



Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng Merek ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno

Bilqisti Alya Khoirunnisa, Rosita Dewati*, dan Agung Setyarini

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jawa Tengah, Indonesia

Received: April 19, 2024; Accepted: August 18, 2024

Abstrak

Indonesia merupakan negara maritim namun persebaran hasil perikanan lautnya belum merata. Diversifikasi pangan melalui agroindustri perikanan yakni produk ikan kaleng merupakan salah satu yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut ikan kaleng bermerek ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi dan sampel ditentukan dengan menggunakan purposive sampling yaitu Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri. Sebanyak 96 responden dengan kriteria pernah membeli minimal 1 ikan kaleng ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno. Metode analisis data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan pada kuadran I (konsentrasi disini) terdapat atribut harga dan jumlah ikan dalam kaleng. Kuadran II (pertahankan kinerja) terdapat atribut rasa dan kemudahan membuka kaleng. Kuadran III (prioritas rendah) berisi atribut warna saus dan kekentalan saus. Kuadran IV (kemungkinan berlebihan) berisi atribut aroma. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terdapat semua atribut produk ikan kaleng AB adalah 79,06% yang termasuk dalam kategori puas.

Kata kunci: ikan kaleng; konsumen; kepuasan

Consumer Satisfaction with the Attributes of ABC Brand Canned Fish Products at Bung Karno Market, Baturetno District

Abstract

Indonesia is a maritime country, but the distribution of the marine fisheries has not been evenly distributed to overcome this issue. It is necessary to diversify food through agro-industrial fisheries, such as canned fish products. The research aims to analyze the importance and customer satisfaction of the attributes of ABC canned fish brand in Bung Karno Market, Baturetno District, Wonogiri Regency. The basic method of research is descriptive analysis with a quantitative approach. The method of determining the location and the sample are using purposive sampling that is Bung Karno Market, Baturetno District, Wonogiri Regency. As many as 96 respondents with criteria have bought at least 1 ABC canned fish at Bung Karno Market, Baturetno Regency. The data analysis method used *Importance Performance Analysis* and *Customer Satisfaction Index*. The result of the *Importance Performance analysis* method showed that in quadrant I (concentrate here), there are attributes of price and number of fish inside the can. Quadrant II (keep up the good work): there are attributes of the taste

* **Corresponding author:** rosita.dewati@gmail.com

Cite this as: Khoirunnisa, B.A, Dewati, R, dan Setyarini, A. (2024). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng Merek ABC di Pasar Bung Karno Kecamatan Baturetno. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 3 (1), 14-29. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v3i1.86098>

and the ease of opening the can. Quadrant III (low priority) contains color sauce and sauce viscosity attributes. Quadrant IV (possible overkill) contains attributes of aroma. The result of the Customer Satisfaction Index analysis showed that the level of customer satisfaction towards all of the attributes of ABC canned fish products is 79.06%, which is included in the satisfied category.

Keywords: *canned fish; consumer; satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim dengan luas wilayah laut mencapai 5,8 juta km² dengan panjang pantai 95.181 km (Tinambunan, 2018; Yanti dan Waluyo, 2015) sehingga Indonesia berpotensi besar dalam menghasilkan sumber protein yang berasal dari perikanan tangkap yang dapat dimanfaatkan untuk pangan rakyat. Produksi perikanan tangkap berasal dari penangkapan di laut (*marine fisheries*) dan penangkapan di perairan umum (*inland water*). Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (2024) diketahui pada tahun 2021 jumlah produksi perikanan tangkap laut sebesar 6.767.564,83 ton kemudian pada tahun 2022 meningkat menjadi 7.026.425,53 ton. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri (2018), produksi perikanan laut tangkap berdasarkan kecamatan dan subsektor di Kabupaten Wonogiri, wilayah dengan produksi perikanan laut tangkap tertinggi adalah Kecamatan Paranggupito sebanyak 73,27 ton pada tahun 2014 serta mengalami peningkatan sebesar 88,29 ton pada tahun 2015. Sisi lain, Kecamatan Baturetno tidak ada produksi perikanan laut tangkap. Hal tersebut dikarenakan kondisi geografis Kecamatan Baturetno yang cukup jauh dari daerah pantai. Berdasarkan data tersebut, distribusi perikanan laut tangkap dikatakan belum merata. Hal tersebut perlu diatasi dengan diversifikasi pangan melalui agroindustri perikanan salah satunya produk ikan kaleng.

Agroindustri perikanan dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang terintegrasi mulai dari penyediaan bahan baku, *processing*, hingga pemasaran. Agroindustri perikanan memiliki tujuan yaitu memberikan nilai tambah pada produk perikanan, mengamankan produksi karena sifat produk mudah rusak (*perishable*), diversifikasi produk-produk perikanan, menjamin kontinuitas ketersediaan ikan sepanjang tahun, dan menambah jumlah jangkauan pemasaran ikan (Dahuri, 2004). Terdapat berbagai merek produk olahan ikan kaleng yang beredar di Indonesia diantaranya ABC, Pronas, Botan, Gaga, dan lain-lain. Merek olahan ikan kaleng yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia adalah merek ABC selama empat tahun berturut-turut yang dibuktikan melalui nilai *Top Brand Index* (TBI) pada Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand Index* Indonesia Tahun 2019-2022 Kategori Produk Ikan Sarden Kaleng

<i>Brand</i>	2019 (% TBI)	2020 (% TBI)	2021 (% TBI)	2022 (% TBI)
ABC	49,40	50,60	47,90	48,40
Botan	23,00	21,50	21,10	18,30
Gaga	8,90	10,40	8,40	10,80

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Merek produk ikan kaleng mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Hal tersebut didasari oleh hasil penelitian Ha and Perks (2005); Mulyo et al. (2022), bahwa perilaku konsumen

berhubungan dengan merek yang sudah dikenal. Selain itu, adanya faktor kognitif dan emosional konsumen memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Apabila kinerja atau hasil sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, begitu juga sebaliknya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk ikan kaleng merek ABC.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi dan sampel penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) adalah penentuan yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Lokasi penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah Pasar Bung Karno, Kecamatan Baturetno, Kabupaten Wonogiri. Pasar Bung Karno dipilih karena merupakan pasar induk di Kecamatan Baturetno. Sampel responden adalah sampel konsumen produk olahan ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno sebanyak 96 responden. Sampel diambil secara sengaja dengan pertimbangan responden adalah orang membeli produk olahan ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno dengan minimal pembelian satu kaleng. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner perlu melalui beberapa uji yaitu validitas dan reliabilitas. Menurut Sujarweni and Utami (2019), untuk menentukan *valid* atau tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dari r hitung. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen *valid*. Sedangkan apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka instrumen tidak *valid*. Instrumen yang tidak *valid* tidak digunakan dalam analisis selanjutnya atau digantikan dengan instrumen lain. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden bersifat konsisten dan stabil terhadap suatu kuesioner dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan kuesioner *valid* dilihat dari nilai R hitung dibanding dengan R tabel (Seluruh R hitung $> R$ tabel) dan reliabel dengan nilai reliabilitas $> 0,6$. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis dengan bantuan tabulasi deskriptif menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

IPA merupakan teknik analisis yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana kinerja yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan skala *likert*. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu X sebagai tingkat kinerja produk atau kepuasan dan Y sebagai tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Hasil penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan kemudian diperoleh tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor kinerja terhadap skor kepentingan yang dapat diukur dengan rumus (Supranto, 2006):

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian responden

X_i = skor penilaian kinerja perusahaan

Y_i = skor penilaian kepentingan pelanggan

Menurut Supranto (2006) diagram kartesius merupakan bangun yang terdiri atas empat bagian yang dibatasi dua garis berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu mendatar (X) diisi oleh skor tingkat kepentingan sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh skor tingkat kepentingan.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan

n = jumlah responden

Penentuan garis yang membatasi diagram kartesius menggunakan rumus:

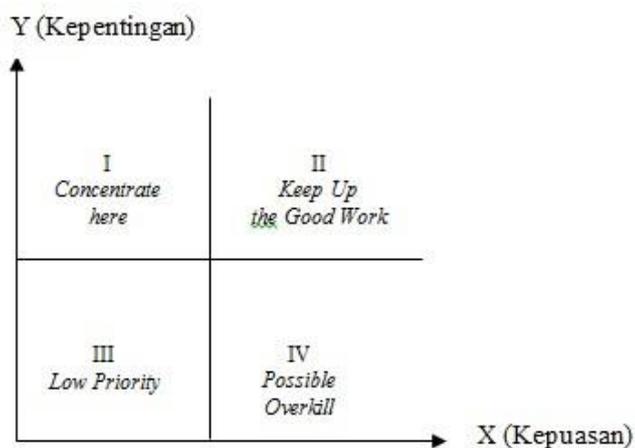
$$\bar{X} = \frac{\sum_i^n = 1\bar{X}i}{k} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_i^n = 1\bar{Y}i}{k}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata dari rata-rata skor kinerja perusahaan

\bar{Y} = rata-rata dari rata-rata skor kepentingan pelanggan

k = jumlah atribut produk yang mempengaruhi konsumen



Gambar 1. Model Kartesius dalam Analisis Tingkat Kepentingan dan Kualitas Produk
Sumber: Martilla and James (1977)

Keterangan:

- I = Prioritas utama menunjukkan atribut kualitas produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap penting namun pelaksanaannya belum sesuai keinginan konsumen.
- II = Pertahankan prestasi yaitu unsur pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan sehingga wajib dipertahankan.

- III = Prioritas rendah yaitu indikator yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja.
- IV = Berlebihan yaitu indikator yang mempengaruhi konsumen kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan

2. Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*)

Consumer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel yang diukur. Penentuan besarnya nilai CSI meliputi langkah-langkah:

a. *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*

$$MIS = \frac{[\sum_{n=1}^i Y_i]}{n}$$

Keterangan:

- MIS* = rata-rata skor kepentingan
Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i
n = jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{n=1}^i X_i]}{n}$$

Keterangan:

- MSS* = rata-rata skor kinerja
X_i = nilai kinerja atribut X ke-i
n = jumlah responden

b. *Weight Factor (WF)*

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan:

- MIS_i* = nilai rata-rata kepentingan ke-i
 $\sum_{i=1}^p MIS_i$ = total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

c. *Weight Score (WS)*

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

- WFi* = faktor tertimbang ke-i
MSS = rata-rata tingkat kepuasan

d. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

- $\sum_{i=1}^p WS_i$ = total rata-rata skor kepentingan dari ke-i ke-p
HS = skala maksimum yang digunakan

Tabel 2. Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai CSI	Keterangan CSI
81% - 100%	Sangat puas
66% - 80,99%	Puas
51% - 65,99%	Cukup puas
35% - 50,99%	Tidak puas
0% - 34,99%	Sangat tidak puas

Sumber: Fitriana et al. (2014)

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI dengan persentase kurang dari atau sama dengan 50% menandakan kinerja produk kurang baik, sedangkan nilai CSI lebih dari atau sama dengan 50% menandakan kinerja sebuah produk sudah dirasa memuaskan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden merupakan konsumen yang telah membeli ikan dalam kaleng dengan merek ABC minimal satu kali pembelian. Karakteristik responden yang dikaji meliputi jenis kelamin, umur, daerah asal responden, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan rumah tangga, dan jumlah anggota rumah tangga. Berdasarkan Tabel 3 diketahui responden terbanyak yang membeli produk ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang atau sebesar 82%. Produk ikan kaleng merupakan bahan makanan setengah jadi yang erat kaitannya dengan masak-memasak yang banyak dilakukan oleh kaum perempuan. Menurut Engel et al. (2005), kaum perempuan memiliki tanggung jawab dalam menyediakan konsumsi rumah tangga.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Konsumen Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	18
2	Perempuan	79	82
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Perempuan juga sebagai pengambil keputusan dalam keluarga dalam menentukan konsumsi sehari-hari dalam pola makannya. Jika pendapatan rumah tangga dalam keterbatasan, maka skala prioritas dalam pembelian menu sehari-hari akan dilakukan supaya pengeluaran tidak lebih besar dibandingkan pendapatannya.

Berpikir rasional memiliki maksud konsumen dengan rentang usia 15 – 64 tahun ke atas mampu mempertimbangkan atribut produk ikan kaleng yang diinginkannya atau dipertimbangkannya. Menurut Aprilyanti (2017) produktivitas dipengaruhi oleh faktor usia, sehingga tenaga kerja yang lebih muda biasanya lebih produktif dari pada tenaga kerja yang lebih tua. Berdasarkan Tabel 4 diketahui responden produk ikan kaleng merek ABC terbanyak berdasarkan kelompok usia dalam rentang 15 – 64 tahun sebanyak 92 orang atau sebesar 96%. Konsumen produk ikan kaleng merek ABC rata-rata berusia

produktif dan mampu berfikir secara rasional.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia pada Konsumen Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15 – 64	92	96
2	> 64	4	4
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diketahui konsumen produk ikan kaleng merek ABC tidak hanya berasal dari Kecamatan Baturetno, melainkan dari berbagai kecamatan lain yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Baturetno. Berdasarkan data tersebut diketahui konsumen produk ikan kaleng merek ABC terbanyak berdasarkan daerah asal berasal dari Kecamatan Baturetno yaitu sebesar 94%. Penelitian ini, mayoritas responden dan memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu melakukan pembelian produk ikan kaleng merk ABC sebanyak satu kali pada saat penelitian dilakukan adalah masyarakat yang berasal dari Kecamatan Baturetno. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah masyarakat di luar Kecamatan Baturetno melakukan pembelian produk tersebut di luar Pasar Bung Karno.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Konsumen Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Baturetno	90	94
2	Giriwoyo	2	2
3	Pacitan	1	1
4	Batuwarno	1	1
5	Tirtomoyo	1	1
6	Nguntoronadi	1	1
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Adapun kemungkinan lain adalah selera dan preferensi masyarakat untuk membeli produk pengganti. Kemungkinan tersebut didukung oleh teori permintaan dimana permintaan atau konsumsi suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya harga barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat, corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, cita rasa masyarakat, jumlah penduduk dan ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang (Sukirno, 2011).

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang menyebabkan pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh seseorang semakin besar (Notoadmojo, 2003). Berdasarkan Tabel 6 diketahui konsumen produk ikan kaleng merek ABC berdasarkan tingkat pendidikan dengan jumlah persentase terbanyak adalah S1/D4 sebanyak 42%.

Konsumen produk ikan kaleng merek ABC cenderung responsif untuk mengkonsumsi makanan yang memiliki nilai gizi dan protein yang tinggi untuk perkembangan otak dan kesehatan tubuh. Kemungkinan responden kelompok ini sudah membandingkan mengkonsumsi ikan dalam kaleng merek lain dan merasakan kepuasan dalam pembelian antar merek yang dikonsumsinya.

Tabel 6. Jumlah Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Konsumen Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	7	7
2	SMP/Sederajat	8	8
3	SMA/Sederajat	36	38
4	Diploma	5	5
5	S1/D4	40	42
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Jenis pekerjaan yang paling dominan konsumen produk ikan kaleng merek ABC adalah wiraswasta sebanyak 24 orang atau sebesar 25 %. Kemudian jenis pekerjaan paling banyak kedua adalah ibu rumah tangga sebanyak 23 orang atau 24 %. Kepraktisan dalam mengkonsumsi yang mengurangi waktu untuk memasak, dipilih oleh golongan wiraswasta dan ibu rumah tangga dengan persentase terbesar.

Tabel 7. Jumlah Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada Konsumen Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	5	5
2	Ibu Rumah Tangga	23	24
3	Pegawai Negeri	18	19
4	Pegawai Swasta	16	17
5	Wiraswasta	24	25
6	Honorer	5	5
7	Lainnya	5	5
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Umumnya, kegiatan rumah tangga dan mengatur pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari seperti memasak dilakukan oleh ibu rumah tangga. Mereka memilih mengkonsumsi ikan dalam kaleng karena lebih efisien dalam penyediaan menu dibandingkan ikan segar yang agak ribet dalam proses pengolahannya.

Mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan dalam satu bulan dengan rentang Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 36 orang atau dalam persentase sebesar 38%. Menurut Alfauzan et al. (2015), tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen mampu mempengaruhi jumlah konsumsi serta berdampak pada pembelian suatu produk.

Tabel 8. Jumlah Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan pada Konsumen Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	19	20
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	36	38
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	19	20
4	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	15	16
5	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	3	3
6	> Rp 5.000.000	4	4
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin meningkat daya belinya. Sedangkan pada penelitian ini, konsumen produk ikan kaleng ABC mayoritas adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan rendah. Ikan kaleng ABC memiliki harga yang terjangkau dengan rasa yang enak serta instan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pembelian produk ikan kaleng ABC oleh konsumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui responden yang memiliki jumlah tanggungan keluarga terbanyak adalah jumlah anggota keluarga 3 – 4 orang dengan persentase sebesar 54% atau sebanyak 52 orang. Menurut Yanti dan Murtala (2019), jumlah anggota dalam keluarga sangat menentukan besar kecilnya kebutuhan dalam keluarga tersebut.

Tabel 9. Jumlah Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga pada Konsumen Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2	9	9
2	3 – 4	52	54
3	5 – 6	32	33
4	> 6	3	3
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam satu rumah tangga akan mempengaruhi jumlah produk ikan kaleng yang akan dibeli. Disamping itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam satu rumah tangga memperbesar kemungkinan dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk ikan kaleng.

Perilaku Pembelian Responden

Menurut Devy et al. (2019), ukuran kemasan atau ukuran saji menjadi atribut yang ideal atau sesuai yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa ukuran kemasan yang beragam menjadi alasan pembelian produk ikan kaleng ABC. Tabel 10 menunjukkan alasan pembelian responden produk ikan kaleng di pasar induk Kecamatan Batureto paling banyak adalah karena terdapat banyak pilihan rasa dan ukuran kemasan sebanyak 55 orang atau sebesar 57%. Menurut Octaaviyah (2019), ikan kaleng merek ABC banyak dikonsumsi oleh konsumen karena praktis dan memiliki rasa yang enak dan beragam. Harga ikan kaleng tersebut di daerah penelitian relatif lebih murah dibandingkan merek lainnya.

Frekuensi pembelian merupakan jumlah responden melakukan pembelian dalam periode waktu satu bulan. Berdasarkan Tabel 11, frekuensi pembelian produk ikan kaleng merek ABC terbanyak adalah satu bulan sekali sebanyak 39 orang atau 41 %. Hal tersebut disebabkan kemudahan dan kepraktisan dalam pengolahan produk. Refilda et al. (2020) menjelaskan kelebihan pengemasan ikan dalam kaleng adalah praktis dalam memasaknya, dapat disimpan lebih lama dan meminimalisir kontaminasi. Sisi lain, jumlah pendapatan rumah tangga yang rendah menyebabkan frekuensi

pembelian juga rendah. Ikan dalam kaleng dianggap merupakan menu makanan mewah sehingga tidak mampu dibeli dalam frekwensi yang lebih banyak.

Tabel 10. Alasan Pembelian Produk Ikan Kaleng Merek ABC oleh Konsumen

No.	Alasan Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Dekat dengan rumah	38	40
2	Harga bisa ditawar	3	3
3	Banyak pilihan rasa dan ukuran kemasan	55	57
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel 11. Frekuensi Pembelian Produk Ikan Kaleng Merek ABC oleh Konsumen

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Seminggu sekali	15	16
2	Sebulan sekali	39	41
3	Dua bulan sekali	22	23
4	Tidak menentu	20	21
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Perilaku pembelian lainnya yang diteliti adalah jumlah pembelian ikan dalam kaleng yang dilakukan oleh responden. Jumlah pembelian merupakan banyaknya kaleng yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali pembelian. Ikan dalam kaleng di daerah penelitian dinilai merupakan barang konsumsi relatif mewah sehingga berpengaruh pada jumlah pembelian. Terkadang, konsumen membeli karena rasa penasaran atau memang berkeinginan untuk mengkonsumsinya sebagai menu sebulan sekali. Mayoritas konsumen produk ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno membeli produk tersebut dalam jumlah 1-2 kaleng sebanyak 78 responden. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 12. Responden beranggapan bahwa jumlah tersebut mampu memenuhi kebutuhan pangan dalam satu rumah tangga dengan rata-rata jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang.

Tabel 12. Jumlah Pembelian Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Jumlah Pembelian (Kaleng)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2	78	81
2	3 – 4	15	16
3	5 – 6	2	2
4	> 6	1	1
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam melakukan pembelian produk. Tabel 13. Menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk ikan kaleng merek ABC adalah cita rasa produk. Sebanyak 58 orang memiliki pertimbangan terhadap cita rasa. Menurut responden, produk ikan kaleng merek ABC memiliki cita rasa yang gurih dan sesuai dengan selera mereka. Mayoritas responden mengonsumsi ikan kaleng karena selain sangat praktis cara pengolahannya juga memiliki cita rasa yang enak dan gurih (Noventy et al., 2023).

Tabel 13. Jumlah Pembelian Produk Ikan Kaleng Merek ABC dalam Satu Bulan oleh Konsumen

No.	Pertimbangan Utama Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Cita rasa	58	60
2	Harga terjangkau	23	24
3	Warna saus	0	0
4	Daya simpan	2	2
5	Merek ternama	9	9
6	Desain kemasan praktis	4	4
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepuasan terhadap kualitas produk yang telah dibeli sebelumnya. Hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 14 menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap kualitas produk ikan kaleng merek ABC. Sebanyak 56 orang atau sebesar 58% responden merasa puas terhadap kualitas produk ikan kaleng merek ABC. Meskipun begitu masih terdapat konsumen yang merasa kualitas produk ikan kaleng merek ABC tidak memuaskan bahkan sangat tidak memuaskan.

Tabel 14. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng Merek ABC

Skala	Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
5	Sangat puas	18	19
4	Puas	56	58
3	Cukup puas	18	19
2	Tidak puas	2	2
1	Sangat tidak puas	2	2
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hal ini mampu menjadi acuan produsen untuk meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen yang merasa puas akan meningkat. Ketidakpuasan konsumen terjadi akibat variabel harga dan jumlah ikan dalam kaleng seperti pada peta atribut dalam diagram *Index Performance Analysis* (IPA) pada Gambar 2. Variabel harga dan jumlah ikan dalam kaleng terletak pada kuadran I (*concentrate here*) dimana konsumen menghendaki agar jumlah ikan dapat ditambah namun harga produk cenderung tetap.

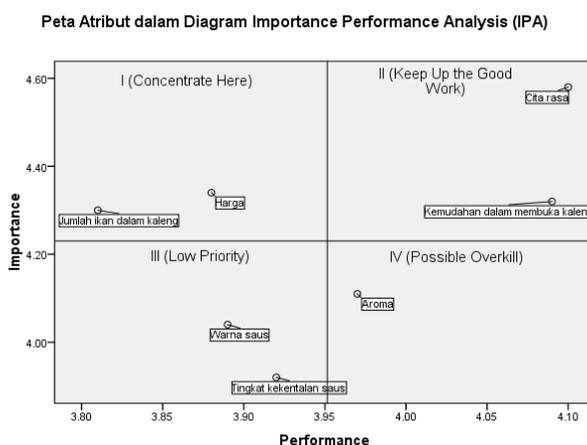
Importance Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan Tabel 15, nilai rata-rata tingkat kepentingan produk ikan kaleng merek ABC untuk seluruh atribut (Y) adalah 4,23. Sisi lain, nilai rata-rata tingkat kinerja produk ikan kaleng merek ABC untuk seluruh atribut (X) adalah 3,95. Hasil nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja digunakan untuk menentukan garis yang membatasi diagram kartesius untuk memetakan setiap atribut produk ikan kaleng merek ABC. Rata-rata tingkat kepentingan sebesar 93,52% sehingga dapat dikatakan kinerja dari setiap atribut produk ikan kaleng merek ABC telah memenuhi harapan konsumen namun perlu perbaikan kembali. Penghitungan menggunakan analisis IPA meletakkan setiap atribut yang diuji ke dalam empat kuadran yaitu kuadran I (*concentrate here*), kuadran II (*keep up the good work*), kuadran III (*low priority*), dan kuadran IV (*possible overkill*).

Tabel 15. Nilai Rata-rata Kepentingan dan Kinerja Produk Ikan Kaleng Merek ABC

No.	Atribut Produk	Kinerja (X)	Kepentingan (Y)	Tingkat Kepentingan (%)
1	Tingkat kekentalan saus	3,92	3,92	100
2	Aroma	3,97	4,11	96,64
3	Jumlah ikan dalam kaleng	3,81	4,30	88,62
4	Cita rasa	4,10	4,58	89,55
5	Warna saus	3,89	4,04	96,13
6	Kemudahan dalam membuka kaleng	4,09	4,32	94,70
7	Harga	3,88	4,34	89,21
Rata-rata		3,95	4,23	93,52

Sumber: Analisis Data Primer, 2024



Gambar 1. Peta Atribut dalam Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) Produk Ikan Kaleng Merek ABC

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Kuadran I merupakan daerah yang berisi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun dalam kinerjanya masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Atribut yang termasuk ke dalam daerah prioritas utama (*concentrate here*) adalah harga dan jumlah ikan dalam kaleng. Kedua atribut ini dianggap saling mempengaruhi karena konsumen mengharapkan lebih banyak jumlah ikan dalam kaleng dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, produsen produk ikan kaleng merek ABC diharapkan mengkaji ulang jumlah bahan baku ikan sarden yang digunakan serta harga jual yang ditetapkan.

Beberapa atribut yang berada pada kuadran pertahankan prestasi (*keep up the good work*) harus tetap dipertahankan posisinya oleh produsen karena atribut ini yang menjadikan produk olahan ikan kaleng merek ABC menjadi produk unggulan di mata konsumen. Beberapa atribut yang menjadi unggulan di mata konsumen adalah cita rasa dan kemudahan dalam membuka kaleng. Kedua atribut tersebut dianggap penting dan telah memenuhi keinginan konsumen sehingga perlu dipertahankan prestasinya.

Kuadran III atau disebut kuadran *low priority* merupakan daerah yang berisi atribut-atribut yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerja pihak produsen dinilai kurang memuaskan oleh konsumen. Atribut yang berada pada posisi kuadran III dianggap tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa atribut yang berada pada kuadran *low priority* diantaranya yaitu warna saus dan tingkat kekentalan saus. Kedua atribut yang masuk ke dalam kuadran *low priority* tidak menjadi agenda prioritas karena pengaruhnya terhadap konsumen dinilai kecil.

Kuadran IV atau kuadran *possible overkill* merupakan wilayah yang berisi atribut yang jika dilihat dari tingkat kepentingan responden berada pada tingkat kepentingan yang rendah namun tingkat kinerja yang dirasakan dinilai memuaskan. Peningkatan kinerja pada atribut pada wilayah ini dinilai berlebihan bagi konsumen. Pada kuadran *possible overkill* terdapat atribut aroma.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil penelitian ini mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk ikan kaleng merek ABC meliputi tingkat kekentalan saus, aroma, jumlah ikan dalam kaleng, cita rasa, warna saus, kemudahan dalam membuka kaleng, dan harga, disajikan Tabel 16.

Tabel 16. Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Ikan Kaleng Merek ABC Menggunakan Metode CSI

No.	Atribut	MSS	MIS	WF	WS
1	Tingkat kekentalan saus	3,92	3,92	0,13	0,52
2	Aroma	3,97	4,11	0,14	0,55
3	Jumlah ikan dalam kaleng	3,81	4,30	0,15	0,55
4	Cita rasa	4,10	4,58	0,15	0,63
5	Warna saus	3,89	4,04	0,14	0,53
6	Kemudahan dalam membuka kaleng	4,09	4,32	0,15	0,60
7	Harga	3,88	4,34	0,15	0,57
Jumlah		27,66	29,63	100	
<i>Weight Total (WT)</i>					3,95
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					79,06

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tingkat kepuasan konsumen produk ikan kaleng merek ABC diperoleh nilai total *mean importance score* (MIS) sebesar 29,63; nilai total *mean satisfaction score* (MSS) sebesar 27,66; nilai *weight factor* (WF) sebesar 1,00; dan nilai *weight total* (WT) sebesar 3,95 kemudian diperoleh nilai CSI sebesar 79,06%. Nilai maksimum CSI adalah 100%. Apabila nilai CSI dengan persentase kurang dari atau sama dengan 50% maka menandakan kinerja suatu produk dianggap kurang baik sehingga konsumen tidak merasa puas. Nilai CSI lebih dari atau sama dengan 50% menandakan bahwa kinerja suatu produk sudah dirasa memuaskan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen produk ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno, Kecamatan Baturetno secara menyeluruh masuk ke dalam kategori puas dengan rentang skala 66% – 80,99%. Hal ini sesuai dengan tabel indeks kepuasan Fitriana et al. (2014), bahwa konsumen produk ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno, Kecamatan Baturetno telah merasa puas terhadap kinerja produk. Berkaitan dengan nilai

Top Brand Index yang menyatakan bahwa produk ikan kaleng merek ABC tetap menjadi merek dengan kinerja terbaik dari tahun sebelumnya.

KESIMPULAN

Analisis tingkat kepentingan produk ikan kaleng merek ABC di Pasar Bung Karno, Kecamatan Baturetno memiliki rata-rata tingkat kepentingan sebesar 93,52%. Kinerja setiap atribut produk ikan kaleng merek ABC telah memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan atribut produk ikan kaleng yang dipetakan pada diagram kartesius IPA dimana kuadran I berisi atribut harga dan jumlah ikan dalam kaleng. Kuadran II menjadikan produk ikan kaleng merek ABC menjadi produk yang unggul di mata konsumen. Kuadran III berisi atribut warna saus dan tingkat kekentalan saus, kemudian kuadran IV berisi atribut aroma. Analisis tingkat kepuasan konsumen pada produk ikan kaleng merek ABC sebesar 79,06%. Hasil penelitian menandakan konsumen produk ikan kaleng merek ABC merasa puas secara menyeluruh terhadap semua atribut yang diteliti. Perusahaan diharapkan meningkatkan kinerja atribut yang menjadi prioritas utama seperti harga dan jumlah ikan dalam kaleng sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzan, F., Subekti, E., & Awami, S. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin). *Mediagro (Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian)*, 11(1), 35–46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31942/mediagro.v11i1.1594>
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 68–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri. (2018). *Produksi Perikanan Tangkap Menurut Kecamatan dan Subsektor 2015*. <https://wonogirikab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjQ2IzE=/produksi-perikanan-tangkap-menurut-kecamatan-dan-subsektor-2015.html>
- Dahuri, R. (2004). *Sumber Daya Wilayah Pesisir dan Laut*. PT. Pradnya Paramita.
- Devy, L., Sudiyarto, & Amir, I. T. (2019). Analisis Sikap Pembelian dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Ikan Kaleng di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*, 8(1), 72–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/adv.v8i1.1613>
- Engel, J. F., Roger D., B., & Paul, W. (2005). *Consumer Behaviour*. Shouth-Western College Publishing.
- Fitriana, D., O, F. Y. K. H., Dwi, J. U., & D.S., T. (2014). Pengukuran Kepuasan Kontraktor Terhadap Kinerja Klien Pada Proyek Konstruksi Swasta. *JURNAL KARYA TEKNIK*

- SIPIL*, 3(1), 283–295. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jkts/article/view/4690>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2024). *Produksi Perikanan*. https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod_ikan_prov
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1250495>
- Mulyo, T., Rahayu, E. S., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal (AGRISEMA)*, 1(1), 10–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/agrisema.v1i1.61912>
- Notoadmojo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Bumi Aksara.
- Noventy, B. D., Prasmatiwi, F. E., & Situmorang, S. (2023). Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Ikan Kaleng Pada Tingkat Rumah Tangga di Pasar Tradisional Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(2), 1455–1466. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v10i2.10304>
- Octaaviyah, L. (2019). Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel Abc (Studi di Wilayah Kota Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1087–1094. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29860>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Penerbit Star Up.
- Sukirno, S. (2011). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar (Edisi Ketiga)*. Rajawali Press.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Tinambunan, H. S. R. (2018). Model Pemberdayaan Wilayah Pesisir dalam Menghadapi Pasar Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Mimbar Hukum*, 28(2), 250–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jmh.16728>
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Ikan Sarden Kaleng 2022*. *Top Brand Index Ikan Sarden Kaleng 2022*. <https://www.topbrand-award.com>
- Yanti, I. N., & Waluyo, T. J. (2015). Motivasi Indonesia Menyepakati Penetapan Batas Maritim Terkait Zona Ekonomi Eksklusif Dengan Filipina. *Jom FISIP*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7395/7072>
- Yanti, Z., & Murtala, M. (2019). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga Dan Tingkat

Pendidikan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Di Kecamatanmuara Dua Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 8(2), 72–81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29103/ekonomika.v8i2.972>