

PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN KEPUASAN KONSUMEN SANTAN INSTAN DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG

(*Preferences, Consumption Patterns and Consumer Satisfaction of Instant Coconut Milk at the Modern Market of Bandar Lampung City*)

Nizka Kania¹, Fembriarti Erry Prasmatiwi^{1*}, Lina Marlina¹

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze preferences, consumption patterns, and consumer satisfaction in purchasing instant coconut milk at modern market of Bandar Lampung City. The research method was a survey with the accidental sampling approach to select 60 respondents at Chandra Superstore and Chamart Gajah Mada located in Tanjung Karang Timur sub-district, Super Indo and Indomaret Kemiling at Kemiling sub-district. Data collection was carried out in February 2025. The analytical methods used were conjoint analysis, quantitative descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The findings indicate that the consumers of instant coconut milk in the range of age between 35-40 and 41-46 years old have the same percentage, which is 26.67 percent. The attributes of instant coconut milk that became consumer preferences are Instant coconut milk with a sharp and distinctive aroma, in the package of 65 ml, have an expiration date more than 3 months, and the composition consists of more than 85 percent coconut milk. Meanwhile, the brand that coconut milk instant that often purchase by the consumers are Sasa and Kara (21 respondents or 35 percent) in the last month there were 29 respondents who consumed 65 ml instant coconut milk. The average purchase and consumption is 130.08 ml/transaction with an average frequency of 2.4 times/month in the last month. There are 83.33 percent consumers who use instant coconut milk as a complement to savory cooking ingredients. Consumer satisfaction reaches 75.40 percent which falls into satisfied in category. The attributes that require immediate improvement are aroma, nutritional value, and price.

Key words: consumption pattern, customer satisfaction, instant coconut milk, preference

Received: 19 August 2025

Revised: 21 November 2025

Accepted: 30 November 2025

DOI: <https://doi.org/10.23960/jia.v13i4.11501>

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian adalah perkebunan. Perkebunan juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pengembangan daerah, serta mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Salah satu komoditas perkebunan di Indonesia adalah kelapa. Kelapa “Cocos nucifera” ialah salah satu tanaman palm (aren – arenan) yang sangat dikenal masyarakat hampir di seluruh dunia. Kelapa juga merupakan salah satu komoditas andalan utama dari Provinsi Lampung. Saat ini total produksi kelapa di Provinsi Lampung mencapai 78.571 ton dengan luas area sebesar 89.674 ha pada tahun 2022 (Dinas Perkebunan, 2023).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), konsumsi kelapa pada kabupaten lebih besar dibanding daerah kota. Rendahnya konsumsi

santan di perkotaan disebabkan oleh perubahan tren yang lebih cepat. Hal tersebut dapat terjadi karena kelapa mentah berperan penting dalam produksi santan, sementara masyarakat perkotaan cenderung membeli produk yang serba instan, termasuk santan instan.

Santan kini diproduksi dalam bentuk kemasan yang dapat digunakan oleh masyarakat secara cepat, praktis juga murah. Hal ini yang mendasari produk santan kelapa kemasan menjadi pilihan yang tepat (Tunjungsari *et al.*, 2015). Produk ini juga telah berhasil tersebar luas di berbagai pasar dan menjangkau beragam kalangan masyarakat, mulai dari rumah tangga hingga industri kuliner.

Pasar modern merupakan salah satu tempat penjualan santan instan yang lengkap. Sejumlah merek santan instan telah berhasil menarik

perhatian konsumen di Bandar Lampung. Beberapa diantaranya adalah santan Kara, Sun Kara, Sasa, MamaKoko, dan Rose Brand. Keberadaan produk ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh bahan masakan yang praktis dan cepat. Mengingat popularitas santan instan yang terus meningkat, menganalisis perilaku konsumen santan instan di Bandar Lampung menjadi langkah yang sangat penting.

Pemasar harus memahami perilaku konsumen karena ini berkaitan dengan bagaimana orang membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut Kotler (2000), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Setiap orang mempunyai pilihan yang mencerminkan preferensi mereka. Pola konsumsi konsumen dapat dibentuk oleh preferensi konsumen. Pola konsumsi santan instan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk frekuensi dan jumlah pembelian, merek produk, serta tujuan konsumsi produk. Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk biasanya memengaruhi pilihan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut Mowen & Minor (2002), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk baik barang dan jasa setelah mereka membeli dan menggunakan barang tersebut.

Selain mengetahui tingkat kepuasan, perlu juga menganalisis atribut mana yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan suatu produk untuk pengembangan perusahaan. Penelitian terdahulu oleh Tunjungsari *et al.*, (2015), membahas pola konsumsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen rumah tangga terhadap santan merek Sun Kara di Kota Bandar Lampung. Namun, penelitian ini lebih luas cakupannya karena tidak terbatas pada satu merek saja, melainkan mencakup santan instan secara keseluruhan, serta meneliti mengenai preferensi konsumen santan instan. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen santan instan di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden berjumlah 60 orang yang merupakan konsumen ibu rumah tangga yang mengonsumsi santan instan yang telah berusia minimal 19 tahun dan telah mengonsumsi untuk rumah tangganya setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan lokasi secara acak menggunakan metode undian. Sebelum mengundi

pasar modern, terlebih dahulu dilakukan pengundian dua kecamatan di Bandar Lampung, dan terpilih Kecamatan Tanjung Karang Timur serta Kecamatan Kemiling. Selanjutnya, dilakukan pengundian masing-masing satu supermarket dan satu minimarket di setiap kecamatan tersebut. Hasil dari pengundian tersebut adalah Chandra Tanjung Karang dan Chamart Gajah Mada untuk Kecamatan Tanjung Karang Timur, serta Super Indo Kemiling dan Indomaret Kemiling 2 untuk Kecamatan Kemiling. Selanjutnya dari masing-masing lokasi dipilih sebanyak 15 responden yang diperoleh secara *accidental sampling*. Data diperoleh dari wawancara terhadap responden menggunakan kuesioner. Pengambilan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025.

Sebelum melakukan analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap santan instan di Kota Bandar Lampung, kuesioner diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Nilai r hitung dalam mengukur preferensi lebih besar dibanding r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2011) serta delapan atribut memiliki Cronbach alpha senilai 0,734 ($>0,60$) dalam uji reliabilitas, hasilnya tersebut menunjukkan bahwa atribut mengenai preferensi dapat digunakan dan valid. Selanjutnya, hasil uji validitas pada atribut tingkat kepentingan dan kinerja juga dapat dianggap valid karena nilai uji validitas r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Nilai uji reliabilitas tingkat kepentingan 0,764 $>$ 0,60 (nilai pembanding) serta pada tingkat kinerja sebesar 0,789 $>$ 0,60. Oleh karena itu, atribut tingkat kepentingan dan kinerja juga dapat dianggap reliabel, sehingga kuesioner secara keseluruhan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Analisis konjoin, deskripsi kuantitatif, CSI, dan IPA digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari analisis konjoin ialah untuk menemukan kombinasi yang disukai tertinggi oleh konsumen dan kepentingan setiap atribut. Penelitian Rauf (2024) dan Santoso *et al.* (2023), juga menggunakan analisis konjoin dalam mengukur preferensi konsumen meskipun produk yang diteliti seluruhnya berbeda dengan penelitian terdahulu. Peneliti harus mengenali atau mengidentifikasi atribut dengan masing-masing tingkatan atau level yang digunakan untuk membentuk stimulus. Setiap atribut yang relevan akan diberikan tingkat atau level, dengan minimal dua level untuk setiap atribut yang bertujuan untuk memahami bagaimana variasi dalam masing-masing atribut dapat memengaruhi preferensi konsumen. Peneliti memilih empat atribut yaitu aroma, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi

Tabel 1. Atribut dan level atribut

Atribut	Level Atribut
Aroma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tajam dan khas 2. Tidak terlalu tajam
Ukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. 65 ml 2. 200 ml
Tanggal	<ol style="list-style-type: none"> 1. > 3 bulan 2. < 3 bulan
Kedaluwarsa	
Komposisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komposisi santan kelapa $\geq 85\%$ 2. Komposisi santan kelapa $< 85\%$

santan kelapa. Tabel 1 menampilkan atribut beserta distribusi level untuk setiap atribut yang digunakan.

Suatu stimuli akan dibentuk dengan menggabungkan atribut dengan level atribut, yang menghasilkan delapan kombinasi berdasarkan prosedur orthogonal. Kombinasi yang dihasilkan akan membantu responden melakukan proses evaluasi preferensi. Hasil dari pengkombinasian atribut secara orthogonal disajikan pada Tabel 2.

Analisis pola konsumsi santan instan di Kota Bandar Lampung menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu memperlihatkan, menggambarkan, dan menjelaskan hasil suatu pengumpulan data survei dengan apa adanya tanpa melakukan perhitungan atau melihat adanya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017). Penelitian Affifah *et al.*, (2024), juga membahas pola konsumsi menggunakan analisis deskriptif. Kepuasan konsumen diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), sedangkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) diaplikasikan guna menentukan atribut mana yang harus ditingkatkan atau dipertahankan.

Menurut Supranto (2006), analisis CSI menghubungkan tingkat kepentingan suatu atribut tertentu dengan kinerja yang dirasakan konsumen. *Weight Factor* (WF), *Weighted Score* (WS), *Weight Average Total* (WAT), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah empat tahap dalam proses pengukuran CSI. Nilai maksimal dari indeks ini adalah 100 persen, dengan rentang interpretasi, yaitu sangat puas (81%–100%), puas (66%–80%), cukup puas (51%–65%), kurang puas (35%–50%), dan tidak puas (0%–34%). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung CSI adalah:

Keterangan:

CSI = Indeks kepuasan konsumen

WA = Weight Average

WA = Weight Average
HS = Highest Scale

Tabel 2. Hasil kombinasi atribut dengan prosedur orthogonal

Atribut				
	Aroma	Ukuran	Tanggal Kedaluwarsa	Komposisi Santan Kelapa
1.	Tidak terlalu tajam	65 ml	< 3 bulan	< 85%
2.	Tajam dan khas	200 ml	< 3 bulan	≥ 85%
3.	Tidak terlalu tajam	65 ml	< 3 bulan	≥ 85%
4.	Tidak terlalu tajam	200 ml	> 3 bulan	≥ 85%
5.	Tajam dan khas	200 ml	< 3 bulan	< 85%
6.	Tajam dan khas	65 ml	> 3 bulan	≥ 85%
7.	Tidak terlalu tajam	200 ml	> 3 bulan	< 85%
8.	Tajam dan khas	65 ml	> 3 bulan	< 85%

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode analisis yang dimanfaatkan guna membandingkan antara kinerja aktual suatu produk dengan tingkat harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk tersebut, yang disajikan dalam bentuk Diagram Kartesius. Menurut Rangkuti (2006), kuadran I adalah prioritas utama, kuadran II merupakan pertahankan prestasi, kuadran III menunjukkan prioritas rendah, dan kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen santan instan berumur pada rentang usia 35-40 dan 41-46 tahun memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 26,67 persen yang termasuk dalam rentang usia dewasa akhir. Selain itu, tingkat pendidikan S1 menjadi mayoritas pada konsumen santan instan yaitu sebanyak 31 orang atau 51,67 persen. Jumlah anggota keluarga terbanyak dengan anggota keluarga 3 orang yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase 41,67 persen yang termasuk

dalam keluarga kecil. Sebagian besar pekerjaan konsumen santan instan adalah wirausaha yaitu sejumlah 38 orang atau 63,33 persen dari keseluruhan konsumen. Pendapatan rumah tangga responden paling dominan Rp5.500.001-Rp8.000.000 per bulan dari 60 responden (45 persen). Suku responden didominasi oleh Lampung dengan presentase sebesar 55 persen.

Preferensi Konsumen

Analisis yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap santan instan pada penelitian ini yaitu analisis konjoin. Analisis ini menghasilkan nilai kegunaan (*utility value*) yang disajikan dalam Tabel 3. Setiap level atribut dalam analisis konjoin memiliki nilai yang berupa angka positif atau negatif, yang mencerminkan tingkat preferensi konsumen, sehingga dapat diketahui atribut mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap preferensi konsumen dalam memilih santan instan. Level atribut komposisi dengan komposisi santan kelapa lebih dari 85 persen dengan nilai utilitas sebesar 0,381 adalah atribut yang memberikan dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen santan instan atau memiliki *utility value* terbesar. Atribut aroma dengan aroma tajam dan khas adalah atribut kedua, yang mempunyai nilai utilitas sebesar 0,106 dan termasuk dalam atribut yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, tanggal kedaluwarsa melebihi 3 bulan dan memiliki nilai utilitas 0,090.

Tabel 3. Hasil analisis konjoin santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung

	Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan (<i>Utility Values</i>)	Std. Error
1. Aroma	Tajam dan khas	0,106	0,028	
	Tidak terlalu tajam	-0,106	0,028	
2. Ukuran	65 ml	0,056	0,028	
	200 ml	-0,056	0,028	
3. Tanggal Kedaluwarsa	> 3 bulan	0,090	0,028	
	< 3 bulan	-0,090	0,028	
4. Komposisi	Komposisi santan kelapa ≥ 85%	0,381	0,028	
	Komposisi santan kelapa < 85%	-0,381	0,028	

Tabel 4. Nilai kepentingan atribut santan instan

No	Atribut	Nilai Kepentingan
1	Aroma	21,84
2	Ukuran	20,84
3	Tanggal Kedaluwarsa	17,87
4	Komposisi	37,77

Tingkat kepentingan atribut pada analisis konjoin adalah kepentingan relatif atau atribut penting. Nilai kepentingan relatif merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu atribut dalam menentukan preferensi atau pilihan responden. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa atribut komposisi santan kelapa memiliki nilai kepentingan paling tinggi yakni dengan nilai kepentingan sebesar 37,77. Hal ini berarti secara umum konsumen santan instan menganggap atribut komposisi santan kelapa merupakan aspek yang paling utama dalam keputusan pembelian karena akan memengaruhi kualitas masakan, kemudian disusul dengan aspek aroma, ukuran, dan yang tekecil yaitu tanggal kedaluwarsa dengan nilai kepentingan sebesar 17,87.

Tabel 5. Nilai total utility kombinasi atribut santan instan

No	Kombinasi Atribut	Total Utility
1	Tidak terlalu tajam, 65 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa <85%	-0,521
2	Tajam dan khas, 200 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa ≥85%	0,341
3	Tidak terlalu tajam, 65 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa ≥85%	0,241
4	Tidak terlalu tajam, 200 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa ≥85%	0,309
5	Tajam dan khas, 200 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa <85%	-0,421
6	Tajam dan khas, 65 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa ≥85%	0,633
7	Tidak terlalu tajam, 200 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa <85%	-0,453
8	Tajam dan khas, 65 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa ≥85%	-0,129

Tabel 6. Rata-rata jumlah pembelian santan instan/transaksi dalam tiga bulan

No	Satu bulan terakhir		Satu bulan yang lalu		Dua bulan yang lalu		Harga (Rp)
	Jumlah pembelian (ml)	Jumlah konsumen	Jumlah pembelian (ml)	Jumlah konsumen	Jumlah pembelian (ml)	Jumlah konsumen	
1	65	29	65	29	65	26	5.348
2	130	4	130	5	130	9	10.696
3	200	27	200	26	200	25	16.985
Jumlah		60		60		60	
Rata-rata jumlah pembelian & konsumsi	130,08 ml/transaksi bulan ini		128,92 ml/transaksi satu bulan yang lalu		131,00 ml/transaksi dua bulan yang lalu		

Tabel 5 mengartikan bahwa dari kedelapan kombinasi yang diuji, didapatkan kombinasi keenam yang secara khusus menunjukkan kombinasi atribut santan instan tertinggi dengan aroma tajam dan khas, berukuran 65 ml, memiliki tanggal kedaluwarsa > 3 bulan, serta komposisi santan kelapa ≥ 85 persen, mendapatkan bahwa kombinasi tersebut adalah kombinasi yang paling disukai oleh konsumen santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung. Kombinasi yang paling tidak disukai adalah kombinasi pertama.

Pola Konsumsi

Penelitian ini mengkaji pola konsumsi santan instan yang mencakup aspek seperti merek yang dipilih, jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, serta tujuan pembeliannya. Merek merupakan brand santan instan yang digunakan oleh konsumen, jumlah pembelian merujuk pada total santan instan yang biasanya dibeli dan dikonsumsi konsumen dalam setiap transaksi. Frekuensi pembelian menggambarkan seberapa sering konsumen membeli santan instan dalam satu bulan, sedangkan tujuan konsumsi mengacu pada alasan konsumen dalam menggunakan santan instan.

Pada penelitian ini terdapat tiga merek santan instan yang beredar di pasar modern dan dibeli oleh konsumen, yaitu Sasa, Kara, dan Sun Kara. Merek santan instan yang paling sering dibeli konsumen

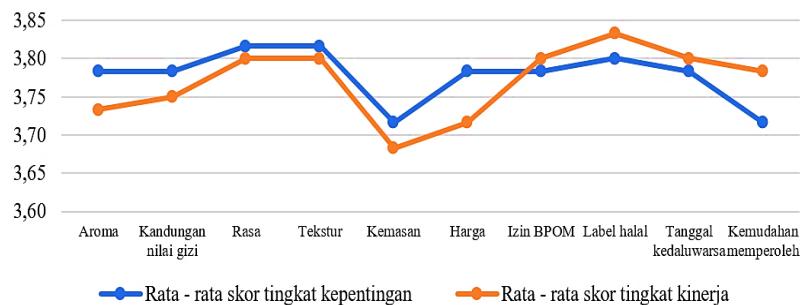
ialah Sasa dan Kara dengan jumlah yang sama yaitu 21 dengan persentase 35 persen, dalam satu bulan terakhir. Jumlah pembelian dan konsumsi tertinggi dalam sebanyak 29 orang atau 48,33 persen per setiap transaksinya dalam satu bulan terakhir dengan santan instan ukuran 65 ml. Jumlah pembelian dalam tiga bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 6.

Rata – rata frekuensi konsumen membeli dan mengonsumsi santan instan sebesar 2,4 kali/bulan dengan frekuensi santan instan tertinggi sebanyak 2 kali per bulan dalam satu bulan terakhir sebanyak 25 orang atau sebesar 41,67 persen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningrum *et al.*, (2020), mengenai pola konsumsi susu segar yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian paling banyak yaitu 1-2 kali per bulan. Frekuensi pembelian dan konsumsi santan instan dalam tiga bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 7.

Terdapat 50 orang atau 83,33 persen konsumen santan instan menjadikan santan instan sebagai pelengkap bahan masakan gurih dengan bahan komplementer yaitu daging, ayam, ikan, dan sayuran. Selain bahan komplementer, terdapat juga bahan substitusi, yang dijadikan sebagai pengganti dari santan instan. Pada penelitian ini, bahan yang dijadikan pengganti dari santan instan adalah santan segar (non instan), kelapa parut, dan kelapa utuh.

Tabel 7. Frekuensi pembelian santan instan

No	Satu bulan terakhir		Satu bulan yang lalu		Dua bulan yang lalu		
	Frekuensi (kali)	Jumlah konsumen	Frekuensi (kali)	Jumlah konsumen	Frekuensi (kali)	Jumlah konsumen	
1	1	10	1	5	1	4	
2	2	25	2	25	2	23	
3	3	16	3	20	3	25	
4	4	9	4	9	4	7	
5	5	0	5	1	5	1	
Jumlah		60		60		60	
Rata-rata frekuensi pembelian & konsumsi	2,4 kali pembelian/bulan		2,6 kali pembelian/bulan		2,63 kali pembelian/bulan		



Gambar 1. Perbandingan atribut kepentingan dan kinerja konsumen santan

Berdasarkan ketiga bahan tersebut, santan segar merupakan substitusi yang paling banyak digunakan oleh responden.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah evaluasi konsumen setelah mengonsumsi produk santan instan. Hasil analisis mengenai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode CSI ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8 menggambarkan kepuasan konsumen santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung dengan skor 75,40 persen. Skor tersebut bernilai antara 61 - 80 persen (puas). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tunjungsari *et al.* (2015), mengenai CSI pada santan Sun Kara, dengan hasil kepuasan sebesar 73 persen (puas). Selain menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap santan instan secara total, penelitian ini juga menganalisis tingkat kepuasan berdasarkan merek yang dikonsumsi.

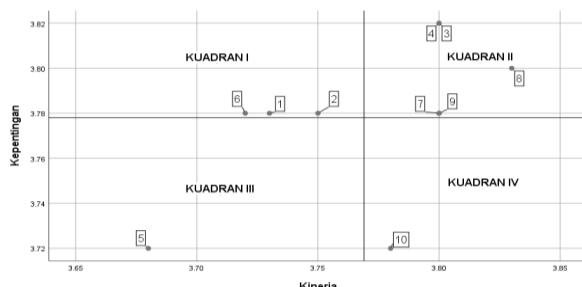
Tabel 8. Hasil analisis kepuasan konsumen

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1. Aroma	3,78	3,73	10,01	37,38
2. Kandungan nilai gizi	3,78	3,75	10,01	37,55
3. Rasa	3,82	3,80	10,10	38,39
4. Tekstur	3,82	3,80	10,10	38,39
5. Kemasan	3,72	3,68	9,84	36,23
6. Harga	3,78	3,72	10,01	37,22
7. Izin BPOM	3,78	3,80	10,01	38,05
8. Label halal	3,80	3,83	10,06	38,55
9. Tanggal kedaluwarsa	3,78	3,80	10,01	38,05
10. Kemudahan memperoleh	3,72	3,78	9,84	37,22
Total Skor	37,78	37,70	100,00	
WT				377,02
CSI				75,40

Selanjutnya, diteliti kepuasan pada tiga merek santan instan, yaitu Sasa, Kara, dan sun Kara. Merek santan instan yang memiliki nilai kepuasan tertinggi ialah santan instan merek Kara dengan nilai kepuasan sebesar 76,42 persen. Selanjutnya, nilai kepuasan Sun Kara sebesar 75,26 persen, dan Sasa memiliki nilai kepuasan terendah yaitu sebesar 74,56 persen. Ketiga merek tersebut termasuk dalam kategori puas karena memiliki rentang antara 61 – 80 persen.

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas terhadap produk santan instan secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari beberapa atribut penting seperti aroma, kandungan nilai gizi, rasa, tekstur, kemasan, dan harga, di mana garis biru (kepentingan) lebih tinggi daripada garis oranye (kinerja), yang menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut tersebut belum terpenuhi dan diperlukan perbaikan atau peningkatan kualitas. Meskipun terdapat atribut yang kinerjanya sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan, seperti label halal, izin BPOM, tanggal kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh, ketidakseimbangan antara tingkat kepentingan dan kinerja secara umum menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan kepuasan yang perlu diperhatikan produsen.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa indeks kepuasan konsumen yang belum mencapai 100 persen menunjukkan masih adanya kebutuhan untuk meningkatkan kualitas produk santan instan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang perlu diprioritaskan dalam upaya perbaikan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan atribut antara lain, aroma, kandungan nilai gizi, rasa, tekstur, kemasan, harga, izin BPOM, label halal, tanggal kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh yang dapat dilihat diagram kartesius pada Gambar 2.



Keterangan :

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Aroma | 6. Harga |
| 2. Kandungan nilai gizi | 7. Izin BPOM |
| 3. Rasa | 8. Label Halal |
| 4. Tekstur | 9. Tanggal kadaluarsa |
| 5. Kemasan | 10. Kemudahan memperoleh |

Gambar 2. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) santan instan

Kuadran I dalam diagram kartesius IPA dikenal sebagai area prioritas utama. Kuadran ini mencakup variabel yang dinilai penting oleh konsumen, namun realisasinya masih belum memenuhi ekspektasi mereka. Variabel-variabel yang berada dalam kuadran ini perlu mendapatkan perhatian khusus untuk ditingkatkan. Atribut pada penelitian ini yang termasuk kedalam kuadran I ialah aroma, kandungan nilai gizi, dan harga. termasuk kedalam kuadran I ialah aroma, kandungan nilai gizi, dan harga. Meskipun konsumen menyukai aroma yang tajam dan khas, mereka lebih menyukai aroma santan segar. Oleh karena itu, aroma pada santan instan perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, kandungan nilai gizi juga perlu diperbaiki, karena konsumen merasa belum memahami manfaatnya atau informasi gizi yang disediakan kurang jelas. Harga juga termasuk dalam kuadran I dikarenakan konsumen merasa harga santan instan yang mahal saat dilakukannya penelitian. Atribut harga yang berada pada kuadran I ini sejalan dengan penelitian Mahardika *et al.* (2015), yang menjelaskan bahwa harga termasuk dalam kuadran I karena konsumen menganggap bahwa harga tersebut terlalu mahal dalam penelitiannya mengenai susu pasteurisasi Kop Sae Pujon.

Kuadran II mencakup variabel yang dipandang penting oleh konsumen dan telah memenuhi harapan mereka, sehingga tingkat kepuasan yang dihasilkan cenderung lebih tinggi. Atribut yang termasuk ialah rasa, tekstur, izin BPOM, label halal, dan tanggal kedaluwarsa. Rasa dan tekstur dianggap memiliki rasa alami, mirip dengan santan segar dan tekstur yang diinginkan biasanya kental dan tidak terlalu encer, menyerupai santan perasan dari kelapa asli. Hal ini sejalan dengan penelitian

Riani *et al.* (2023), yaitu atribut informasi tanggal kedaluwarsa masuk ke dalam kuadran II pada produk mie instan Lemonilo.

Kuadran III dalam diagram kartesius IPA disebut sebagai area dengan prioritas rendah. Kuadran ini menggambarkan bahwa atribut yang termasuk di dalamnya dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan tingkat kinerjanya pun tidak terlalu baik sehingga tingkat kepuasannya tidak terlalu istimewa atau biasa saja. Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah atribut kemasan.

Kuadran IV dalam diagram kartesius IPA dikenal sebagai area berlebihan. Kuadran ini mencerminkan atribut-atribut yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai kurang penting, tetapi mempunyai tingkat kinerja yang tinggi menurut persepsi mereka terhadap santan instan. Pada penelitian yang termasuk dalam kuadran IV ialah kemudahan memperoleh.

KESIMPULAN

Nilai utilitas terbesar pada preferensi konsumen yaitu pada pernyataan keenam dari delapan kombinasi. Preferensi tersebut yaitu aroma tajam dan khas, berukuran 65 ml, memiliki tanggal kedaluwarsa > 3 bulan, serta komposisi santan kelapa ≥ 85 persen. Konsumen santan instan biasanya membeli dan mengonsumsi santan dengan merk Sasa dan Kara dengan jumlah pembelian sebanyak 65 ml dan frekuensi pembelian terbanyak 2 kali dalam sebulan. Tujuan pembelian sebagai pelengkap bahan masakan gurih. Kepuasan konsumen sebesar 75,40 persen dan termasuk kategori puas. Atribut yang perlu ditingkatkan pada santan instan yaitu aroma, kandungan nilai gizi, dan harga serta atribut yang perlu dipertahankan yaitu rasa, tekstur, izin BPOM, label halal, dan tanggal kedaluwarsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. A., Indriani, Y., & Wuryaningsih Dwi Sayekti. 2024. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 12 (2), Mei 2024. 12(204), 133–140. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/8629/pdf>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)*, 2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwMyMy-/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok->

- minyak-dan-kelapa-per-kabupaten-kota.html.
- Dinas Perkebunan. 2023. *Luas Areal Kelapa Dalam Tahun 2018-2022*.
<https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/luas-areal-kelapa-dalam-tahun-20182022#>.
- Dinas Perkebunan. 2023. *Produksi Kelapa Dalam Tahun 2018-2022*.
<https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/produksi-kelapa-dalam-tahun-20182022#>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 -5/E*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- Mahardika, S. A. T., Santoso, I., & Silalahi, R. L. R. 2015. Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop Sae Pujon (Studi Kasus Pada Koperasi Susu Sae Pujon). *Jurnal Industria*, 4(1), 10–20. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/163>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Ningrum, I. P., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 116–123. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4341>.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi*. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rauf, A. 2024. Preferensi Konsumen Warga Kota Depok terhadap Susu Cair Kemasan. *Jurnal Sharia Agribisnis*, 4(1), 75–92. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/sagri/article/download/38477/pdf>.
- Riani, F., Anjardiani, L., & Fajeri, H. 2023. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Lemonilo Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa*, 7(3), 310–318. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/view/10319/5835>.
- Santoso, F. E., Prastiwi, W. D., & Mukson. 2023. Evaluating The Consumer Preference of UHT Ultra Milk Flavor : Evidence from Generation Z Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 170–186. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/46703/25819>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tunjungsari, M., Haryono, D., & Lestari, D. A. H. 2015. Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(3), 322–328. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1058/963>.