan mengenai definisi dari konsumen yang disebutkan dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen diartikan tidak hanya pada individu tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual-beli sehingga dengan sendirinya konsumen tidak identik dengan pembeli. Rumusan-rumusan berbagai ketentuan itu menunjukkan sangat beragamnya pengertian konsumen yang mana masing-masing ketentuan memiliki kelebihan dan kekurangan. Perlakuan hukum yang lebih bersifat mengatur dengan perlindungan tersebut menjadi pertimbangan tentang perlunya pembedaan dari konsumen itu.

4. Kepuasan konsumen

(1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk atau layanan yang mereka gunakan. Hal ini mencerminkan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut. Menurut Supranto (2011) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang ada. Ketika harapan terpenuhi atau melebihi maka konsumen akan

merasa puas. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan yang diberikan, harga yang dianggap wajar, dan pengalaman konsumen selama proses pembelian. Ketika konsumen merasa puas mereka cenderung akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek bahkan melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan reputasi dan profitabilitas perusahaan. Sebaliknya ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing, memberikan umpan balik negatif, dan merusak citra merek.

Kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan respon yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas menjadi salah satu elemen yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik internal maupun eksternal dan juga termasuk tiap item dalam yang dimiliki produk. Kepuasan biasanya ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi dari beberapa pilihan yang ada. Pengalaman mengonsumsi produk atau layanan dan merupakan evaluasi dimana yang dipilih yang sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2000).

Dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti kecepatan layanan, fasilitas yang tersedia, atau keramahan petugas. Secara umum, terdapat dua konsep kepuasan. Pertama, kepuasan spesifik yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk atau layanan tunggal. Kedua, kepuasan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pembelian dan penggunaan produk atau layanan secara berulang, menciptakan

pengalaman dari waktu ke waktu yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

(2) Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (2006) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.
 1. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 2. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 3. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

Kepuasan konsumen juga dapat diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), metode pengukuran ini merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih. Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

Langkah perhitungan CSI sebagai berikut (Aritonang, 2005).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variable.
2. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variable.
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut.
4. Membuat *Weight Score* (WS_k) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF_k dengan MSS_k ,
5. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut
6. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

5. Loyalitas Konsumen

(1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Schnaars (Tjiptono & Chandra, 2011), Loyalitas dapat dipahami sebagai pola pembelian ulang pada barang dengan tipe dan merek yang sama, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Terciptanya kepuasan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk produk atau pengulangan kunjungan bagi jasa layanan yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstong (2007), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan dalam diri konsumen dan ekspektasi berasal dari proses pembelian yang pernah dilakukan konsumen, saran dari kerabat dan saudara, serta informasi dari produk pesaing. Adapun alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

1. Biaya perolehan pelanggan baru tinggi
2. Pelanggan yang setia cenderung menghabiskan lebih banyak

3. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan.
4. Pelanggan yang setia akan menekankan pesaing dari pembagian pasar.

(2) Pengukuran Loyalitas Konsumen

Pengukuran loyalitas konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, karena loyalitas yang tinggi dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang suatu merek. Salah satu cara untuk memahami tingkat loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan diagram loyalitas yang membagi konsumen ke dalam beberapa kategori berdasarkan perilaku dan keterikatan mereka terhadap merek (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004).

1) *Switcher buyer*

Switcher buyer dapat dikatakan sebagai pelanggan yang masih sering berpindah dari satu merek ke merek lain. Mereka ditandai dengan tidak memiliki komitmen yang kuat terhadap merek tertentu dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, promosi, dan tren pasar. Salah satu ciri utama *switcher buyer* yaitu terdapat fleksibilitas yang tinggi dalam pemilihan produk dan mudah tergoda oleh penawaran dan diskon baru dari pesaing. Loyalitas merek yang kurang dimiliki pelanggan membuat keputusan pembelian lebih cenderung didasarkan pada faktor-faktor praktis. Risiko *churn* (pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan) pada kategori ini sangat tinggi karena mereka tidak akan ragu untuk beralih ke merek lain jika mendapatkan nilai uang.

2) *Habitual buyer*

Habitual buyer merupakan konsumen yang melakukan pembelian berulang kali tanpa berpikir dua kali. Sekalipun pembeli tidak memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung membeli produk yang sama karena kebiasaan atau kenyamanan. Ciri khas dari kategori ini adalah pembelian rutin

dimana transaksi terjadi secara teratur namun alternatif lain tidak selalu dipertimbangkan. Pelanggan biasa cenderung menolak perubahan, sekalipun mereka tidak terlalu setia, mungkin enggan mencoba produk baru karena puas dengan pilihannya saat ini. Hal ini menunjukkan rendahnya keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan dan kecenderungan membeli semata-mata karena kebiasaan.

3) *Satisfied buyer*

Kategori ini dapat diartikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang digunakannya. Meskipun konsumen mungkin akan membeli produk tersebut lagi, mereka masih belum terlalu memikirkan produk tersebut sehingga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan yang tinggi adalah karakteristik utama dari kategori ini karena pengalaman positif dengan suatu produk meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, namun pembeli yang puas terus mencari alternatif. Jika pesaing memiliki tawaran yang lebih menarik, jangan ragu untuk mempertimbangkan opsi lain. Oleh karena itu, meskipun pelanggan puas, kemungkinan loyalitas dalam kategori ini masih rendah dan perusahaan perlu bekerja lebih keras untuk meningkatkan keterlibatan emosional mereka dalam menarik perhatian konsumen.

4) *Liking the brand*

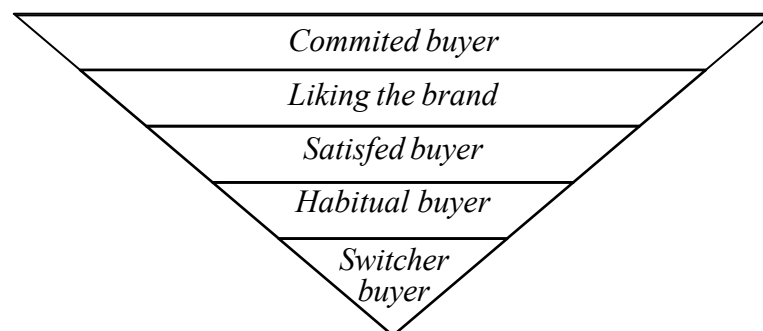
Konsumen pada kategori ini menyukai merek tertentu dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Sekalipun mereka memiliki hubungan emosional yang positif dengan merek tersebut, komitmen konsumen tidak cukup kuat untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Karakteristik yang mendukung merek mencakup afinitas merek yang baik, namun tidak secara aktif menerapkan rekomendasi.

Mereka biasanya berbagi pengalaman baik dengan teman dan keluarga, namun mereka tidak secara aktif mencari cara untuk berbagi. Potensi loyalitas dalam kategori ini tergolong sedang.

5) *Committed Buyer*

Konsumen dalam kategori *Committed Buyer* adalah mereka yang sangat loyal dan berkomitmen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut. Mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga aktif dalam merekomendasikan merek kepada orang lain. Loyalitas tinggi menjadi ciri khas dari *committed buyer* yang mana ikatan emosional yang kuat dengan merek membuat mereka merasa terhubung secara pribadi. Konsumen sering bertindak sebagai pembuat keputusan dalam memilih merek dengan berbagi pengalaman positif dan mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut karena komitmen ini memiliki potensi terjadinya risiko *churn* pada kategori yang sangat rendah, bahkan jika ada tawaran yang lebih baik dari pesaing, *committed buyer* cenderung tetap setia pada pilihan mereka.

Berikut bentuk piramida loyalitas menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004) dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida loyalitas

Pengukuran loyalitas konsumen juga dapat dilakukan dengan alat analisis *Customer Loyalty Index* (CLI). CLI menggabungkan beberapa faktor kunci, termasuk kepuasan pelanggan, frekuensi

pembelian ulang, dan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Metode ini dapat digunakan perusahaan dalam memperoleh informasi mengenai perilaku dan preferensi pelanggan mereka serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. CLI membantu dalam menentukan massa nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*) yang mana ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran.

Berikut rumus perhitungan Customer Loyalty Index (CLI) menurut Yamin dan Kurniawan dalam penelitian Gustini (2024), adalah:

$$CLI = \frac{[\sum_{i=1}^n (\text{Bobot Per Indikator} \times \text{Presentase Jumlah Jawaban Loyal}) + \text{CSI}]}{2} \times 100\% \dots\dots(2)$$

6. Pola Konsumsi

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dengan produk dan layanan, kemunculan platform digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan pilihan produk yang lebih beragam. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada pilihan belanja tetapi juga menciptakan perubahan sikap konsumen dalam menanggapi hal tersebut melalui pola konsumsi yang cenderung meningkat karena kemudahan teknologi tanpa harus keluar rumah seperti berbelanja secara online dan penggunaan aplikasi untuk pemesanan makanan. Menurut Samuelson & Nordhaus (2010) pola konsumsi adalah struktur atau cara belanja oleh individu atau kelompok untuk menggunakan barang dan jasa yang diproduksi demi memenuhi kebutuhan. Samuelson dan Nordhaus menjelaskan tentang keteraturan yang umum dalam pola konsumsi rumah tangga yaitu bagaimana mereka mengeluarkan pendapatan untuk kebutuhan hidup seperti makanan dan tempat tinggal. Pola konsumsi dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis kebutuhan yang dipenuhi yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah yang paling mendasar dan harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup berupa makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder mencakup

barang-barang yang meningkatkan kenyamanan hidup namun tidak mendesak seperti kendaraan atau perabotan rumah tangga. Kebutuhan tersier berkaitan dengan barang-barang mewah yang dianggap tidak terlalu penting. Menurut Zusrony (2021) faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat sebagai berikut.

1) Pendapatan

Pendapatan masyarakat merupakan indikator utama yang menggambarkan pola konsumsi rumah tangga. Semakin tinggi pendapatan yang diterima, semakin besar pula kemampuan individu atau keluarga untuk melakukan konsumsi. Peningkatan pendapatan akan meningkatkan pengeluaran untuk barang dan jasa. Hubungan antara pendapatan dan pola konsumsi sangat erat, ketika pendapatan meningkat maka masyarakat cenderung mengalokasikan lebih banyak uang untuk kebutuhan dasar seperti makanan dan sandang, serta untuk kebutuhan non dasar seperti rekreasi dan pendidikan.

2) Kekayaan Pribadi

Kekayaan memungkinkan individu atau keluarga untuk meningkatkan tingkat konsumsi mereka. Kekayaan dapat diartikan sebagai kemampuan finansial yang lebih besar untuk membeli barang dan jasa, sehingga memberikan fleksibilitas dalam pengeluaran. Individu dengan kekayaan lebih cenderung menghabiskan uang mereka untuk barang-barang mewah dan layanan yang meningkatkan kualitas hidup mereka. Kekayaan pribadi tidak hanya meningkatkan kapasitas konsumsi tetapi juga memengaruhi pilihan barang dan jasa yang dibeli.

3) Harga Suatu Barang

Kondisi ketika harga suatu barang tinggi meskipun masyarakat memiliki pendapatan yang cukup, mereka akan menunda atau membatalkan niat untuk membeli barang tersebut. Harga yang tinggi dapat mengurangi jumlah barang yang dibeli, sedangkan harga yang lebih rendah cenderung

meningkatkan pembelian. Pola konsumsi masyarakat termasuk fenomena yang dinamis dan dapat berubah seiring waktu yang mana perubahan ini mencerminkan adaptasi individu dan kelompok terhadap kondisi sosial-ekonomi yang berkembang. Perubahan pola konsumsi akibat digitalisasi tidak hanya membawa dampak positif tetapi juga negatif. Kemudahan akses dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi konsumen. Hal ini juga dapat menyebabkan konsumsi berlebihan karena banyaknya pilihan yang tersedia, konsumsi berlebihan ini dapat berdampak negatif pada kesehatan individu dan lingkungan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang membahas analisis kepuasan, loyalitas, dan pola konsumsi konsumen sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti lain yang dapat dilihat pada Tabel 2 metode analisis yang digunakan hampir sama dengan penelitian terdahulu, namun metode analisis loyalitas dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang rata rata menggunakan piramida loyalitas, pada penelitian ini menggunakan metode *Customer Loyalty Index*. Untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan metode *Customer Satisfaction Index*, dan untuk menganalisis pola konsumsi menggunakan metode analisis deskriptif.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya seperti yang terdapat dalam Tabel 2 yaitu: seperti pada penelitian yang dilakukan Nursamawati, Harisudin, dan Setyowati, (2022) atribut produk yang digunakan yaitu merek, harga, kualitas, dan kemasan, sedangkan pada penelitian kepuasan konsumen oleh Fauziah, Rinjani, Lestari dkk (2024) atribut yang digunakan adalah citra merk dan kualitas produk.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Peningkatan Kualitas Produk Terasi Pada Usaha Kelompok Poklhasar di Kecamatan Puger Untuk Mendorong Pengembangan Pemasarannya (Rujito, Sutardjo, Taslim dkk, 2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui desain yang paling sesuai dan kinerja produk Terasi Puger untuk pengembangan pemasaran, sehingga perlu pendekatan model Fungsi Deployment Kualitas.	AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>) dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kriteria kebijakan yang paling penting untuk pengembangan usaha terasi adalah peningkatan pendapatan, dengan nilai bobot tertinggi 0,731. Strategi pemasaran yang paling sesuai adalah memperluas pasar ke segmen yang lebih luas, dengan nilai bobot 0,719, dibandingkan strategi pasar modern (0,208) atau pasar tradisional (0,073). Desain produk, ukuran terasi yang paling sesuai untuk pasar yang lebih luas adalah dengan menyediakan variasi dari 1 kg, $\frac{1}{2}$ kg, $\frac{1}{4}$ kg, hingga 4,5 gram yang lebih praktis untuk sekali pakai. Dari sisi performa produk, terasi Puger yang ideal harus memiliki atribut rasa khas udang yang kuat, aroma yang tidak terlalu tajam atau tengik, serta warna alami tanpa pewarna buatan.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Bango Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman (Masli, Batubara, Prayoga dkk, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kecap Bango di Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor kualitas produk dengan nilai sebesar 6,495 dan nilai tabel sebesar 1,67, sehingga didapat nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,495 > 1,67$, sedangkan nilai sig. t untuk variabel kualitas produk (0,000) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$ yang mana hal ini berpengaruh lebih dominan daripada variabel citra merek dan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk lebih menentukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Kecap Bango atau dengan kata lain perusahaan Kecap Bango harus lebih memperhatikan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen (Nursamawati, Harisudin, dan Setyowati, 2022)	Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen.	1. Transformasi data 2. Uji asumsi klasik 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4. Uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, yaitu merek, harga, kualitas, dan kemasan, secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. Dari analisis yang dilakukan, variabel merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen, diikuti oleh kualitas. Sementara itu, variabel harga dan kemasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan merek dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka, yang mana hal ini memberikan saran kepada perusahaan untuk terus meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Eksplorasi Citra Merek dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi (Fauziah, Rinjani, Lestari dkk, 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi.	Penelitian ini menggunakan pendekatan model kuantitatif kausal untuk menginvestigasi keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi. Secara parsial, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.230, yang berarti setiap peningkatan 1 poin dalam citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.230 poin. Sementara itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0.147, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.147 poin.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Kualitas Bumbu Dasar Instan dan Sambal Instan Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Jasa Boga dan Rumah Tangga di Kota Bandung (Lestari, Priatini, dan Andriatna, 2017)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk bumbu dasar instan dan sambal instan terhadap kepuasan konsumen industri jasa boga dan rumah tangga di Kota Bandung.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bumbu dasar instan dan sambal instan di Kota Bandung dinilai cukup baik oleh konsumen. Dimensi visual appeal (tampilan) memperoleh skor tertinggi (74% untuk bumbu dasar instan dan 74,2% untuk sambal instan), menunjukkan bahwa kemasan dan warna produk sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, Sedangkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ini juga cukup tinggi, dengan skor 73,75% untuk bumbu dasar instan dan 73,44% untuk sambal instan. Dimensi biaya dan kemudahan memperoleh produk memiliki persentase kepuasan tertinggi (77%), yang menunjukkan bahwa ketersediaan dan harga yang sesuai menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	Analisis Pola Konsumsi Bumbu-Bumbuan Oleh Rumah Tangga di Provinsi Riau (Walidani, Hadi, dan Yusri, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola konsumsi bumbu-bumbuan di Provinsi Riau.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi natrium pada komoditas bumbu-bumbuan mencapai 2025 miligram per hari, lebih tinggi dibandingkan dengan anjuran konsumsi natrium dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2000 miligram per hari). Semakin tinggi pendapatan, proporsi konsumsi komoditas bumbu-bumbuan seperti garam, terasi, penyedap, dan bumbu dapur lain semakin menurun. Semakin banyak anggota rumah tangga yang mengkonsumsi bumbu-bumbu, seperti garam, kemiri, ketumbar, terasi, kecap, sambal, saus tomat, dan bumbu masak, maka proporsinya semakin meningkat.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff (Almega, Indriani, dan Nugraha, 2022).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keuntungan produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap sajian minuman Kopi Ghalkoff berdasarkan ragam pengolahan biji kopi yang dilakukan oleh PT. Ghaly Roelies Indonesia..	1. Customer satisfaction index (CSI) 2. Piramida loyalitas 3. Harga pokok penjualan (HPP)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam pengolahan biji kopi berpengaruh terhadap keuntungan, kepuasan, dan loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff. Keuntungan tertinggi diperoleh dari varian F12 sebesar Rp365.794,28/kg (66,51%), sedangkan terendah dari F2 sebesar Rp91.205,58/kg (51,76%), yang dipengaruhi oleh perbedaan biaya produksi dalam analisis Harga Pokok Penjualan (HPP). Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 85,66%, dimana atribut rasa mendapat penilaian tertinggi dan harga terendah. Loyalitas konsumen tergolong tinggi, dengan 87,93% berada pada kategori <i>Liking the Brand</i> .

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Tingkat Penerimaan Konsumen Terhadap Kaldu Bubuk Penyedap Rasa Berbahan Baku Udang Rebon, Limbah Ikan Gabus, dan Limbah Udang Windu (Nafsiyah, Hamka, Rahmadiyah dkk, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan dari konsumen terhadap kaldu bubuk penyedap rasa yang terbuat dari 3 bahan/sampel yaitu limbah ikan gabus, limbah udang windu, dan udang rebon.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji organoleptik, khususnya uji hedonik, untuk menilai kesukaan konsumen terhadap kaldu bubuk penyedap rasa.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat penerimaan konsumen terhadap kaldu bubuk yang dibuat dari ketiga bahan baku. Kaldu bubuk yang terbuat dari limbah ikan gabus lebih disukai oleh konsumen dalam hal tekstur. Atribut tekstur terdapat pada kisaran skala 3 (suka) dan 4 (agak suka). Sementara itu, parameter rasa berkisar antara 2 (sangat suka) hingga 4 (agak suka). Sampel yang paling disukai oleh panelis terdapat pada sampel 2 dengan skala 2 (sangat suka) yaitu sampel kaldu dengan bahan baku limbah udang windu disisi lain, kaldu yang menggunakan udang rebon sebagai bahan baku lebih disukai dalam hal warna dan aroma.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Respon Konsumen Bumbu Penyedap Masako di Jawa Timur (Soesanto, 2024)	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh identifikasi merek terhadap respon konsumen bumbu penyedap Masako di Jawa Timur.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi merek Masako di kalangan konsumen Jawa Timur tergolong positif dengan rerata skor 3.659, artinya konsumen merasa memiliki keterikatan, ketertarikan, dan kesamaan dengan merek Masako. Kesadaran merek juga berada pada level yang baik dengan rerata skor 3.660, menandakan bahwa strategi pemasaran dan branding Masako telah berhasil mencapai target audiens, Sedangkan respon konsumen terhadap produk Masako sangat positif dengan rerata skor 3.844, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap produk ini.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10.	Analisis Motif Konsumen Dalam Keputusan Pembelian dan Pemakaian Bumbu Instant Masakan (Abdullah, 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisa pembelian rempah-rempah bumbu racik Indofood di Tangerang.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1. <i>Variance Based SEM</i> 2. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Sebaliknya, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bumbu racik Indofood. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk. Nilai R- square (R^2) yang diperoleh adalah 0,168, yang menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan kualitas produk) hanya mampu menjelaskan 16,8% dari varians keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

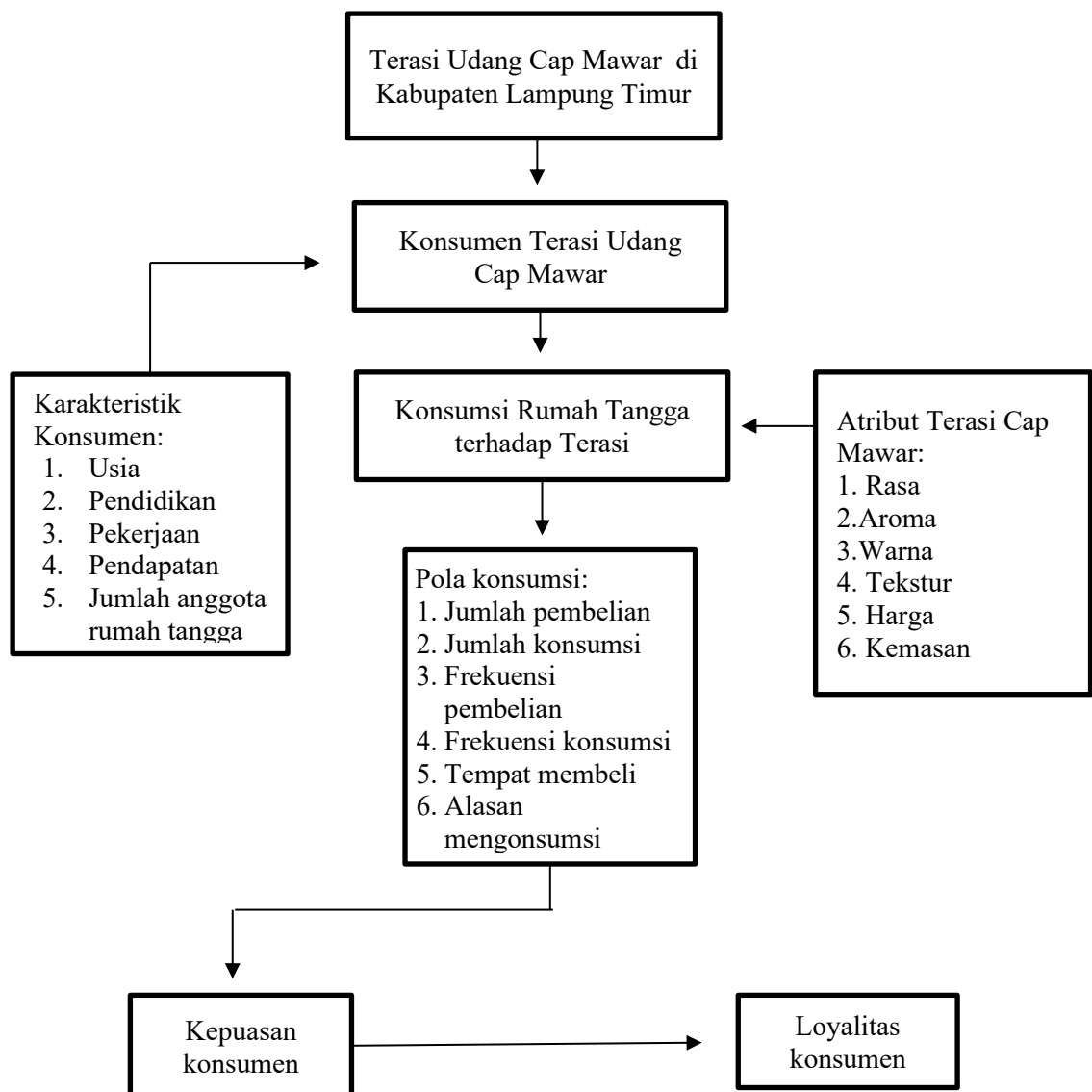
Terasi adalah bumbu khas Indonesia yang terbuat dari udang kecil atau ikan yang melewati proses fermentasi bersama garam hingga menjadi pasta berwarna coklat gelap atau kemerahan yang mana dari proses ini memberikan aroma yang sangat tajam dan rasa gurih yang kuat sehingga sering digunakan sebagai penyedap dalam berbagai masakan tradisional terutama sambal. Daerah di Kabupaten Lampung Timur terdapat salah satu merek terasi yang banyak dikonsumsi masyarakat yaitu Terasi Udang Cap Mawar. Konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur memiliki karakteristik yang beragam, dalam penelitian ini karakteristik konsumen yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Terasi Udang Cap Mawar merupakan produk yang diproduksi oleh PT Gilang Jayaraya. Produk ini dikonsumsi oleh rumah tangga karena cita rasanya yang khas serta aromanya yang kuat sehingga banyak digunakan untuk menambah cita rasa masakan.

Konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumsi mempunyai pertimbangan masing masing yang bergantung pada tingkat kesukaan pada atribut produk dalam mengonsumsi terasi. Atribut fisik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasa, aroma, warna, tekstur, harga, dan kemasan. Atribut produk yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian tidak berbeda jauh dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursamawati, dkk (2022) atribut produk yang digunakan pada kecap manis merek Kentjana di Kabupaten Kebumen yaitu harga dan kemasan, sedangkan pada penelitian terkait dengan kinerja produk terasi Puger oleh Rujito, dkk (2016) atribut yang digunakan adalah rasa, aroma, dan warna. Penelitian yang dilakukan oleh Nafsiyah, dkk (2023) menggunakan atribut tekstur pada objek penelitian penyedap rasa berbahan baku udang rebon, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2021) menggunakan atribut harga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap bumbu racik Indofood.

Pola konsumsi tiap individu pada umumnya cenderung bervariasi. Menurut Samuelson & Nordhaus (2010) pola konsumsi adalah struktur atau cara belanja oleh individu atau kelompok untuk menggunakan barang dan jasa yang diproduksi demi memenuhi kebutuhan. Samuelson dan Nordhaus menjelaskan tentang keteraturan yang umum dalam pola konsumsi rumah tangga yaitu bagaimana mereka mengeluarkan pendapatan untuk kebutuhan hidup seperti makanan dan tempat tinggal. Pola konsumsi dalam penelitian ini diidentifikasi melalui Jumlah pembelian, Frekuensi pembelian, dan Tujuan konsumsi.

Konsumen setelah melakukan pembelian Terasi Udang Cap Mawar akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan harapan dan manfaat yang diterima. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kualitas produk yang dirasakan. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut fisik oleh konsumen dan akan diperoleh indeks kepuasan konsumen keseluruhan. Apabila konsumen merasa puas dengan Terasi Udang Cap Mawar yang dibelinya, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli dan mengonsumsi ulang terasi tersebut. Hal tersebut pula akan menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar.

Loyalitas konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dengan alat analisis *Customer Loyalty Index* (CLI). CLI menggabungkan beberapa faktor kunci, termasuk kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan alir penelitian Analisis Kepuasan, Loyalitas, dan Pola konsumsi konsumen dalam pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2009). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian dan petunjuk tentang variabel yang akan diteliti dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Definisi operasional berfungsi untuk memberikan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan membantu mengantisipasi kemungkinan terjadinya pemaknaan ganda dari istilah-istilah yang digunakan.

Terasi adalah bahan makanan yang terbuat dari udang dan ikan yang melalui proses fermentasi dan biasanya berbentuk pasta atau bubuk yang sering digunakan sebagai bumbu dalam masakan, terutama di Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Responden terasi adalah ibu rumah tangga yang memenuhi persyaratan dan membeli terasi untuk dikonsumsi.

Karakteristik konsumen adalah aspek pada konsumen yang menunjukkan berbagai faktor antara satu individu dari individu lainnya yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan.

Usia adalah durasi waktu yang telah dilalui oleh konsumen dimulai dari saat mereka dilahirkan hingga periode penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini usia responden diukur menggunakan satuan waktu berupa tahun.

Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh konsumen atau responden untuk mendapatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pendapatan adalah total uang yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan harian mereka yang diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Pendidikan adalah tingkat pengalaman belajar yang pernah dilalui oleh konsumen Terasi Cap Mawar. Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan konsumen dikategorikan sesuai dengan jenjang pendidikan formal.

Atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada Terasi Udang Cap Mawar yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena membantu konsumen dalam menilai, membandingkan, dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah rasa, aroma, warna, tekstur, harga, dan kemasan.

Batasan operasional dari beberapa atribut yang akan diukur dalam penelitian ini berhubungan dengan kepuasan Terasi Udang Cap Mawar tingkat rumah tangga di Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Batasan operasional atribut kepuasan konsumen Terasi Udang Cap Mawar

Atribut	Definisi	Pengukuran variabel	
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Rasa	Sensasi yang dihasilkan oleh indra pengecap ketika Terasi Udang Cap Mawar bersentuhan dengan lidah konsumen.	sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), sangat penting (5).	sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3),), puas (4), sangat puas (5).
Aroma	Rangsangan dari panca indra penciuman konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar sehingga menciptakan daya tarik selera dan membuat konsumen teringat akan aroma khasnya.	sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), sangat penting (5).	sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3),), puas (4), sangat puas (5).
Warna	Persepsi visual yang dihasilkan oleh cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan dari objek yang dapat diidentifikasi dan dikategorikan berdasarkan panjang gelombang cahaya yang berbeda dan setiap warna memiliki karakteristik yang unik pada produk Terasi Udang Cap Mawar.	sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), sangat penting (5).	sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3),), puas (4), sangat puas (5).
Tekstur	Tingkat kekasaran dan kepadatan Terasi Udang Cap Mawar yang memberikan cita rasa khas pada	sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), sangat penting (5).	sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3),), puas (4), sangat puas (5).

	masakan, seberapa halus atau kasar terasi saat dihaluskan.		
Harga	Jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan Terasi Udang Cap Mawar (Rp/pcs).	sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), sangat penting (5).	sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3),), puas (4), sangat puas (5).
Kemasan	Wadah atau bahan yang digunakan untuk membungkus, melindungi, dan menyimpan Terasi Udang Cap Mawar, yang apabila pengemasan dikatakan baik maka tidak hanya melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi tetapi juga memberikan informasi penting kepada konsumen tentang isi dan cara penyimpanan.	sangat tidak penting (1), tidak penting (2), cukup penting (3), penting (4), sangat penting (5).	sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3),), puas (4), sangat puas (5).

Kepentingan atribut adalah pandangan konsumen terhadap seberapa penting atau tidaknya atribut dari pengetahuan konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar. Tingkat kepentingan dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap indikator rasa, aroma, warna, tekstur, harga, dan kemasan. Tingkat kepentingan diukur secara khusus pada skala likert 5 angka mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Kinerja atribut adalah sejauh mana setiap atribut dari produk terasi dapat memenuhi harapan konsumen setelah digunakan. Tingkat kinerja atribut dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap indikator rasa, aroma, warna,

tekstur, harga, dan kemasan. Kinerja atribut diukur menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi diberi skor 5 mulai dari sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), tidak puas (2), dan sangat tidak puas (1).

Pola konsumsi adalah kebiasaan atau cara individu dalam membeli dan mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar yang mencakup jumlah total pembelian, jenis merk, frekuensi pembelian, serta tujuan konsumsi.

Jumlah pembelian adalah total pembelian Terasi Udang Cap Mawar yang biasanya dilakukan oleh konsumen dalam tiap transaksi yang diukur dalam rupiah per bulan (Rp/bulan).

Jumlah konsumsi adalah banyaknya Terasi Udang Cap Mawar yang dikonsumsi oleh konsumen dalam satuan bungkus per bulan (bungkus/bulan).

Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen membeli Terasi Udang Cap Mawar dalam periode satu bulan yang diukur dalam satuan kali per bulan (kali/bulan).

Frekuensi konsumsi adalah tingkat keseringan konsumen mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar dalam periode satu bulan yang diukur dalam satuan kali per bulan (kali/bulan).

Tujuan konsumsi adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk pangan, khususnya terasi udang yang memberikan kesenangan dan kepuasan secara langsung setelah dikonsumsi.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk Terasi Udang Cap Mawar yang mencakup evaluasi pasca pembelian yang mana konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan ekspektasi awal. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *Costumer Saticfaction Index* (CSI).

Loyalitas konsumen adalah tingkat keterikatan atau kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar yang mana biasanya terlihat dari kebiasaan konsumen untuk komitmen dalam membeli produk tersebut meskipun ada alternatif lain yang tersedia di pasar. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *Costumer Loyalty Index* (CLI).

Batasan operasional dari beberapa indikator loyalitas yang akan diukur dalam penelitian ini terhadap Terasi Udang Cap Mawar tingkat rumah tangga di Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Batasan operasional indikator loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar

No	Indikator loyalitas	Pengukuran indikator
1	Akan membeli Terasi Udang Cap Mawar walaupun mengalami kenaikan harga	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
2	Membeli Terasi Udang Cap Mawar di pasar berdasarkan faktor kebiasaan	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
3	Membeli Terasi Udang Cap Mawar di tempat lain apabila di pasar yang dikunjungi tidak tersedia	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
4	Re-buying atau melakukan pembelian berulang	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
5	Merekomendasikan kepada orang lain	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

CSI (*Customer Satisfaction Index*) adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

CLI (*Customer Loyalty Index*) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur dilaksanakan di 4 pasar yaitu Pasar Taman Cari, Pasar Purbolinggo, Pasar Raman Utara, dan Pasar Pekalongan. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa keempat lokasi tersebut merupakan pusat keramaian yang terdapat toko perbumbuan di Kabupaten Lampung Timur. Keempat pasar tersebut berada di lingkaran pusat keramaian yang dekat dengan kantor Kabupaten Lampung Timur, sehingga memiliki tingkat aktivitas ekonomi dan kunjungan konsumen yang tinggi. Hal ini memudahkan pengumpulan data yang representatif dan menggambarkan perilaku konsumen secara akurat.

2. Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan individu yang menjadi subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian Terasi Cap Mawar. Mengingat tidak tersedianya data pembelian konsumen maka jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dimana individu atau elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2016). Metode *non-probability sampling* yang

dilakukan dengan cara *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009), responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah rumah tangga yang pernah mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar di empat pasar yang terletak di Kabupaten Lampung Timur, penentuan jumlah konsumen yang tepat sebagai responden, mengacu pada penjelasan Supranto dalam Lestari (2022), sampel penelitian sebaiknya terdiri dari lebih dari 30 dan kurang dari 500 elemen (responden), sehingga diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Pembagian sampel responden pada penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keramaian konsumen pada masing-masing pasar yang menjadi lokasi penelitian. Pasar Pekalongan dan Pasar Purbolinggo lebih banyak responden yaitu masing-masing 15 orang karena kedua pasar tersebut termasuk pasar yang relatif ramai dengan aktivitas perdagangan yang tinggi serta jumlah konsumen yang lebih besar. Pasar Raman Utara dan Pasar Taman Cari masing-masing 10 responden, karena tingkat keramaian pasar lebih terbatas

Pada penelitian ini sampel yang dijadikan responden adalah konsumen yang mempunyai kriteria: 1) Ibu rumah tangga yang minimal sudah berusia 18 tahun karena responden telah dianggap dewasa dan dapat melakukan penilaian terhadap Terasi Udang Cap Mawar, 2) sudah pernah mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar sebelumnya minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir sehingga sudah mengetahui kualitas produk Terasi Udang Cap Mawar dan dapat memberikan penilaian terhadap Terasi Udang Cap Mawar, 3) bersedia mengisi daftar pertanyaan yang diberikan secara offline melalui wawancara di pasar.

3. Waktu Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa identitas responden, nilai kepentingan atribut, nilai kinerja atribut, dan nilai loyalitas responden yang dilakukan melalui wawancara. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber pertama melainkan dari berbagai sumber informasi publikasi seperti data yang diperoleh dari BPS, artikel, buku, penelitian terdahulu, dan jurnal yang menunjang penelitian. Sebelum melakukan wawancara kepada konsumen perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada atribut terasi Cap Mawar untuk memastikan data yang diperoleh valid dan reliabel. Menurut Budiastuti dan Bandur (2018), uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuesioner digunakan sebagai fungsi ukurnya. Pada pengujian validitas dan reliabilitas, digunakan skala Likert dengan rentang skala dari 5 hingga 1. Berikut skor alternatif jawaban kuesioner dapat dilihat 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

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) dalam Sijabat (2021), uji coba kuesioner sebaiknya dilakukan pada minimal 30 responden. Dengan jumlah responden tersebut, distribusi nilai akan lebih mendekati bentuk kurva normal.

1) Uji validitas

Uji validitas dapat dikatakan sebagai uji yang berfungsi untuk melihat seberapa valid suatu alat ukur tersebut atau tidak valid, alat ukur yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan tersebut pada kuesioner

dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Ghozali (2012), uji signifikansi dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) yang dihitung sebagai $n-2$ yang mana n merupakan jumlah sampel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden untuk menguji validitas. Rumus yang digunakan untuk mencari r hitung adalah sebagai berikut.

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \times \{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada atribut item n

Y = skor total atribut

XY = skor pada atribut item n dikalikan skor t

$\sum N$ = banyaknya atribut

Nilai validitas dapat dianggap baik jika nilai *corrected item* dari total correlation melebihi 0,2, artinya apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* berada di atas 0,2, maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sudah dianggap valid (Sufren dan Natanael, 2013).

2) Uji reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas merupakan suatu indeks yang menggambarkan tingkat kepercayaan atau ketepatan suatu alat pengukur. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur yaitu sejauh mana alat tersebut memberikan hasil yang serupa ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengukuran lebih dari satu kali. Perhitungan uji ini

menggunakan program spss dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha* yang mana jika suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2012). Rumus uji *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut.

$$R = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum Si^2$ = Jumlah varians butir
 St^2 = Jumlah varians

Data hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan konsumen rumah tangga Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas kepentingan konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,573	0,706
2	Aroma	0,578	
3	Warna	0,670	
4	Tekstur	0,771	
5	Harga	0,622	
6	Kemasan	0,598	

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan valid karena nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* diatas 0,361 dan dikatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang diatas 0,6. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 7 nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361 yang berarti sudah

valid. Nilai Cronbach's Alpha tingkat kinerja sebesar 0,655 artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas kinerja konsumen rumah tangga Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,567	0,655
2	Aroma	0,487	
3	Warna	0,709	
4	Tekstur	0,592	
5	Harga	0,684	
6	Kemasan	0,577	

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Akan membeli Terasi Udang Cap Mawar walaupun mengalami kenaikan harga	0,502	0,648
2	Membeli Terasi Udang Cap Mawar di pasar berdasarkan faktor kebiasaan	0,605	
3	Membeli Terasi Udang Cap Mawar di tempat lain apabila di pasar yang dikunjungi tidak tersedia	0,467	

4	Re-buying atau melakukan pembelian berulang	0,412
5	Merekomendasikan kepada orang lain	0,538

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel valid karena nilai *Corrected Item* dari total *Correlation* lebih dari 0,361 dan dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,648.

E. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif (Deskriptif analysis), *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pola konsumsi konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Lampung Timur. Menurut Sugiyono (2018) Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan guna menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Metode ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau mencari hubungan antar variabel melainkan lebih kepada memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang terjadi dalam objek penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu pola konsumsi dari produk Terasi Cap Mawar. Metode ini dilakukan dengan menyusun deskripsi, ilustrasi, atau representasi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Karakteristik dari sampel atau populasi yang diamati akan digambarkan dan dapat disajikan dalam bentuk gambar dan tabel.

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan alat analisis yang dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada suatu perusahaan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Metode CSI ini dibutuhkan untuk mengetahui tingkat

kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dari atribut-atribut produk atau layanan (Selica, 2023 ; Ningrum dkk., 2024). Tahapan pengukuran dengan metode ini yaitu menghitung *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), dan *Weight Score* (WS). *Mean Importance Score* (MIS) disebut sebagai nilai rata-rata skor dari tingkat kepentingan atau indikator yang diperoleh dari rata-rata harapan konsumen. MIS menunjukkan seberapa penting suatu indikator atau atribut bagi konsumen secara keseluruhan. *Weight Factor* (WF) merupakan persentase nilai MIS masing-masing indikator atau atribut terhadap total MIS seluruh atribut. WF menunjukkan tingkat kontribusi indikator atau atribut terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. *Weight Score* (WS) adalah nilai hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). MSS sendiri merupakan nilai rata-rata skor dari tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja indikator atau atribut atau tersebut. *Weight score* (WS) menunjukkan seberapa besar kontribusi indikator atau atribut terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Berikut dua tahapan dalam menghitung CSI:

- (1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Importance Weight Factor* dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP– i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP– i) untuk seluruh atribut atau indikator uji, dengan rumus:

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

- (2) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, dengan cara:

- (a) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(6)$$

- (b) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan mulai dari RSP, RSK, dan WS.
- (c) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%, rumusnya sebagai berikut.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan atribut maka dapat ditentukan rentang skala untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rentang skala tingkat kinerja atribut nilai CSI

Rentang Skala	Kriteria
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).

3. *Customer Loyalty Index* (CLI)

Customer Loyalty Index (CLI) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk, memberikan wawasan tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau merek tertentu serta seberapa besar mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Metode ini memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan pelanggan dan

memprediksi perilaku pelanggan dimasa depan, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang berisiko dan menerapkan strategi retensi. Perhitungan Customer Loyalty Index (CLI) mirip dengan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), perbedaannya terletak pada indikator yang digunakan mengacu pada variabel laten endogen. Dalam penelitian ini terdapat lima indikator variabel laten endogen yaitu akan tetap membeli Terasi Udang Cap Mawar walaupun mengalami kenaikan harga, tidak membeli Terasi Udang Cap Mawar dengan merek lain apabila Terasi Udang Cap Mawar tidak tersedia, membeli Terasi Udang Cap Mawar di tempat lain apabila di warung atau pasar yang dikunjungi tidak tersedia, re-buying atau melakukan pembelian kembali, dan selalu mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar setiap ingin membuat sambal. Berikut rumus secara matematis untuk *Customer Loyalty Index* (CLI) menurut Yamin dan Kurniawan (2009) dalam Gustini (2023), adalah sebagai berikut.

$$CLI = \frac{[\sum_{i=1}^n (\text{Bobot Per Indikator} \times \text{Presentase Jumlah Jawaban Loyal}) + \text{CSI}]}{2} \times 100\% \dots (8)$$

Rumus *Customer Loyalty Index* (CLI) tersebut memperkirakan hasil perhitungan bahwa nilai presentase jumlah jawaban loyal per indikator dikali dengan bobot per indikator sehingga menghasilkan nilai CLI per indikator. CLI diperoleh setelah menjumlahkan total nilai CLI per indikator. Selanjutnya nilai tersebut ditambahkan dengan nilai CSI yang telah didapatkan lalu dibagi dua. Setelah mendapatkan hasil nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) hasil nilai tersebut akan dikategorikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Kategori tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Nilai skala loyalitas konsumen

Angka (%)	Bobot Nilai
$0,0 \leq x \leq 20$	Sangat tidak loyal
$20 \leq x \leq 40$	Tidak loyal
$40 \leq x \leq 60$	Cukup loyal
$60 \leq x \leq 80$	Loyal
$80 \leq x \leq 100$	Sangat loyal

Sumber: Yamin dan Kurniawan (2009) dalam Gustini (2023).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur

Kabupaten Lampung Timur adalah area dataran rendah dengan rata rata ketinggian 50 meter di atas permukaan laut. Awalnya Kabupaten Lampung Timur sebelumnya merupakan bagian dari Kabupaten Lampung Tengah dan mengalami pemekaran lalu dibentuk kabupaten baru berdasarkan ketetapan Peraturan Undang Undang no 12 tahun 1999 dengan pusat pemerintahan di Sukadana. Lampung Timur memiliki semboyan Bumei Tuwah Bepadan yang berarti daerah yang selalu memberikan kemakmuran bagi masyarakat melalui musyawarah mufakat. Lampung Timur memiliki potensi wisata alam penangkaran satwa yang lumayan dikenal yaitu Taman Nasional Way Kambas yang menjadi habitat bagi gajah sumatra (BPS Kabupaten Lampung Timur, 2023).

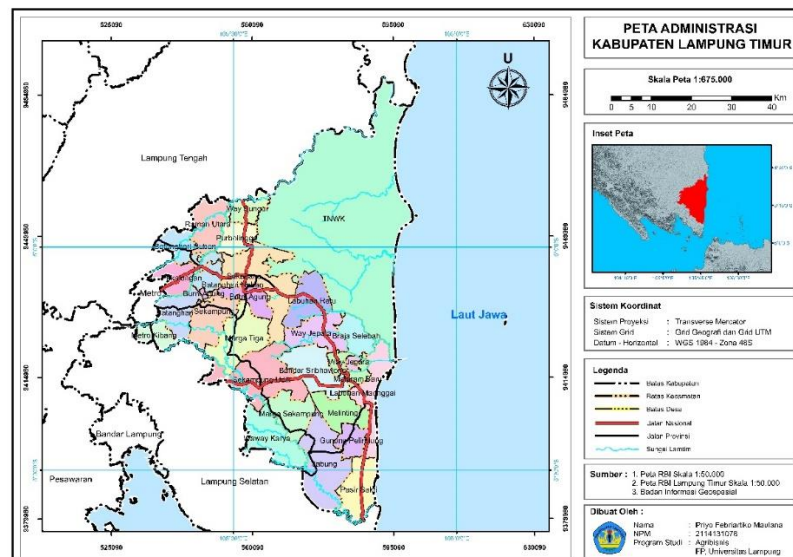
Kabupaten Lampung Timur memiliki potensi ekonomi pada sektor pertanian yang menjadi penghasil berbagai komoditas pertanian, seperti padi, kopi, dan buah-buahan. Keberadaan lahan subur dan iklim yang mendukung menjadikan kabupaten ini sebagai salah satu lumbung pangan di Provinsi Lampung, melalui pengembangan teknologi pertanian yang tepat, potensi ini dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan perekonomian daerah. Berikut adalah penjelasan mengenai keadaan geografis, iklim dan topografi, serta keadaan demografi yang ada di Kabupaten Lampung Timur.

1. Keadaan Geografis

Secara geografis wilayah Kabupaten Lampung Timur berada antara $4^{\circ}37'$ LS - $5^{\circ}37'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}15'$ - $106^{\circ}20'$ Bujur Timur dengan luas wilayah $5.325,03 \text{ km}^2$. Kabupaten Lampung Timur adalah wilayah dataran rendah dengan ketinggian rata rata 50 meter di atas permukaan laut. Menurut data Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kabupaten Lampung Timur terdiri dari 24 kecamatan. Wilayah dari kabupaten ini memiliki lima pulau yaitu Segama Besar, Segama Kecil, Batang Besar, Batang Kecil, dan Gosong Sekopong. Batas-batas wilayah administratif Kabupaten Lampung Timur adalah:

- Batas utara: Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Tulang Bawang.
- Batas Selatan: Kabupaten Lampung Selatan.
- Batas timur: Laut Jawa.
- Batas barat: Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah.

Peta Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta wilayah Kabupaten Lampung Timur
Sumber: Peta Administrasi Lampung Timur (2025)

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data jumlah penduduk dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lampung Timur tercatat sebanyak 1.114.417 jiwa yang terdiri atas 566.648 jiwa penduduk laki laki dan 547.368 jiwa penduduk perempuan dengan kepadatan penduduk mencapai 209 jiwa/km². Jumlah dan kepadatan penduduk di Kabupaten Lampung Timur berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan di Kabupaten Lampung Timur

No.	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)	Persentase
1	Sukadana	77.264	6,94
2	Sekampung	67.532	6,06
3	Batanghari	60.440	5,43
4	Way Jepara	59.125	5,31
5	Jabung	55.274	4,96
6	Pekalongan	53.329	4,79
7	Bandar Sribhawono	53.053	4,76
8	Labuhan Ratu	51.043	4,58
9	Marga Tiga	49.650	4,46
10	Batanghari Nuban	48.008	4,31
11	Purbolinggo	45.674	4,10
12	Waway Karya	42.893	3,85
13	Pasir Sakti	42.058	3,78
14	Raman Utara	41.307	3,71
15	Mataram Baru	30.640	2,75
16	Marga Sekampung	29.690	2,67
17	Melinting	28.740	2,58
18	Way Bungur	26.660	2,39
19	Braja Selehah	25.956	2,33
20	Metro Kibang	24.668	2,21
21	Gunung Pelindung	23.745	2,13
22	Bumi Agung	20.657	1,85
23	Labuhan Maringgai	78.508	7,05
24	Sekampung Udik	78.503	7,05
Lampung Timur		1.114.417	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Lampung Timur (2024).

Merujuk pada Tabel 11 jumlah penduduk terbanyak berada di wilayah Kecamatan Labuhan Maringgai dengan persentase sebesar 7,05 persen, sedangkan jumlah penduduk terendah berada di Kecamatan Bumi Agung yang hanya memiliki persentase sebesar 1,85 persen.

3. Keadaan Iklim dan Topografi

Berdasarkan klasifikasi Smith dan Ferguson iklim Lampung Timur termasuk dalam kategori iklim B yang mana iklim ini dicirikan oleh bulan basah selama 6 bulan, yaitu dari Desember hingga Juni. Temperatur rata-rata berkisar antara 24 hingga 34°C. Curah hujan tahunan merata adalah antara 2000–2500 mm, sedangkan menurut Oldeman 1979, wilayah ini termasuk tipe C2 dengan 5-6 bulan basah dan 2-3 bulan kering.

Topografi Kabupaten Lampung Timur sangat bervariasi mulai dari daerah berbukit hingga bergunung seperti Jabung serta daerah berombak hingga bergelombang yang ditandai dengan bukit-bukit sempit dengan kemiringan 8-15% dan ketinggian 50-200 meter di atas permukaan laut (dpl). Topografi tiap-tiap wilayah di Kabupaten Lampung Timur adalah sebagai berikut.

- a. Wilayah berbukit hingga bergunung terletak di Kecamatan Jabung, Sukadana, Sekampung Udik, dan Labuhan Maringgai.
- b. Wilayah dataran alluvial mencakup kawasan yang cukup luas meliputi kawasan pantai pada bagian timur dan daerah-daerah sepanjang sungai Way Seputih dan Way Pengubuan, dengan ketinggian antara 25-75 meter dpl dan kemiringan 0-3%2.
- c. Wilayah rawa pasang surut di sepanjang pantai timur dengan ketinggian 0.5-1 meter dpl.
- d. Wilayah aliran sungai (DAS) yaitu, Seputih, Sekampung dan Way Jepara.

B. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Pasar Pekalongan

Secara administratif pasar ini terletak di Jalan Raya Pekalongan, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Berdirinya Pasar pekalongan sekitar tahun kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945 dimana awal mula terbentuknya pasar tradisional pekalongan dari area tanah lapang yang luas kemudian lambat tahun menjadi pasar tempel lalu diberi nama Pasar Pekalongan karena banyak masyarakat sekitar yang dahulunya berasal dari daerah jawa asli sehingga banyak nama desa di daerah Lampung diadopsi dari daerah asal masyarakatnya pada tempo dahulu, salah satunya adalah nama Pekalongan. Lambat laun pasar ini berkembang yang mana ditandai pada tahun 2015, Pasar Pekalongan mengalami revitalisasi besar-besaran untuk mengatasi berbagai masalah seperti bangunan yang sudah tua, fasilitas yang kurang memadai, serta masalah drainase yang menyebabkan banjir saat musim hujan.

Di Pasar Pekalongan terdapat sejumlah toko perbumbuan yang menjual berbagai jenis bumbu dapur, termasuk Terasi Udang Cap Mawar yang cukup dikenal di kalangan konsumen setempat. Terasi Udang Cap Mawar menjadi salah satu produk andalan di toko-toko perbumbuan pasar ini karena kualitas dan cita rasanya yang khas, sehingga banyak dicari oleh pembeli untuk kebutuhan memasak sehari-hari. Pasar ini juga pernah menerima penghargaan sebagai Pasar Rakyat Terbaik dari Kementerian Perdagangan RI pada tahun 2018 yang mana hal ini menandakan keberhasilan pengelolaan dan revitalisasi pasar ini sebagai salah satu pasar rakyat unggulan di Lampung Timur.

2. Pasar Purbolinggo

Pasar Purbolinggo merupakan salah satu pasar tradisional utama yang berada di Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Pasar ini menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat setempat, terutama karena mayoritas penduduk di wilayah ini bermata pencaharian sebagai petani, pedagang, dan pelaku jasa. Di pasar ini masyarakat melakukan jual beli berbagai hasil pertanian seperti padi, jagung, sayuran, serta kebutuhan pokok sehari-hari, pakaian, dan barang konsumsi lainnya. Di antara berbagai jenis toko yang ada di Pasar Purbolinggo, terdapat pula toko-toko perbumbuan yang menyediakan aneka rempah dan bumbu dapur. Salah satu produk yang cukup dikenal dan banyak dicari di toko-toko perbumbuan ini adalah Terasi Udang Cap Mawar. Terasi Udang Cap Mawar menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat karena kualitas dan rasanya yang khas, sehingga banyak digunakan untuk kebutuhan memasak sehari-hari maupun usaha kuliner lokal. Fasilitas pendukung di sekitar pasar juga cukup lengkap mulai dari perbankan seperti Bank BRI, BPR Lipat Ganda, dan BMT Muamalat Sejahtera, hingga fasilitas umum seperti balai penelitian, balai benih, kantor kecamatan, dan fasilitas hiburan.

3. Pasar Taman Cari

Pasar Taman Cari adalah salah satu pasar tradisional yang terletak di Desa Taman Cari, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Pasar ini berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat sekitar, terutama dalam perdagangan hasil pertanian seperti sayur-sayuran yang didatangkan langsung dari petani lokal. Keunikan dari Pasar Taman Cari adalah sistem jual beli sayuran secara borongan, pembeli menilai kualitas sayuran melalui sampel kemudian melakukan kesepakatan harga secara lisan dengan penjual. Setelah kesepakatan tercapai, penjual memberikan nota berisi

rincian barang dan harga, namun dalam praktiknya sering terjadi perubahan harga sepihak oleh pembeli saat pembayaran, sehingga menimbulkan potensi wanprestasi atau bahkan perbuatan melawan hukum. Pada Pasar Taman Cari juga terdapat toko-toko yang menjual berbagai macam perbumbuan, termasuk Terasi Cap Mawar, yang menjadi salah satu bumbu dapur andalan masyarakat setempat. Selain sebagai pusat perdagangan, Pasar Taman Cari juga mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah dan provinsi. Salah satunya adalah melalui pembentukan Koperasi Pasar Perintis Jaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pedagang dan memperbaiki fasilitas pasar, seperti pembangunan kios dan toilet umum. Pemerintah juga aktif mengadakan kegiatan sosial di pasar ini, misalnya operasi pasar murah untuk membantu masyarakat mendapatkan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau, terutama menjelang hari-hari besar keagamaan sehingga dari sisi lingkungan terdapat upaya pengelolaan sampah pasar agar tercipta lingkungan yang bersih dan sehat bagi para pedagang dan pengunjung.

4. Pasar Raman Utara

Pasar Raman Utara di Lampung Timur merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang penting di Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur. Kecamatan ini memiliki luas wilayah sekitar 90,58 km² dengan populasi sekitar 35.420 jiwa. Pasar di Raman Utara berfungsi sebagai tempat utama bagi masyarakat setempat untuk melakukan aktivitas perdagangan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar ekonomi masyarakat di kawasan ini didukung oleh sektor pertanian, khususnya produksi padi yang menjadi komoditas utama. Keberadaan sistem irigasi yang memadai, seperti Daerah Irigasi Raman Utara, turut mendukung produktivitas pertanian di daerah ini. Di pusat kecamatan, yaitu Desa Kota Raman, terdapat konsentrasi kios, toko, dan rumah makan yang melayani kebutuhan warga, dengan

sekitar 162 kios yang aktif beroperasi. Selain itu, fasilitas pendukung seperti cabang Bank Rakyat Indonesia (BRI), Pos Indonesia, dan Polsek Raman Utara memberikan dukungan penting terhadap kelancaran aktivitas ekonomi dan keamanan di pasar tersebut.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Tingkat kepuasan konsumen rumah tangga di Kabupaten Lampung Timur terhadap atribut produk Terasi Udang Cap Mawar berada dalam kategori sangat puas.
- 2) Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar berada dalam kategori loyal dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap Terasi Udang Cap Mawar.
- 3) Pola konsumsi Terasi Udang Cap Mawar oleh konsumen rumah tangga di Kabupaten Lampung Timur didapatkan bahwa rata-rata jumlah pembelian konsumen terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar adalah sebesar Rp 6.840/bulan dengan rata-rata jumlah konsumsi mencapai 16,3 bungkus/bulan. Frekuensi pembelian konsumen tercatat sebanyak 2 kali/bulan, sedangkan frekuensi konsumsi mencapai 7-22 kali/bulan. Tempat membeli yang paling umum adalah di warung terdekat dengan alasan utama mengonsumsi terasi ini adalah suka dengan rasanya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut.

- 1) Bagi pedagang yang menjual Terasi Udang Cap Mawar diharapkan untuk menjaga kualitas produk dengan memperhatikan cara penyimpanannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

sudah merasa puas dengan rasa Terasi Udang Cap Mawar yang beredar di pasaran, meskipun rasa menjadi penilaian utama apabila terasi disimpan terlalu lama atau tidak dalam kondisi yang tepat maka kualitas rasa dapat mengalami penurunan menjadi kurang segar sehingga pedagang sebaiknya memperhatikan perputaran stok dengan baik dengan tidak menimbun terlalu lama serta menyimpan produk pada tempat yang kering dan tertutup agar kualitas tetap terjaga sampai ke tangan konsumen.

- 2) Bagi peneliti lain diharapkan untuk lebih menyempurnakan penelitian dengan menambahkan tema kajian yaitu faktor faktor yang memengaruhi serta mengambil sampel dari daerah lain agar dapat membandingkan apakah hasil penelitian ini berlaku untuk kabupaten/kota di luar Kabupaten Lampung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.A.F. 2021. Analisis Motif Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Dan Pemakaian Bumbu Instant Masakan di Tangerang. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan*. 1(1): 20-26. <http://dx.doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.24>
- Afrianto, E & Liviawaty, E. 2005. *Pengawetan dan Pengolahan ikan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Afrinaldi. 2023. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Home Industry Pembuatan Terasi Udang Rebon (Acetes Indicus) di Desa Teluk Pulau Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir*. Universitas Medan Area. Medan.
- Almega, S.G.P.S., Indriani, Y., dan Nugraha, A. 2022. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis - Journal of Agribusiness Science*. 10(2):262-269. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5920>
- Ariesman, L. S., Prasmatiwi, F. E., Indriani, Y. 2015. Permintaan Dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis-Journal Of Agribusiness Science*. 3(2): 211-218. <https://doi.org/10.23960/jiia.v3i2.1041>
- Arikunto, S. 2006. *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara. Yogyakarta.
- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Gramedia. Jakarta.
- Asmarantaka, R.W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y.N., dan Rosiana, N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 15(2):143-164. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Penggolongan Pendapatan Penduduk*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- Badan Pusat Statistik. 2024. *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bumbu-Bumbuan Per Kabupaten/kota*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Budiastuti, D dan Bandur, A. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Cahyawati, D. 2015. Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Konsep Diri Pada Siswa Kelas Xi Kelas Khusus Olahraga (Kko) di Sma Negeri 1 Seyegan Tahun Ajaran 2015/2016. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 11 (4): 1-12.
<https://journal.student.uny.ac.id/fipbk/article/view/294>
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fauziah, B.A., Rinjani, R.J., Lestari, L.D., dan Abdullah, M. 2024. Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi USI*. 6(3):446-459. <https://doi.org/10.36985/5hvez8q77>
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Gustini, T.H., Sayekti, W.D., dan Adawiyah, R. 2024. Pola Konsumsi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis-Journal of Agribusiness Science*. 12(3):207-214. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i3.8949>.
- Hikam, M.S., Handayani, S.M., dan Setyowati. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecap Kentjana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Agrigista*. 10(1):48-57.
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/61995/35871>
- Irdasari, N. 2009. Analisis Sikap Konsumen terhadap Kinerja Atribut Produk Penyedap Rasa Merek Masako di Kecamatan Bogor Tengah. *Skripsi*. Diakses pada 2 September 2025
- Isa, M & Robingatun, D 2020. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*. 21(2):98–110.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i2.9326>
- Isdaryanti., Tahar, W., Ismail, A.I. 2023. Pengaruh Waktu Penyimpanan Terhadap Kualitas Terasi Udang. *Jurnal Ilmu Pertanian*,

- Peternakan, Perikanan dan Lingkungan*. 2(2):79-83.
<https://doi.org/10.36355/bsl.v2i2.68>
- Karim, F. A., Swastawati, F., dan Anggo, A. D. 2014. Pengaruh Perbedaan Bahan Baku Terhadap Kandungan Asam Glutamat Pada Terasi. *Jurnal Pengolahan dan Bioteknologi Hasil Perikanan*. 3(4): 51-58.
<http://www.ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jpbhp>
- Kartadireja, W. N., Nurjamilah, A. S., Saidah, A., Hakim, F. 2021. Upaya Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Pengembangan Usaha Pada Kelompok Petani Jamur di Desa Tawangbanteng Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*. 7(1):28-30. <https://doi.org/10.37058/jsppm.v7i1.2487>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2024. *Volume Produksi Perikanan Tangkap Laut menurut Komoditas Utama*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2024. *Volume Produksi Perikanan Tangkap Laut menurut Kabupaten/Kota dan Komoditas Utama*. Kementerian Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia. Klaten.
- Lestari, P.I., Priatini, W., dan Andriatna, W. 2017. Pengaruh Kualitas Bumbu Dasar Instan Dan Sambal Instan Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Jasa Boga Dan Rumah Tangga di Kota Bandung. *Jurnal UPI*. 4(1):37-50.
<http://dx.doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22179>
- Kurtanty, D., Faqih, D. M., dan Upa, N. P. 2018. *Review Monosodium Glutamat*. Primer Koperasi Ikatan Dokter Indonesia. Jakarta
- Lestari, R. T., Haryono, D., dan Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, Dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis-Journal of Agribusiness Science*. 10(2):276-282. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5889>
- Masli., Batubara, Z.K., Prayoga, B., dan Putri, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Bango Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Kelurahan Binjai Serbangan Kecamatan Air Joman. *Jurnal Manajemen Ekonomi Sains*. 3(1):94-106.

<https://doi.org/10.36294/mes.v3i1.2213.g1710>

- Moeljanto. 1992. *Pengawet dan Pengolahan Hasil Perikanan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Murdiana, E., Khomsan, A., Anwar, F. 2012. Analisis Penggunaan Monosodium Glutamat pada Ibu Rumah Tangga di Perkotaan dan Pedesaan Bogor. *Skripsi*. Diakses pada tanggal 2 September 2025.
- Nafsiyah, I., Hamka, M.S., Rahmadiyah, T., dan Sumsanto, M. 2023. Tingkat Penerimaan Konsumen Terhadap Kaldu Bubuk Penyedap Rasa Berbahan Baku Udang Rebon (*Acetes Erythraeus*), Limbah Ikan Gabus (*Channa Striata*), dan Limbah Udang Windu (*Penaeus Monodon*). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Hewani*. 2(2):82-87. <https://doi.org/10.55606/jurrih.v2i2.2721>
- Nengseh, S., Ruliaty, dan Indrayani, S. 2018. Persepsi Konsumen Terhadap Tepung Bumbu Merek Sajiku Produk Ajinomoto Pada Toko Kelontong (Study Kasus di Toko Nisa). *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 14(2): 149-157.
- Nurani, T.W., Simbolon, D., Solihin, A., Yuniarta, S. 2011. *Pemanfaatan dan Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Laut Berkelanjutan*. Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan. Bogor.
- Nursamawati, D.P., Harisudin, M., Setyowati. 2022. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis Merek Kentjana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Agista*. 10(3): 93-101. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/66668>
- Pradita R, Indriani Y, dan Soelaiman A. 2016. Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Taucu di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 4(1):86-93. <https://doi.org/10.23960/jiia.v4i1.1218>.
- Pratama, J.A., & Defrizal. 2024. Analisis Efisiensi Nilai Margin Pemasaran Ikan Air Tawar dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus Pada CV. Pancuran Mas Pasar Bandar Jaya Lampung Tengah). *Journal of Management Accounting, Tax and Production*. 2(2):1114-1124. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3601>
- Purwaningsih, E., & Chikmawati, N. F. 2022. Pengangkatan UMKM di masa pandemi melalui kebijakan perlindungan hukum dan pemberdayaan. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*. 10(1):1–19. <http://dx.doi.org/10.25157/justisi.v10i1.6183>
- Riska, S. Y., & Farokhah, L. 2021. Klasifikasi bumbu dapur Indonesia menggunakan metode knearest neighbors. *Jurnal Stiki*. 11 (1): 37-

42. <https://jurnal.stiki.ac.id/SMATIKA/article/download/568/397>
- Rohman, M. L. N dan Sujiah, U. 2021. Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum. *Journal Competency of Business*. 5(2): 64-76. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1090>
- Ropikoh, S., Sufyan, M. I., dan Haris, H. 2022. Teknologi Pangan Produk Perikanan : Fermentasi Terasi. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*. 4(2): 47-50. <https://doi.org/10.30997/jiph.v4i2.9903>
- Rujito, H., Sutardjo., Taslim., Arkan., dan Suharjono. 2017. Peningkatan Kualitas Produk Terasi Pada Usaha Kelompok Poklhasar di Kecamatan Puger Untuk Mendorong Pengembangan Pemasarannya. *Journal Of Agricultural Science*. 14(2): 207-214. <http://dx.doi.org/10.32528/agr.v14i2.435>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. 2010. *Economics*. McGraw-Hill. Auckland.
- Sijabat, E., Sayekti, W.D., dan Lestari, D.A.H. 2021. Pengambilan Keputusan Dan Pola Pembelian Bumbu Giling Pada Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis- Journal of Agribusiness Science*. 9(1):25-32.
- Simarmata, H.M.P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Sisca, D.D., Anggusti, M., Muliatie, Y.E. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Singarimbun, M dan S Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Siregar, S., Manurung, R., Bolon, C. M., Dewi, R., dan Sandika, T. W. 2022. Peningkatan Pengetahuan Dan Sikap Ibu Rumah Tangga Dalam Penggunaan Monosodium Glutamat di Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2): 78-82. <https://doi.org/10.52943/ji-somba.v2i2.1264>
- Soesanto. 2024. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Respon Konsumen Bumbu Penyedap Masako di Jawa Timur. *Jurnal Agridevina*. 13(1):82-88. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v13i1.4633>
- Soetjipto, N. 2014. *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*. K-Media. Yogyakarta.

- Sopiyan, P & Gunawan, K. 2018. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. 5(2):76-90.
<https://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/1323>
- Sufren dan Natanael, Y. 2013. *Mahir menggunakan SPSS secara otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2012. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Surya, R., Nugroho, D., Kamal, N., dan Petsong, K. 2024. Characteristics of Indonesian traditional fermented seafood paste (terasi) made from shrimp and anchovy. *Journal of Ethnic Foods*. 11(2): 1-13.
<https://doi.org/10.1186/s42779-023-00218-y>
- Taufik, M. A., Diatin, I., Hadiroseyani, Y., dan Effendi, I. 2025. Adopsi Inovasi Naupli Artemia Instan: Kajian Kinerja Bisnis Dan Preferensi Hatchery Udang Vaname. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/160805>. Diakses pada tanggal 9 Agustus 2025.
- Tjiptono & Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Walidani, M.Z., Hadi, S., dan Yusri, J. 2023. Analisis Pola Konsumsi Bumbu-Bumbuan Oleh Rumah Tangga di Provinsi Riau. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*. 8(2):53-62.
<https://doi.org/10.24198/agricore.v8i2.45411>

- Widi R. *Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi*. J.K.G Unej. 2011; 8 (1): 27-34.
- Widyaningrum, M.E., Evawati, D., dan Saputra, E. 2022. *Pemasaran Produk Terasi Nusantara*. Pena Persada Kerta Utama. Purwokerto
- Yamin, S dan Kurniawan, H. 2009. *Structural equation modelling: belajar lebih mudah teknis dan analisis data kuesioner dengan LISREL-PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Zahara, M. 2022. *Analisis Pengaruh Pendapatan Upah Minimum Kabupaten/Kota Dan Inflasi Terhadap Daya Beli Masyarakat di Jawa Tengah*. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.