

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

(Satisfaction and Consumer Loyalty of Mawar Brand Shrimp Paste In East Lampung Regency)

Priyo Febriartiko Maulana, Adia Nugraha*, Rabiatul Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia

*e-mail: adia.nugraha@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to assess consumer satisfaction and loyalty, and to highlight consumer behavior patterns regarding the purchase of Mawar Brand Shrimp paste in East Lampung Regency. This study was conducted in Pekalongan Market, Purbolinggo Market, Raman Utara Market, and Taman Cari Market. The inquiry method primarily utilized was a survey method. Accidental sampling was selected as the sampling method in this study. 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 consumer satisfaction toward the product of Mawar Brand shrimp paste fell into 'very satisfied' category achieving a Customer Satisfaction Index (CSI) value of 81.68%. Furthermore, consumer loyalty towards Mawar Brand shrimp paste classified as loyal with a Customer Loyalty Index (CLI) value of 78.90%. The amount of consumer purchases of Terasi Udang Cap Mawar products was IDR 6,840/month with an average consumption of 16.3 packs/month. The frequency of consumer purchases was recorded as twice per month, while the frequency of consumption reached 4 times/month. The most common place to buy the shrimp paste was at the nearest shop, with the main reason for consuming this shrimp paste was the taste.

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

Received: 1 November 2025

Revised: 2 January 2026

Accepted: 28 February 2026

DOI: <https://doi.org/10.23960/jiia.v14i1.12444>

PENDAHULUAN

Terasi adalah bumbu tradisional Indonesia yang dibuat dengan cara fermentasi dari bahan baku udang atau ikan kecil yang dikeringkan sehingga menghasilkan aroma khas dan rasa yang kuat. Bumbu ini sering digunakan sebagai bahan penting dalam berbagai masakan Indonesia untuk memberi rasa pada sambal, sayuran, dan bumbu dalam hidangan lauk. Konsumsi terasi tidak hanya berhubungan dengan kebutuhan penyedap rasa tetapi secara langsung membentuk pola konsumsi. Konsumsi terasi di Kabupaten Lampung Timur cenderung mengalami penurunan selama periode 2018-2023 yakni pada tahun 2018 tercatat sebesar 4.597 gram/tahun, kemudian menurun menjadi 2.838 gram/tahun pada tahun 2023. Fenomena ini dapat mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat di Kabupaten Lampung Timur. (Badan Pusat Statistik, 2024)

Pengolahan terasi telah berkembang menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat terutama 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. Pada saat ini sering ditemukan berbagai merek terasi yang tersedia di berbagai pasar tradisional di Lampung khususnya Kabupaten Lampung Timur yang salah satunya adalah Terasi Udang Cap Mawar.

Terasi Udang Cap Mawar merupakan salah satu produk dari PT Gilang Jayaraya yang berada di Jawa Timur tepatnya di Kabupaten Sidoarjo dan berdiri sejak tahun 1980. Perusahaan ini memiliki prinsip mengutamakan kualitas dan menjaga mutu dari hulu hingga hilir dan telah menjadi andalan para ibu rumah tangga. Perusahaan ini selain memproduksi bumbu masak juga melayani berbagai bidang usaha, mulai dari depot, restoran, catering hingga produsen makanan yang sudah menjangkau distribusi nasional di berbagai kota di daerah Indonesia, termasuk Lampung Timur.

Kebiasaan konsumen dalam menggunakan penyedap rasa cenderung selektif karena mereka lebih memilih produk yang cocok dengan selera

kebutuhannya. Setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk, konsumen akan menilai penyedap rasa yang dibelinya. Penilaian tersebut untuk mengukur seberapa puas konsumen pada penyedap rasa yang dikonsumsi.

Menurut Soetjipto (2014), Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mana tingkat kepuasan yang tinggi dapat menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Kondisi ini mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat timbal balik bagi kedua belah pihak yang dikenal sebagai loyalitas. Konsumen yang loyal umumnya menunjukkan pola konsumsi tertentu dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dibahas mengenai kepuasan konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar dengan atribut yaitu rasa, aroma, warna, tekstur, harga, dan kemasan.

Loyalitas konsumen menggunakan lima indikator yang masing-masing indikator mencerminkan tingkatan dalam piramida loyalitas yaitu kesediaan konsumen untuk tetap membeli Terasi Udang Cap Mawar meskipun terjadi kenaikan harga, membeli Terasi Udang Cap Mawar di pasar berdasarkan faktor kebiasaan, membeli Terasi Udang Cap Mawar di tempat lain apabila di pasar yang dikunjungi tidak tersedia, *re-buying* atau melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Pola konsumsi dalam penelitian ini meliputi jumlah, frekuensi, tempat membeli, serta alasan mengonsumsi. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen serta mendeskripsikan pola konsumsi konsumen terhadap pembelian Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu di Pasar Purbolinggo, Pasar Pekalongan, Pasar Raman Utara, dan Pasar Taman dengan alasan keempat lokasi ini adalah area pusat aktivitas masyarakat dan memiliki toko-toko bumbu di Kabupaten Lampung Timur. Keempat lokasi penelitian terdapat di area strategis yang berada di kawasan terdekat dengan kantor Kabupaten Lampung Timur sehingga memiliki intensitas kegiatan ekonomi dan

tingkat kunjungan konsumen yang tinggi. Kegiatan pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2025.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Dalam teknik ini, konsumen yang sedang berbelanja Terasi Udang Cap Mawar secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Supranto dalam Lestari et al (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk penelitian berada pada rentang 30-50 responden. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menggunakan 50 responden. Jumlah tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa ukuran sampel tersebut dinilai sudah cukup representatif untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada konsumen dengan kuesioner meliputi karakteristik konsumen, penilaian kepentingan atribut, kinerja atribut, loyalitas, dan pola konsumsi konsumen menggunakan skala likert dengan lima tingkatan skor. Data sekunder bersumber dari lembaga atau instansi terkait, antara lain Badan Pusat Statistika yang menyediakan informasi data konsumsi perbumbuan di Kabupaten Lampung Timur, data jumlah kepadatan penduduk, serta studi literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner dari penelitian terhadap produk Terasi Udang Cap Mawar dengan jumlah 30 responden. Kriteria dalam uji validitas yang mengacu pada pendapat Ghozali (2013) menyatakan bahwa suatu item dinilai valid apabila nilai *Corrected Item* dari *Total Correlation* melebihi 0,361 atau ketika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Corrected Item* dari *Total Correlation* di atas 0,361 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas, kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Terasi Udang Cap Mawar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut terasi udang cap mawar.

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Corrected Item-Total</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,573	0,706	0,567	0,655
2	Aroma	0,578		0,487	
3	Warna	0,670		0,709	
4	Tekstur	0,771		0,592	
5	Harga	0,622		0,684	
6	Kemasan	0,598		0,577	

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepentingan dan kinerja yang menunjukkan bahwa atribut Terasi Udang Cap Mawar meliputi rasa, aroma, warna, tekstur, harga, dan kemasan dinyatakan valid karena masing-masing nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,361 dan dan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,706 pada Tingkat kepentingan serta 0,655 pada Tingkat kinerja.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap indikator pada uji validitas dan reliabilitas Tingkat loyalitas Terasi Udang Cap Mawar menunjukkan angka lebih dari 0,2 menandakan seluruh pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas Terasi Udang Cap Mawar

Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<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	

Pada pengujian reliabilitas seluruh butir pertanyaan terbukti reliabel sebab mempunyai hasil *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Data tersebut diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,648 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Analisis pola konsumsi dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Pola konsumsi Terasi Udang Cap Mawar dideskripsikan berdasarkan jumlah pembelian (Rp/bulan), jumlah konsumsi (bungkus/bulan), frekuensi pembelian (kali/bulan), frekuensi konsumsi (kali/bulan), tempat pembelian, serta alasan konsumen mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar.

Kepuasan konsumen pada penelitian ini dianalisis memakai metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini mengukur kepuasan berdasarkan atribut yang terdiri dari rasa, aroma, warna, tekstur, harga, dan kemasan. Skala lima peringkat (Skala Likert) digunakan pada pengukuran ini dirancang guna menilai tingkat kepentingan serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden.. Kategori kepuasan terdiri atas lima Tingkat yaitu 0,00-0,20 (sangat tidak puas), 0,21-0,40 (tidak puas), 0,41-0,60 (cukup puas), 0,61-0,80 (puas), dan 0,81-1,00 (sangat puas). Adapun perhitungan kepuasan konsumen menggunakan rumus menurut (Supranto, 2011).

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

Keterangan :
 CSI = *Customer Satisfaction Index*
 WT = *Weighted Total*
 HS = *Highest Scale*

Tingkat loyalitas konsumen dianalisis menggunakan metode *Customer Loyalty Index* (CLI). Dalam penelitian ini terdapat lima indikator variabel laten endogen yaitu akan tetap membeli Terasi Udang Cap Mawar walaupun mengalami

kenaikan harga, membeli Terasi Udang Cap Mawar di pasar berdasarkan faktor kebiasaan, membeli Terasi Udang Cap Mawar di tempat lain apabila di pasar yang dikunjungi tidak tersedia, *Re-buying* atau melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Persentase jawaban loyal dihitung dengan pembagian antara bobot per indikator dengan total bobot per indikator. Nilai CLI per indikator ditentukan melalui perkalian antara bobot per indikator dengan persentase jawaban loyal. Total CLI per indikator dihitung dengan pembagian antara total nilai CLI per indikator dengan jumlah indikator yang digunakan sehingga didapatkan nilai CLI akhir. Perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) berdasarkan Yamin dan Kurniawan (2009) dalam Gustini (2024) yaitu sebagai berikut:

$$CLI = \frac{\sum_{i=1}^n (Bobot \times Persentase \text{ Jumlah Jawaban Loyal}) + CSI}{2} \quad (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan keragaman yang ditentukan oleh usia, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, serta jumlah anggota rumah tangga. Mayoritas responden terdapat pada rentang usia 46-50 tahun yang mencapai 26 persen. Tingkat Pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 46 persen. Responden terbanyak bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu 34 persen. Jumlah anggota rumah tangga sebagian besar adalah 3 orang dalam satu rumah tangga yaitu sebanyak 42 persen dengan pendapatan rumah tangga lebih dari Rp3.000.000/bulan (38 persen).

Kepuasan Konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

Kepuasan konsumen menunjukkan tingkat di mana produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas konsumen. Menurut Lupiyoadi (2010) dalam Rohman & Suji'ah (2021), memprioritaskan kepuasan konsumen menjadi salah satu cara strategis yang efektif dalam upaya mempertahankan keberlanjutan bisnis perusahaan. Pengukuran tingkat kepuasan tersebut menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu melalui penilaian pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut yang dipilih oleh konsumen. Berdasarkan Tabel 3, nilai CSI diperoleh sebesar 81,68 persen yang berada pada kategori sangat puas (0,81-1,00).

Tabel 3. Kepuasan konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

No_A tribut	MSS	WF	WS		
1	Rasa	4,14	4,24	17,50	74,19
2	Harga	4,18	4,18	17,67	73,85
3	Kemasan	3,90	4,16	16,48	68,57
4	Aroma	3,92	4,04	16,57	66,93
5	Tekstur	3,72	4,02	15,72	63,21
6	Warna	3,80	3,84	16,06	61,67
Jumlah		23,66	24,48		
WT					408,42
<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)					81,68

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa hasil perhitungan *Weighted Score* pada atribut Terasi Udang Cap Mawar mempunyai nilai tertinggi yaitu atribut rasa pada Terasi Udang Cap Mawar dengan nilai sebesar 74,19. Atribut rasa dinilai memiliki cita rasa yang enak dan gurih sehingga mampu meningkatkan rasa masakan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ariesman *et al* (2015) pada konsumen kecap di Kota Bandar Lampung dalam mengonsumsi kecap yang menyatakan bahwa atribut rasa memiliki nilai *Weighted Score* yang tinggi dibandingkan atribut lainnya.

Hasil analisis kepuasan konsumen terhadap Terasi Udang Cap Mawar diperoleh skor sebesar 81,68 persen (Tabel 4). Skor yang diperoleh tersebut terletak dalam rentang skala 0,81-1,00 persen dan menandakan indeks kepuasan konsumen yang melakukan pembelian Terasi Udang Cap Mawar berada pada kriteria sangat puas. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Pradita *et al* (2016) bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada konsumen bumbu tauco di Kota Prabumulih sebesar 71,02 persen yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan kinerja atribut bumbu tauco di Kota Prabumulih.

Loyalitas Konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen konsumen untuk terus mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar secara berulang sebagai bentuk kesetiaan. Kondisi tersebut disebabkan oleh rasa puas dan kepercayaan yang dialami konsumen setelah mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar mampu memenuhi ekspektasi mereka. Pada Tabel 4 Skor nilai loyalitas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar sebesar 78,90 persen. Angka ini mengindikasikan tingkat loyalitas terhadap Terasi Udang Cap

Mawar yang baik. Nilai loyalitas ini masuk ke dalam kategori loyal yaitu pada rentang 60-80.

Tabel 4. Loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

Indikator loyalitas	Bobot per indikator	Nilai presentase	CLI per indikator
Akan membeli Terasi Udang Cap Mawar walaupun mengalami kenaikan harga	3,10	16,44	50,95
Membeli Terasi Udang Cap Mawar di pasar berdasarkan faktor kebiasaan	3,92	20,78	81,48
Membeli Terasi Udang Cap Mawar di tempat lain apabila di pasar yang dikunjungi tidak tersedia	3,82	20,25	77,37
Re-buying atau melakukan pembelian berulang	4,16	22,06	91,76
Merekomendasikan kepada orang lain	3,86	20,47	79,00
Total	18,86	100	76,11
Customer Loyalty Index			78,90

Pola Konsumsi Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

Pola konsumsi mencerminkan kebiasaan seseorang atau kelompok dalam memilih serta mengonsumsi Terasi Udang Cap Mawar. Aspek yang digunakan untuk menentukan pola konsumsi Terasi Udang Cap Mawar meliputi jumlah pembelian, jumlah konsumsi, frekuensi pembelian, frekuensi konsumsi, tempat membeli, dan alasan mengonsumsi. Frekuensi konsumsi mayoritas konsumen Terasi Udang Cap Mawar berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 60 persen pada rentang 7-22 kali/bulan. Berbeda dengan penelitian Siregar et al (2023), yang menjelaskan mayoritas ibu rumah tangga menggunakan MSG setiap harinya dalam memasak dalam kurun waktu

satu bulan konsumsi MSG sekitar 30 kali. Sebaran frekuensi konsumsi dijelaskan pada Tabel 5.

Frekuensi pembelian yang dilakukan oleh mayoritas konsumen Terasi Udang Cap Mawar sebanyak 2 kali/bulan dengan persentase sebesar 70 persen. Berbeda dengan penelitian Murdiana et al (2012), yang menunjukkan bahwa frekuensi pembelian MSG yaitu 11 kali dalam kurun waktu satu bulan di kota dan 12 kali/bulan di desa yang ada di Kota Bogor.

Jumlah konsumsi Terasi Udang Cap Mawar mayoritas berada pada kategori sedang yaitu rentang 8-24 bungkus/bulan sebanyak 50 persen. Sejalan dengan penelitian Kurtanty et al (2018), survei asupan MSG di Jawa Barat, Sumatera Selatan, dan Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa mayoritas konsumsi MSG di kalangan responden sebesar 4,59 g/ per hari, bila dihitung dalam satuan bulanan menjadi sekitar 137,7 gram per bulan, yang mana dalam penelitian ini satu bungkus Terasi Udang Cap Mawar memiliki berat 7 gram dan konsumsi terbanyak dalam 1 bulan sekitar 20 bungkus, total konsumsi terasi adalah 140 gram per bulan. Sebaran pendapatan rumah tangga berdasarkan jumlah konsumsi ada pada Tabel 6. Hal ini sejalan dengan penelitian Ratnawati et al (2024), menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada pembelian kecap jeruk pecel tulen di Kota Surabaya berada pada kategori loyal.

Pada Tabel 4 dapat dilihat total bobot perindikator sebesar 18,86. Nilai CLI akhir diperoleh dengan pembagian antara total CLI per indikator yang telah dijumlahkan dengan Customer Satisfaction Index (CSI) lalu dibagi dua sehingga hasil nilai loyalitas konsumen yaitu 78,90 persen. Jumlah pembelian yang dilakukan ibu rumah tangga Terasi Udang Cap Mawar yaitu 20 persen (10 orang) dengan rentang harga Rp2.000 – Rp3.499 dan rata-rata pembelian sebesar Rp6.840/bulan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memilih produk dengan harga terjangkau.

Tabel 5. Sebaran pendapatan rumah tangga menurut frekuensi konsumsi Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

Pendapatan rumah tangga (Rp)/bulan_Frekuensi konsumsi (kali/bulan) Total	Rendah			Sedang			Tinggi		
<1.500.000	0			1			0		1
1.500.000-2.500.000	6			7			3		16
2.500.000-3.500.000	2			10			2		14
>3.500.000	4			12			3		19

Total	12	30	8	50
(%)	24	60	16	100

Tabel 6. Sebaran pendapatan rumah tangga menurut jumlah konsumsi Terasi Udang Cap Mawar di Kabupaten Lampung Timur

Pendapatan rumah tangga (Rp)/bulan konsumsi (bungkus/bulan)				
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<1.500.000	0	0	1	1
1.500.000-2.500.000	5	8	3	16
2.500.000-3.500.000	2	7	5	14
>3.500.000	3	10	6	19
Total	10	25	15	50
(%)	20	50	30	100

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sijabat et al (2021) yang menunjukkan bahwa diketahui jumlah pembelian bumbu yang paling banyak dibeli ibu rumah tangga pada rentang harga Rp2.000,00 - Rp5.500,00.

Tempat membeli Terasi Udang Cap Mawar yang mayoritas konsumen pilih yaitu warung terdekat dengan persentase 38 persen atau 19 konsumen ibu rumah tangga membeli Terasi Udang Cap Mawar di tempat tersebut. Konsumen sebagian besar membeli Terasi Udang Cap Mawar dengan alasan suka dengan rasanya yaitu sebesar 38 persen (19 orang). Sejalan dengan hasil penelitian Irdasari (2009), yang menyatakan bahwa alasan konsumen memilih penyedap rasa Masako karena produk ini dapat membuat citarasa masakan menjadi enak dan gurih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Terasi Udang Cap Mawar berada dalam kategori sangat puas. Loyalitas konsumen Terasi Udang Cap Mawar berada dalam kategori loyal dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap Terasi Udang Cap Mawar. Rata-rata jumlah pembelian konsumen terhadap 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 4 kali/bulan. Tempat membeli yang

paling umum adalah di warung terdekat dengan alasan utama mengonsumsi terasi ini adalah suka dengan rasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesman LS, Prasmatiwi FE, Indriani Y. (2015). 2015. Permintaan Dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Kecap Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 3(2): 211-218. <https://doi.org/10.23960/jiia.v3i2.1041>. [1 Agustus 2025].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. (2024). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bumbu-Bumbuan Per Kabupaten/Kota*. BPS Indonesia. Jakarta. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNSMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bumbu-bumbuan-per-kabupaten-kota.html>. [28 Oktober 2024].
- Ghozali I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gustini TH, Sayekti WD, 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>. [9 Agustus 2025].
- Irdasari N. (2009). Analisis sikap konsumen terhadap kinerja atribut produk penyedap rasa merek Masako konsumen penyedap rasa di Kecamatan Bogor Tengah. *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/22589>. [8 Agustus 2025]
- Kurtanty D, Faqih DM, dan Upa NP. (2018). *review Monosodium Glutamat How To Understand It Properly*. Primer Koperasi Ikatan Dokter Indonesia. Jakarta.
- Lestari RT, Haryono D, dan Adawiyah R. (2022). Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(2): 276-282. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5889>. [11 Desember 2024].
- Murdiana E, Khomsan A, dan Anwar F. (2012). Analisis penggunaan monosodium glutamat

- pada ibu rumah tangga di perkotaan dan perdesaan Bogor. *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/54385>. [8 Agustus 2025]. 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>. [9 Agustus 2025].
- Ratnawati E, Mubarakah M, & Wijayati, PD (2024). Marketing mix effect towards consumer satisfaction and its impact on loyalty. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1): 41-54. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.12757>. [5 Maret 2026].
- Rohman MLN dan Suji'ah U. (2021). Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan rumah makan griya dahar mbok sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(2):64-76. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1090>. [1 Agustus 2025].
- Sijabat E, Sayekti WD, dan Lestari DAH. (2021). Pengambilan keputusan dan pola pembelian bumbu giling pada rumah tangga di kota bandar lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 9(1), 25–32. <https://doi.org/10.23960/jiia.v9i1.4815>. [7 Agustus 2025].
- Siregar S, Manurung R, Bolon, CMT, Dewi R, dan Sandika TW. (2023). Peningkatan pengetahuan dan sikap ibu rumah tangga dalam penggunaan monosodium glutamat di desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat (Ji-SOMBA)*, 2(2): 78-82. <https://doi.org/10.52943/ji-somba.v2i2.1264>. [7 Agustus 2025].
- Soetjipto, N. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*. K-Media. Yogyakarta.
- Supranto J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.