

**ANALISIS LOYALITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PIE PISANG DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh

SALSABILA THEA RAHMANI



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

ANALYSIS OF LOYALTY AND FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN PURCHASE OF BANANA PIE IN BANDAR LAMPUNG

By

Salsabila Thea Rahmani

Various kinds of banana pie products that are sold cause competition for banana pie agroindustries in Bandar Lampung, so that agroindustry owners need to be more careful to win the competition they face in fighting over consumers. This study aims to analyze consumer loyalty and the factors that influence the number of purchases of banana pie by consumers in Bandar Lampung. This research was conducted at two banana pie agroindustries, namely Yussy Akmal and Askha Jaya in June-August 2021. The research sample was 110 people selected by using the accidental sampling method. The data of this research were analyzed using the loyalty pyramid and multiple linear regression analysis. The results showed that Yussy Akmal and Askha Jaya's banana pie consumers belonged to the loyal category (committed buyers) and the factors that influenced the purchase of Yussy Akmal's banana pie were the price of Yussy Akmal's banana pie, the price of other brands of banana pie, total income, number of family members, and consumer tastes.

Keywords: *banana pie, loyalty, purchasing, consumers*

ABSTRAK

ANALISIS LOYALITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PIE PISANG DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Salsabila Thea Rahmani

Berbagai macam produk pie pisang yang dijual menyebabkan persaingan antar agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung, sehingga para pemilik agroindustri pie pisang perlu lebih cermat untuk memenangkan persaingan yang dihadapinya dalam memperebutkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di dua agroindustri pie pisang, yaitu Yussy Akmal dan Askha Jaya pada bulan Juni-Agustus 2021. Sampel penelitian berjumlah 110 orang dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan piramida loyalitas dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya termasuk kategori loyal (*committed buyer*) dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pie pisang Yussy Akmal adalah harga pie pisang Yussy Akmal, harga pie pisang merek lain, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen.

Kata kunci: pie pisang, loyalitas, pembelian, konsumen

**ANALISIS LOYALITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PIE PISANG DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Salsabila Thea Rahmani

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS LOYALITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PIE PISANG DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Salsabila Thea Rahmani*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1714131061

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Ir. Suriaty Situmorang
Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.
NIP 19620816 198703 2 002

Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi
Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.
NIP 19640724 198902 1 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003. 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

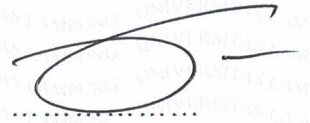
Ketua

: Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



Sekretaris

: Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing: Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.

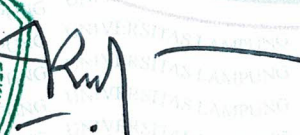


2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 24 Maret 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Thea Rahmani
NPM : 1714131061
Program Studi : S1 Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Griya Imam Bonjol Blok F.11
Langkapura Baru, Bandar Lampung

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 saya juga 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, April 2022
Penulis,



Salsabila Thea Rahmani
NPM 1714131061

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Lahat pada tanggal 23 April 1999, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ir. M. Isron dan Ibu Ir. Herlina. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Ar-Raudah Bandar Lampung pada tahun 2003 hingga selesai pada tahun 2005. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawalaut Bandar Lampung pada tahun 2005, lulus pada tahun 2011. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2017. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Pada tahun 2018, penulis mengikuti kegiatan *Homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran. Pada bulan Januari hingga Februari 2020, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Sumber Makmur, Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang. Pada bulan Juni hingga Agustus 2020, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Doesoen Coffee, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Matematika Ekonomi pada semester ganjil 2020/2021. Pada 2021, penulis mengikuti program *internship* di Samaworks, Kecamatan Antasari, Kota Bandar Lampung. Semasa kuliah, penulis juga pernah aktif sebagai anggota bidang III (Minat Bakat dan Kreativitas) pada organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) periode 2017 hingga tahun 2021 dan sebagai anggota organisasi *English Society* (ESo) Universitas Lampung pada periode tahun 2018 hingga tahun 2019.

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Loyalitas dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pembelian Pie Pisang di Kota Bandar Lampung**” dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari keluarga, sahabat dan teman teman. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si, sebagai pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dalam memberikan saran, arahan, motivasi, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si, sebagai pembimbing akademik dan pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Ir. Wuryaningsih D. S., M.S., selaku penguji bukan pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, dan masukan dalam perbaikan skripsi.
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf/karyawan yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
7. Yang tercinta, Ayah M. Ison, Ibu Herlina, Kakak Aldi, dan Adik Alvin yang telah memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun spiritual dengan penuh rasa kasih sayang serta doa tulus ikhlas yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabatku tersayang, Dwika, Dhanti, Dhia, dan Nabila, atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, perhatian dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru.
9. Sahabat-sahabatku sedari kecil, Tata, Finna, dan Ninda, yang selalu memberikan perhatian, dukungan, semangat, bantuan, saran, nasihat, motivasi, doa, keceriaan, dan kebersamaannya.
10. Sahabat-sahabatku sedari SMA, Dini, Agnes, Taqiyah, Chantika, Uhty, Nadia, dan Danang, atas doa, semangat, dukungan, hiburan, dan kebersamaannya.
11. Rekan seperjuangan Agribisnis 2017, Thania, Indah, Belli, Rizka, Putri, Dhayu, Vira, Marsha, Aulia, Olga, Selly, Mega, Errin, Nina, Nando, Ashra, Tegar, dan teman-teman lainnya, atas kerja sama dan semangat serta dukungan kepada penulis dalam perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, kebersamaan, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
13. Atu dan Kiyai Agribisnis 2014, 2015, 2016 serta adik Agribisnis 2018 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
14. Samaworks dan Doesoen Coffee yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melaksanakan magang dan mencari pengalaman selama proses penyelesaian skripsi.
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 memberikan balasan yang terbaik atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, Maret 2022

Salsabila Thea Rahmani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Pie Pisang	7
2. Agroindustri	8
3. Perilaku Konsumen	9
4. Loyalitas Konsumen	11
5. Teori Permintaan	17
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran	30
D. Hipotesis Penelitian	32
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	34
C. Metode Pengambilan Sampel	36

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	37
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	38
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	39
E. Metode Analisis Data	40
1. Loyalitas Konsumen.....	40
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pie Pisang Oleh Konsumen.....	46
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	50
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Yussy Akmal	51
2. Askha Jaya.....	53
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	55
1. Jenis Kelamin Konsumen	56
2. Usia Konsumen	58
3. Pekerjaan Konsumen	58
4. Tingkat Pendidikan Konsumen	59
5. Tingkat Pendapatan Konsumen.....	59
6. Jumlah Anggota Keluarga	60
B. Tingkat Loyalitas Konsumen	61
1. Analisis <i>Switcher Buyer</i>	62
2. Analisis <i>Habitual Buyer</i>	63
3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	65
4. Analisis <i>Liking The Brand</i>	66
5. Analisis <i>Committed Buyer</i>	67
C. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Pie Pisang Oleh Konsumen	71
1. Deskripsi Variabel.....	71
2. Uji Asumsi Klasik	74
3. Koefisien Determinasi R^2 dan Uji Hipotesis	74
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Produksi buah-buahan di Indonesia tahun 2015 – 2019 (ton)	2
2.	Sebaran produksi total pisang di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa tahun 2018 – 2019 (ton).....	3
3.	Penelitian Terdahulu	22
4.	Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen.....	40
5.	Perhitungan <i>switcher buyer</i>	41
6.	Perhitungan <i>habitual buyer</i>	42
7.	Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	43
8.	Perhitungan <i>liking the brand</i>	44
9.	Perhitungan <i>committed buyer</i>	45
10.	Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan (Rupiah) menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung periode 2018 – 2020.....	51
11.	Data distribusi usia responden pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya berdasarkan kelompok kesejahteraannya	57
12.	Hasil perhitungan <i>switcher buyer</i> pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021	63
13.	Hasil perhitungan <i>habitual buyer</i> pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021	64
14.	Hasil perhitungan <i>satisfied buyer</i> pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021	65
15.	Hasil perhitungan <i>liking the brand</i> pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021	67
16.	Hasil perhitungan <i>committed buyer</i> pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021	68
17.	Perbandingan tingkat loyalitas konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021.....	71

18.	Harga-harga pie pisang di Bandar Lampung, tahun 2021	71
19.	Harga-harga bolen pisang di Bandar Lampung, tahun 2021	72
20.	Harga-harga bolu pisang di Bandar Lampung, tahun 2021	73
21.	Nilai VIF variabel faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal, tahun 2021	76
22.	Hasil uji autokorelasi dengan Uji <i>Durbin Watson</i>	76
23.	Hasil analisis regresi berganda faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pie pisang Yussy Akmal di Kota Bandar Lampung tahun 2021	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Piramida loyalitas merek yang rendah	16
2.	Piramida loyalitas merek yang tinggi	17
3.	Kurva Permintaan	18
4.	Kerangka pemikiran analisis loyalitas dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian pie pisang di Kota Bandar Lampung	31
5.	Tampak luar toko Yussy Akmal	52
6.	Tampak luar toko Askha Jaya	53
7.	Sebaran konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya berdasarkan jenis kelamin, tahun 2021	56
8.	Sebaran konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya berdasarkan usia, tahun 2021	57
9.	Sebaran konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya berdasarkan Pekerjaan, tahun 2021	58
10.	Sebaran konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya berdasarkan tingkat pendidikan, tahun 2021	59
11.	Sebaran konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya berdasarkan tingkat pendapatan, tahun 2021	60
12.	Sebaran jumlah anggota keluarga konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya, tahun 2021	61
13.	Piramida loyalitas pie pisang Yussy Akmal, tahun 2021	69
14.	Piramida loyalitas pie pisang Askha Jaya, tahun 2021	70
15.	Uji Normalitas dengan Uji <i>Jarque-Bera</i>	75

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional terutama sebagai penyedia pangan rakyat Indonesia. Pertanian juga berkontribusi nyata dalam penyediaan bahan baku industri, bio-energi, penyerapan tenaga kerja yang nantinya akan berdampak pada penurunan tingkat kemiskinan dan menjaga pelestarian lingkungan. Diperlukan keterkaitan antara sektor pertanian dan sektor industri pertanian atau agroindustri, keterkaitan ini terlihat dengan adanya perkembangan pengolahan hasil pertanian melalui agroindustri (Supriyono, 2004).

Perindustrian merupakan kegiatan manusia untuk merubah bentuk dari hasil usaha pertanian atau pengumpulan sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan manusia. Agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam menghadapi masalah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat. Peran agroindustri di Indonesia dilakukan salah satunya melalui Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang berkembang adalah UMKM yang menggunakan bahan baku pertanian yang berasal dari subsektor tanaman hortikultura (Supriyono, 2004).

Subsektor hortikultura merupakan komponen penting dalam pembangunan pertanian yang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Pasar produk komoditas hortikultura bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar di dalam negeri saja, melainkan juga sebagai komoditas ekspor yang dapat menghasilkan devisa negara. Pada lain pihak, konsumen semakin menyadari arti penting produk hortikultura yang bukan hanya untuk memenuhi

kebutuhan pangan semata, tetapi juga mempunyai manfaat untuk kesehatan, estetika dan menjaga lingkungan hidup (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2015). Salah satu jenis tanaman hortikultura adalah tanaman buah-buahan, salah satunya adalah buah pisang.

Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2005), Indonesia merupakan salah satu negara penghasil pisang primer, dan tercatat lebih dari dua ratus jenis pisang ada di Indonesia. Tingginya keragaman ini memberikan peluang pada Indonesia untuk dapat memanfaatkan dan memilih jenis pisang komersial yang dibutuhkan konsumen. Tabel 1 menunjukkan produksi buah-buahan di Indonesia selama periode 2015 hingga 2019, dimana tingkat produksi pisang di Indonesia cukup besar dibandingkan dengan buah lainnya, sehingga menjadikan buah pisang sebagai komoditas yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi buah ekspor unggulan Indonesia.

Tabel 1. Produksi buah-buahan di Indonesia tahun 2015 – 2019 (ton)

Tahun	Durian	Manggis	Nanas	Pisang	Salak
2015	995.729	203.100	1.729.600	7.299.266	965.198
2016	735.419	162.862	1.396.141	7.007.117	702.345
2017	795.200	161.751	1.795.982	7.162.678	953.845
2018	1.142.094	228.148	1.805.499	7.264.379	896.504
2019	1.169.802	246.476	2.196.456	7.280.658	955.763

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2019

Pisang dijadikan komoditas buah unggulan Indonesia karena relatif lebih besar volume produksi nasionalnya dibandingkan dengan komoditas buah lain.

Selama periode 2015 – 2019, produksi pisang di Indonesia cenderung mengalami *trend* yang meningkat dengan jumlah produksi yang lebih besar dibandingkan dengan komoditas lain. Tabel 1 menunjukkan bahwa tahun 2019 jumlah produksi pisang di Indonesia mencapai 7.280.658 ton (BPS, 2019). Sebagian besar produksi pisang di Indonesia diproduksi di Pulau Jawa seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran produksi total pisang di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa tahun 2018 – 2019 (ton)

No	Daerah	Tahun	
		2018	2019
1	Pulau Jawa	4.126.367	4.266.012
2	Luar Pulau Jawa	3.138.012	3.014.646

Sumber : Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian, 2019

Sentra produksi pisang di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Sumatera Barat, Jambi, Maluku, Bali, dan Nusa Tenggara Barat. Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra penghasil pisang di Indonesia, bahkan Provinsi Lampung merupakan penghasil buah pisang terbesar di Sumatera. Berdasarkan informasi dari Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian (2019), Provinsi Lampung menghasilkan pisang sebanyak 1.209.545 ton pada tahun 2019. Jumlah produksi yang mencapai angka satu juta tersebut merupakan angka tertinggi dibandingkan provinsi lainnya di Pulau Sumatera.

Pisang adalah salah satu jenis buah-buahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan mempunyai peluang usaha yang menjanjikan. Kebanyakan buah pisang dijual dalam bentuk buah segar, namun kenyataannya buah pisang merupakan produk pertanian yang tidak tahan lama dan mudah rusak, oleh karena itu masyarakat Provinsi Lampung mencoba untuk mengolah buah pisang yang ada menjadi berbagai olahan, seperti pie pisang, *banana cheesecake*, bolen pisang, keripik pisang, dan lain-lain. Mubarok (2015), menyatakan bahwa satu kilogram buah pisang segar dijual dengan harga Rp4.000,00/kg, namun jika diolah menjadi keripik pisang akan memiliki harga yang lebih tinggi, yaitu Rp40.000,00/kg. Pengolahan pisang menjadi keripik pisang menghasilkan nilai tambah sebesar Rp2.607,53/kg dengan dipengaruhi oleh nilai output dan sumbangan input lain seperti minyak goreng, mentega, gas dan plastik.

Pie pisang merupakan produk olahan yang berbahan baku pisang.

Penggunaan bahan baku pisang merupakan salah satu upaya diversifikasi

pangan dan memanfaatkan sumberdaya lokal. Pisang juga merupakan salah satu komoditas pertanian yang produktivitasnya cukup tinggi di Provinsi Lampung. Pie pisang merupakan makanan yang terbuat dari kulit kue kering yang dilapisi pisang yang di dalamnya diisi dengan berbagai varian rasa dan topping. Perbedaan dari pie pisang dengan jenis pie lain, yaitu bentuk, kulit dan isian *pastry*. Bentuknya yang unik memiliki daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan pie lainnya. Kulit dan isian pada dasarnya sama dengan pie pada umumnya, namun yang paling membedakannya adalah bahan utama yang digunakan dan bentuknya yang menyerupai buah pisang. Manisnya pisang yang dipadukan dengan berbagai macam rasa berdasarkan *layer* yang digunakan menjadi rasa dasar dari pie pisang itu sendiri. Pie pisang kini banyak disukai oleh masyarakat dan dijadikan camilan karena rasanya yang khas dan enak.

Produsen olahan pisang banyak tersebar di daerah-daerah Provinsi Lampung, seperti Kota Bandar Lampung, Kota Metro, dan Kabupaten Tulang Bawang. Salah satu tempat yang terkenal sebagai tempat penjualan produk olahan pisang dan juga merupakan pusat perekonomian di Provinsi Lampung adalah Kota Bandar Lampung (Ardansyah dan Tjioener, 2012).

Kota Bandar Lampung merupakan daerah yang memiliki industri pengolahan *pastry* yang cukup berkembang. Saat ini banyak agroindustri di Bandar Lampung yang sudah mengembangkan produk pie pisang, sehingga terjadi persaingan antar-produsen, terutama pada produk usaha sejenis. Meskipun pie bukanlah kuliner asli nusantara, namun di tangan ahlinya produk ini dibuat dengan memunculkan ciri khas Provinsi Lampung, yaitu buah pisang. Terdapat beberapa agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung yang saat ini berkembang pesat, di antaranya adalah Yussy Akmal dan Askha Jaya.

Yussy Akmal merupakan pelopor pie pisang yang ada di Kota Bandar Lampung yang mulai mengembangkan produk pie pisang pada tahun 2011. Pie pisang Yussy Akmal menawarkan empat varian rasa, yaitu coklat, keju, tiramisu, dan *green tea*. Sementara itu, terdapat juga tiga jenis ukuran pie

pisang ini, yaitu ukuran mini, medium, dan besar. Untuk ukuran mini dibandrol dengan harga Rp82.500,00/kotak yang isinya berjumlah 15 buah pie pisang ukuran mini. Untuk ukuran medium dibandrol dengan harga Rp45.000,00/kotak yang isinya berjumlah 6 buah pie pisang ukuran medium. Kemudian untuk ukuran besar dibandrol dengan harga Rp50.000,00/kotak yang isinya berjumlah 5 buah pie pisang ukuran besar.

Askha Jaya merupakan toko oleh-oleh keripik pisang yang digemari oleh masyarakat luas. Tidak hanya keripik pisangnya yang menjadi produk primadona, tetapi Askha Jaya juga mulai mengembangkan produk pie pisang pada tahun 2016. Pie pisang Askha Jaya menawarkan lima varian rasa, yaitu cokelat, keju, *almond*, tiramisu kopi Lampung, dan kismis *almond/greentea*. Selanjutnya, terdapat dua jenis ukuran kemasan pie pisang Askha Jaya, yaitu besar dan kecil. Untuk ukuran besar dibandrol dengan harga Rp50.000,00/kotak yang isinya berjumlah 5 buah pie pisang, sedangkan untuk ukuran kecil dibandrol dengan harga Rp20.000,00/kotak, yang isinya berjumlah dua buah pie pisang.

Berbagai macam produk pie pisang yang dijual menyebabkan persaingan antar-produsen pie pisang di Kota Bandar Lampung, sehingga para agroindustri pie pisang perlu lebih cermat untuk memenangkan persaingan yang dihadapinya dalam memperebutkan konsumen, dan juga dituntut untuk menciptakan serta mempertahankan konsumennya. Persaingan antar-produsen ini menandakan perbedaan perilaku konsumen dalam proses pembelian produk pie pisang di Kota Bandar Lampung. Salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh produsen pie pisang untuk meningkatkan penjualan produknya adalah mempelajari perilaku konsumen yang beragam.

B. Rumusan Masalah

Produsen perlu menyadari bahwa perilaku konsumen berperan penting terhadap penjualan produk, sehingga perilaku konsumen pie pisang perlu dikaji untuk menunjang kesuksesan dalam usaha pemasaran pie pisang di Kota Bandar Lampung. Dalam memasarkan suatu produk, ada faktor-faktor yang

harus diketahui oleh produsen, yaitu harga barang itu sendiri, jumlah pendapatan konsumen, harga barang lain, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen, karena menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Produsen tentu ingin selalu mendapatkan respon positif dari konsumennya, sehingga terjadi pembelian secara konsisten oleh konsumen dan tercipta loyalitas konsumen. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul analisis loyalitas dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian pie pisang di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka beberapa rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana loyalitas konsumen pie pisang di Kota Bandar Lampung?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian pie pisang oleh konsumen di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis loyalitas konsumen pie pisang di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian pie pisang oleh konsumen di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Agroindustri pie pisang, sebagai referensi, informasi, dan masukan mengenai perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian, serta pertimbangan dalam menyusun strategi dan inovasi agar mampu bersaing dan memenuhi harapan konsumen.
2. Peneliti lain, sebagai bahan informasi, memperkaya bahan acuan (pustaka), dan perbandingan untuk penelitian lanjutan atau penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pie Pisang

Pie merupakan salah satu jenis produk *short pastry*, yaitu jenis pastry yang paling sederhana yang terbuat dari bahan utama tepung terigu, gula, garam, air, dan lemak. Proses pembuatan pie dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan kering, seperti tepung terigu, garam dan gula dicampur dengan lemak, melalui proses pencampuran sehingga terbentuk tekstur yang beremah (*crumbly*). Pie diproduksi dengan cara dipanggang dengan menggunakan mesin pemanggang. Biasanya pie disajikan dengan penambahan tepung *custard* dan irisan buah di atasnya (Syarbini, 2016).

Andela, dkk (2020) menyebutkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dengan memanfaatkan bahan pangan lokal yang berkualitas seperti buah pisang, telah banyak inovasi produk pisang dari segi rasa dan bentuknya. Salah satu inovasi produknya adalah pie pisang. Pie pisang dibuat dengan bahan baku utama pisang. Pie pisang merupakan salah satu oleh-oleh khas Lampung yang kini sedang populer. Pie pisang memiliki ciri khas bentuk layaknya bentuk pisang dengan isian pastry di bagian tengah. Ciri khas bentuk tersebut menjadi kelebihan produk untuk menarik perhatian dan daya beli konsumen.

Menurut Roslinawati (2020) dalam pembuatan pie pisang bahan dan bumbu yang diperlukan adalah kulit *pastry*, buah pisang, keju, maizena,

air, varian *topping*, telur, dan cetakan bentuk pisang. Tahapan pembuatan pie pisang secara sederhana adalah:

- (1) Dihaluskan pisang dengan garpu dan dilarutkan bahan-bahan dengan mengatur konsistensi larutan untuk dijadikan vla pisang.
- (2) Disiapkan kulit *pastry* dan dipotong sesuai bentuk cetakan, kemudian ditutup cetakan dengan kulit *pastry* sesuai ukuran.
- (3) Diisi bagian kulit *pastry* dengan vla pisang, kemudian diberi *topping* yang dipotong, diparut, atau dituang. Diolesi kulit *pastry* dengan kuning telur agar hasil pangangan berwarna coklat.
- (4) Disiapkan oven dengan suhu 150°C.
- (5) Dipanggang pie sampai berwarna keemasan dan cairan vla berbentuk padat.

2. Agroindustri

Menurut Azhari (1986), industri pengolahan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Penggolongan industri menurut banyaknya tenaga kerja adalah :

- a. industri besar, dengan jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih;
- b. industri sedang, dengan jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang;
- c. industri kecil, dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang;
- d. industri rumah tangga, dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang.

Soekartawi (2000) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan agroindustri sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

Agroindustri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan pertanian. Hal ini dapat dilihat dari kontribusinya dalam hal

meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong tumbuhnya industri lain. Meskipun peranan agroindustri sangat penting, pembangunan agroindustri masih dihadapkan pada berbagai tantangan.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi agroindustri dalam negeri, antara lain: (1) kualitas dan kontinuitas produk pertanian kurang terjamin; (2) kemampuan SDM masih terbatas; (3) teknologi yang digunakan sebagian besar masih bersifat sederhana, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas rendah; dan (4) kemitraan antara agroindustri skala besar/ sedang dengan agroindustri skala kecil/ rumah tangga belum berkembang secara luas. Implikasinya adalah pengembangan agroindustri harus didukung dengan kebijakan pemerintah untuk mengatasi kendala dan hambatan pengembangan agroindustri. Diperlukan kebijakan yang komprehensif dari peyediaan bahan baku sampai dengan pemasaran, serta dukungan SDM, teknologi, sarana dan prasarana, dan kemitraan antara agroindustri skala besar/ sedang dengan agroindustri skala kecil/ rumah tangga (Supriyati dan Suryani, 2006).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang dilakukan seseorang dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, dan termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Studi perilaku konsumen diartikan ke dalam beberapa hal-hal, meliputi apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membeli, dimana membeli, berapa sering membeli, dan berapa sering menggunakannya. Para pelaku usaha harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk, sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang lebih baik dan tidak dapat diragukan lagi serta pelaku usaha memiliki kemampuan untuk bersaing lebih baik dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan tindakan yang

dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta mengevaluasi sebagai tahapan akhir dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan (Sumarwan, 2004).

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- a. Pengaruh lingkungan merupakan pengaruh yang timbul dari dalam lingkungan konsumen yang kompleks. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh :
 - (1) Budaya. Dalam studi perilaku konsumen, budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain, yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya yang berbeda-beda.
 - (2) Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Biasanya kelas sosial dibedakan berdasarkan status sosio-ekonomi di masyarakat. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang bervariasi. Kelas sosial diukur dari berbagai faktor, seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan hal lainnya.
 - (3) Faktor pribadi sebagai hasil respon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan orang lain. Karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antaranya usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- b. Perbedaan dan pengaruh individual
- c. Proses psikologi merupakan bagian terbesar untuk memahami perilaku konsumen. Menurut Kotlet (2002), terdapat empat faktor yang mempengaruhi psikologis dalam pilihan pembelian seseorang, yaitu :

- (1) Motivasi. Terdapat beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal salah satunya adalah teori motivasi dari Freud, dia berpendapat faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah di bawah sadar.
- (2) Persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- (3) Pembelajaran. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- (4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar, konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Suratno (2014), loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Konsumen yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani konsumen akan berkurang. Memertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen yang loyal menjadi pembangun bisnis, membeli produk lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa konsumen baru.

Sumarwan (2015) mengatakan apabila konsumen merasa puas terhadap produk dan merek yang dikonsumsi maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Jika pembelian ulang tersebut dilakukan secara terus menerus, maka terciptalah loyalitas konsumen. Loyalitas merek dapat didefinisikan sikap senang konsumen terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Jadi, loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu.

Seseorang harus melalui beberapa tahapan untuk menjadi konsumen yang loyal. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut (Suratno, 2014). Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001), terdapat beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan :

(1) Mengurangi biaya pemasaran

Akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Apabila loyalitas telah tercipta, maka konsumen cenderung akan mengkonsumsi produk serupa sehingga dengan pemasaran yang minim pun produk akan tetap terjual.

(2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan, hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas akan pemakaian suatu barang maka konsumen cenderung akan membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak.

(3) Menarik minat pelanggan baru

Konsumen yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang disekitarnya, hal ini menguntungkan bagi produsen karena akan menciptakan konsumen baru akan produknya. Apabila kemudian konsumen baru ini merasa puas terhadap produk, maka ada kemungkinan dia akan merekomendasikan kembali produk ke orang lain disekitarnya, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen sangat berguna untuk menarik pelanggan baru.

(4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Tahapan konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain :

- (1) *Suspect* (tersangka), yaitu orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Perusahaan menyebutnya sebagai *suspect* karena perusahaan yakin atau menyangka bahwa mereka

akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

- (2) *Prospect* (prospek), yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka mungkin telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- (3) *Disqualified prospects* (prospek yang diskualifikasi), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- (4) *First time customers* (pelanggan pertama kali), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru. Mereka dapat menjadi pelanggan perusahaan dan sekaligus pelanggan perusahaan pesaing.
- (5) *Repeat customers* (pelanggan berulang), yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- (6) *Clients* (klien), yaitu konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
- (7) *Advocates* (penganjur), yaitu seperti *clients* akan tetapi juga mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

b. Pengukuran Tingkat Loyalitas

Durianto dkk dalam Rahmatillah (2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan, yaitu :

(1) *Switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Switcher buyer merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut yang disebabkan oleh harganya yang murah.

(2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. *Habitual buyer* bisa juga diartikan konsumen yang membeli suatu merek karena kebiasaan.

(3) *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas)

Satisfied buyer adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

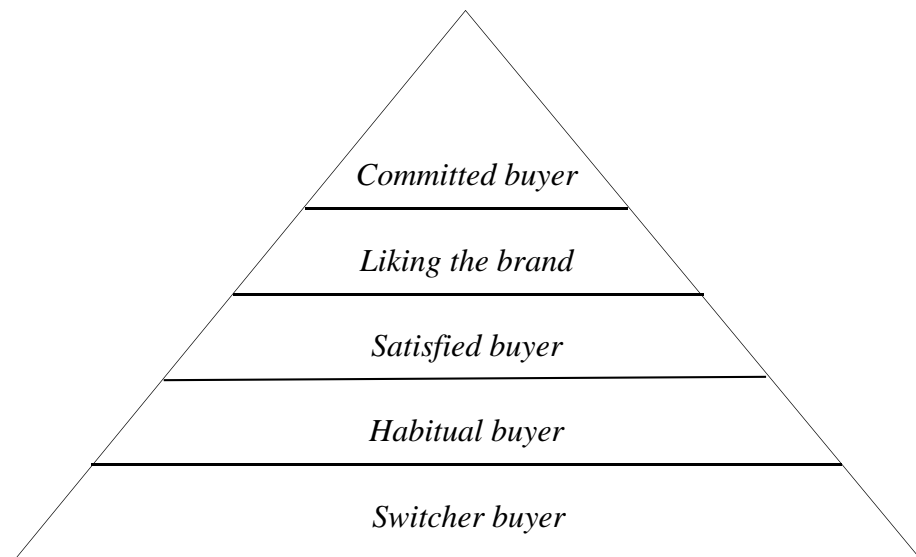
(4) *Liking the brand* (menyukai merek)

Liking the brand merupakan kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.

(5) *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

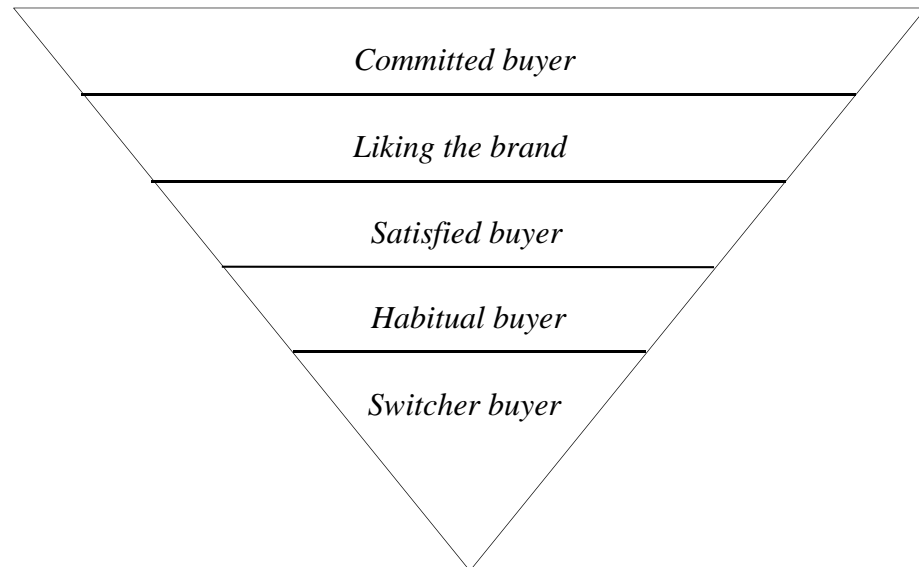
Committed buyer merupakan kategori pembeli yang setia. Konsumen mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan

pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.



Gambar 1. Piramida loyalitas merek yang rendah
Sumber : Durianto, 2004

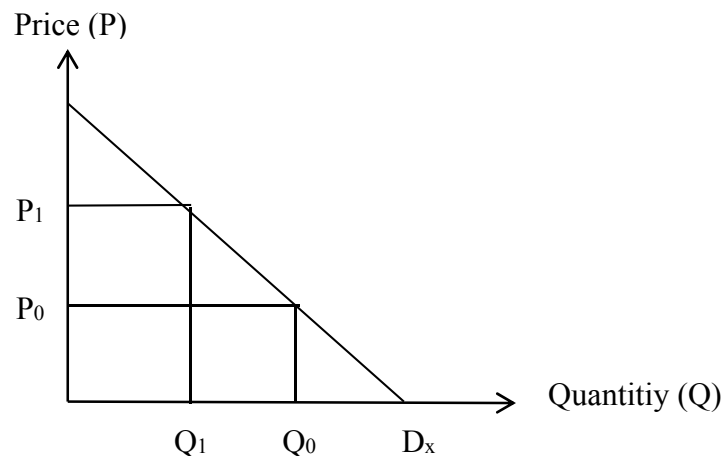
Durianto (2004) menyatakan bahwa tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasar yang berbeda dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida *brand loyalty* pada Gambar 1 menyatakan bahwa loyalitas merek tersebut masih sangat rendah. Hal ini karena semakin tinggi *brand loyalty*-nya, luas piramidanya semakin kecil, yang berarti bahwa kuantitas konsumennya semakin kecil pula. Piramida *brand loyalty* yang baik adalah piramida yang berbentuk terbalik seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida loyalitas merek yang tinggi
Sumber : Durianto, 2004

5. Teori Permintaan

Menurut Sukirno (2005) permintaan adalah berbagai jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Definisi tersebut mengartikan bahwa dalam berbagai tingkat harga terdapat sejumlah barang yang diminta, sehingga hubungan antara tingkat harga dan jumlah barang yang diminta ini dapat disajikan dalam kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkan tempat titik - titik yang menggambarkan pembelian pada harga tertentu dengan anggapan *ceteris paribus* (hal - hal lain dianggap tetap).



Gambar 3. Kurva Permintaan
Sumber : Sukirno, 2005

Teori permintaan menggambarkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Menurut Sukirno (2005), permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

a. Harga

Hukum permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut (Purnama, 2015).

Menurut Gilarso (2007), harga suatu barang adalah nilai tukar yang dinyatakan atau diukur dengan uang. Faktor harga juga sangat menentukan jumlah permintaan, hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan dimana jumlah barang yang diminta berlawanan dengan asumsi faktor lain yang mempengaruhinya dianggap tetap. Menurut Daniel (2002), hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negatif. Apabila yang satu naik maka yang lainnya akan turun dan begitu juga sebaliknya. Semua ini berlaku dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan dianggap tetap.

b. Harga Barang Lain

Terjadinya perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh pada permintaan barang lain. Harga barang lain dapat meliputi harga

barang substitusi, komplemen, dan independen. Salah satu contoh barang substitusi, bila harga pie pisang naik, maka permintaan pie pisang merek lain atau bolu pisang akan naik. Barang komplementer contohnya pie pisang dengan bolen pisang, pie pisang dengan kue bolu, atau pie pisang dengan susu. Apabila keduanya dipakai secara bersamaan, sehingga dengan demikian bila salah satu dari harga barang tersebut naik, pada umumnya akan mempengaruhi banyaknya konsumsi barang komplemennya.

Barang independen adalah barang yang tidak dipengaruhi oleh harga barang yang lain. Kenaikan harga suatu barang menyebabkan para pembeli atau konsumen mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga tersebut. Sebaliknya ketika harga turun, maka orang akan mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah jumlah pembelian dari yang mengalami penurunan harga. Selain itu, karena terjadinya kenaikan harga, pendapatan riil konsumen berkurang sehingga memaksa para konsumen untuk mengurangi pembeliannya terhadap barang yang mengalami kenaikan harga.

c. Selera

Selera merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umum konsumen, tetapi juga karena faktor adat dan kebiasaan setempat, tingkat pendidikan, atau lainnya.

d. Tingkat Pendapatan

Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Secara teoritis, peningkatan pendapatan akan meningkatkan jumlah konsumsi, sehingga menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap suatu barang. Bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi tidak hanya bertambah kuantitasnya, tetapi kualitasnya juga meningkat. Menurut (Sukirno, 2005), perubahan

pendapatan akan selalu menimbulkan perubahan permintaan jenis barang

e. Jumlah Anggota Keluarga

Semakin banyaknya jumlah anggota keluarga makin besar pula barang yang dikonsumsi dan makin naik permintaan. Pertambahan jumlah anggota keluarga akan menyebabkan perubahan nilai kebutuhannya, seperti makanan, pakaian, kendaraan, rumah dan lain-lain yang akan berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah barang yang diminta. Menurut Gilarso (2007), jika jumlah pembeli suatu barang tertentu bertambah, maka pada harga yang sama jumlah barang yang dibeli juga akan bertambah. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya jumlah anggota keluarga, maka semakin besar pula barang yang dikonsumsi

Pada teori permintaan, terdapat hukum permintaan (*The Law of demand*) yang menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Menurut Sukirno (2005), hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan semakin rendah harga suatu barang, maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya. Sifat hubungan jumlah permintaan dan tingkat harga seperti itu disebabkan oleh :

- a. Adanya kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, apabila harga turun maka orang mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga.
- b. Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

Menurut Joesron dan Fathorrozi (2003) hukum permintaan adalah pertalian harga dan permintaan yang berbanding terbalik (negatif), yang menimbulkan konsekuensi bahwa apabila harga naik, maka permintaan turun, serta apabila harga turun, maka permintaan akan naik. Penyebab utama berlakunya hukum permintaan ini adalah terbatasnya pendapatan konsumen. Hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta dapat dijelaskan sebagai :

- a. Jika harga barang naik, pendapatan konsumen yang tetap merupakan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.
- b. Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang penggantinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, tulisan ini menyadur mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi, yang bertujuan untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap berhubungan dengan penelitian yang dilakukan ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
1	Agatha, Endaryanto, & Suryani (2020)	Analisis Preferensi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agrpindustri Keripik Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap keripik pisang dan singkong. 2. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap keripik pisang dan singkong. 3. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi 2. Analisis piramida loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut keripik yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma sedap, jarak memperoleh dekat, dan kemasan produk menarik. 2. Konsumen keripik pisang dan singkong yang mengonsumsi produk keripik pisang dan singkong berada pada kriteria puas. 3. Konsumen keripik pisang dan singkong yang mengonsumsi produk keripik pisang dan singkong merupakan konsumen yang loyal.
2	Masseleng, Surni, & Yusria (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah di Kota Kendari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian buah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli buah. Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buah. Faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian buah ialah faktor promosi karena hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara promosi dan keputusan pembelian buah adalah positif.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
3	Togatorop, Lestari, & Sayekti (2020)	Analisis Sikap, Loyalitas, dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli dan Sania di Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania. 	<ol style="list-style-type: none"> Multiatribut <i>Fishbein</i> Analisis regresi linear berganda Piramida loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen merasa suka dengan minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania. Faktor yang memengaruhi pembelian minyak goreng kemasan Bimoli adalah harga, pendapatan keluarga dan jumlah anggota keluarga. Faktor yang memengaruhi pembelian minyak goreng kemasan Sania adalah harga minyak goreng kemasan Sania, harga minyak goreng curah, harga minyak goreng kemasan Tropical dan harga minyak goreng kemasan Kunci Mas. Konsumen minyak goreng kemasan Bimoli dan Sania termasuk konsumen yang loyal.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
4	Andela, Endaryanto, & Adawiyah (2020)	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui karakteristik konsumen. 2. Mengetahui proses pengambilan keputusan. 3. Mengetahui sikap konsumen. 4. Mengetahui kepuasan konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Multiatribut <i>Fishbien</i> 3. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 4. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun 2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian pie pisang dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. 3. Hasil analisis sikap pie pisang di YA dan JB menunjukkan atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi, sementara atribut yang memiliki nilai rendah di YA adalah atribut area parkir dan atribut ukuran produk di JB. 4. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> adalah sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
5	Suratno & Sarma (2014)	Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Sop Buah Pak Ewok di Kota Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Sop Buah Pak Ewok. 2. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian Sop Buah Pak Ewok. 3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen Sop Buah Pak Ewok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Analisis piramida loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporsi terbesar konsumen Sop Buah Pak Ewok merupakan perempuan dengan usia 18 – 25 tahun, memiliki status belum menikah, pendidikan terakhir sarjana dan merupakan pelajar atau mahasiswa. Domisili atau tempat tinggal konsumen berasal dari daerah Bogor. Rata-rata pendapatan per bulan konsumen Sop Buah Pak Ewok berkisar antara Rp500.000,00 - Rp1.000.000,00. Sedangkan rata-rata pengeluaran per bulan konsumen Sop Buah Pak Ewok berada di rentang Rp500.000,00 - Rp1.000.000,00. 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian Sop Buah Pak Ewok meliputi pengaruh lingkungan, individu, dan psikologi berada pada kategori sedang. Konsumen cukup baik dalam mempertimbangkan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian Sop Buah Pak Ewok. 3. Proporsi terbesar tingkatan loyalitas konsumen Sop Buah Pak Ewok berada pada kategori <i>satisfied buyer</i>. Konsumen merasa cukup puas setelah mengonsumsi menu yang disediakan di Sop Buah Pak Ewok dan keberatan untuk pindah ke tempat makan atau restoran lain.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
6	Gadung, Zakaria, & Murniati (2015)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui atribut tertinggi dari produk kopi bubuk SB-CBD. 2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB CBD. 3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD. 4. Mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 3. Analisis piramida loyalitas 4. Analisis korelasi <i>Rank Spearman</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut-atribut kopi bubuk SB-CBD yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. 2. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SBCBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34 persen. 3. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan <i>liking the brand</i> sebesar 91,7 persen. 4. Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.
7	Negara, Situmorang, & Gultom (2020)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap pembelian buah Pisang raja Sereh dan Pisang Cavendish. 2. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap pembelian buah Pisang raja Sereh dan Pisang Cavendish. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Analisis piramida loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish yang membeli pisang di Pasar Pasir Gintung dan Gelael termasuk ke dalam kategori “puas”, walaupun nilai kepuasan (CSI) konsumen Pisang Raja Sereh lebih tinggi dibandingkan dengan Pisang Cavendish. 2. Konsumen Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish sudah termasuk dalam kategori loyal (<i>committed</i>), walaupun nilai <i>committed buyer</i> Pisang Raja Sereh lebih kecil dari Pisang Cavendish.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
8	Doloksaribu, Indriani, & Kalsum (2016)	Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pola pembelian konsumen produk olahan bebek. 2. Mengetahui sikap konsumen produk olahan bebek. 3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen produk olahan bebek. 4. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> 3. Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 4. Analisis piramida loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Total pengeluaran konsumen dalam satu kali pembelian sebesar Rp31.000 - Rp50.000 yang dibayar sendiri, dan sebagian besar konsumen (97%) dalam satu kali pembelian hanya membeli satu porsi bebek saja yang dilakukan pada siang hari untuk makan siang, serta sebagian konsumen (80%) datang ke rumah makan sendirian atau berdua. 2. Analisis sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi yaitu atribut rasa (16,42), diikuti oleh kenyamanan tempat (15,22), dan lokasi (14,95). 3. Tingkat kepuasan konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 72,69%. 4. Tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kategori loyal pada tingkatan <i>committed buyer</i> sebesar 83,33%.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
9	Rahmawati, Prasetyo, & Setiadi (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jeruk Pamelon (Citrus Grandis) di Kabupaten Pati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis pengaruh harga jeruk pamelon, harga buah belimbing, harga buah manggis, pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen, dan selera konsumen terhadap permintaan jeruk pamelon. 2. Menganalisis elastisitas permintaan jeruk pamelon. 	1. Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga jeruk pamelon (X1), harga buah belimbing (X2), harga buah manggis (X3), pendapatan konsumen (X4), jumlah anggota keluarga konsumen (X5), dan selera konsumen (X6) secara serempak berpengaruh nyata terhadap permintaan jeruk pamelon di Kabupaten Pati. Secara parsial variabel harga jeruk pamelon (X1), pendapatan konsumen (X4), jumlah anggota keluarga konsumen (X5), dan selera konsumen (X6) berpengaruh nyata terhadap permintaan jeruk pamelon di Kabupaten Pati. Variabel harga buah belimbing (X2) dan harga buah manggis (X3) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan jeruk pamelon di Kabupaten Pati. 2. Elastisitas harga terhadap permintaan sebesar -1.106,57 menunjukkan bahwa elastisitas harga bersifat inelastis. Elastisitas pendapatan bernilai 243.967,997, elastisitas harga silang buah belimbing 563,84 dan elastisitas harga silang buah manggis -953,12.

Tabel 3. Lanjutan

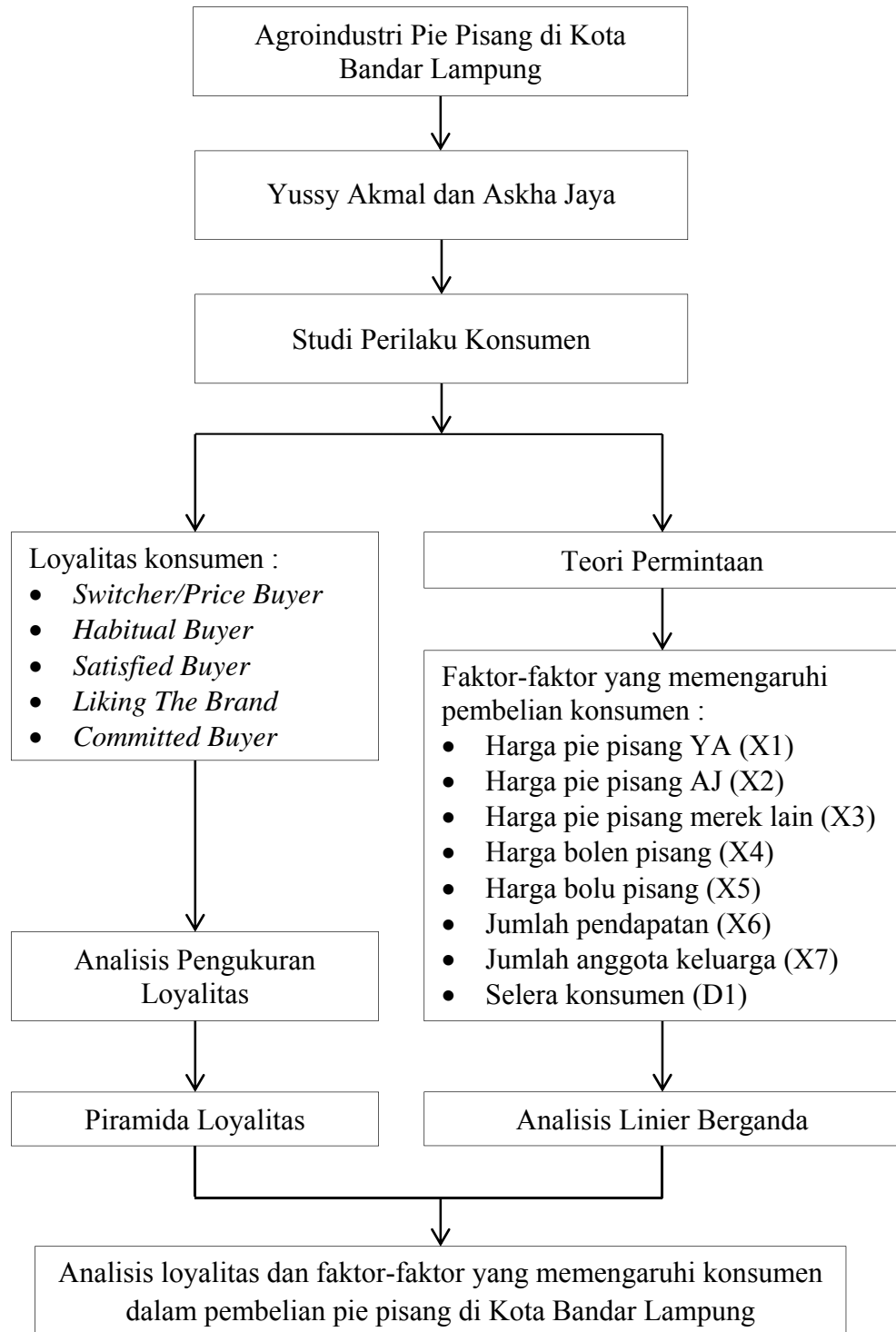
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
10	Wahab & Mawardati (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Permintaan Keripik Pisang di Kabupaten Bireuen.	1. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan keripik pisang di Kabupaten Bireuen.	1. Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga keripik pisang, harga keripik singkong, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan, dan selera berpengaruh sangat signifikan terhadap permintaan keripik pisang di Kabupaten Bireuen. 2. Secara parsial harga keripik singkong dan pendapatan yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan keripik pisang, sedangkan harga keripik pisang, jumlah tanggungan konsumen, dan selera konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

C. Kerangka Pemikiran

Kota Bandar Lampung merupakan daerah yang memiliki agroindustri olahan pisang yang cukup berkembang. Saat ini produsen olahan pisang di Kota Bandar Lampung telah mengembangkan produknya dalam bentuk pie pisang, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar produsen terutama pada produk usaha sejenis. Yussy Akmal, dan Askha Jaya merupakan usaha dagang yang menjual serta memproduksi pie pisang. Kedua agroindustri ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat dan masing-masing sudah memiliki beberapa gerai di Kota Bandar Lampung.

Dalam menyusun strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari persaingan merek lain, penting bagi Yussy Akmal dan Askha Jaya mempelajari studi perilaku konsumen sehingga dapat menyusun strategi yang tepat dalam pemasaran produk. Tujuan utama memproduksi suatu produk adalah timbulnya pembelian oleh konsumen. Apabila konsumen terus menerus puas terhadap pie pisang, diharapkan akan terjadi pembelian secara berulang dan tercipta loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam studi perilaku konsumen, loyalitas konsumen menjadi penting karena memiliki manfaat bagi produsen dalam meningkatkan penjualan produk. Ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pie pisang di Bandar Lampung, yaitu harga pie pisang Yussy Akmal (X1), harga pie pisang Askha Jaya (X2), harga pie pisang merek lain (X3), harga bolen pisang (X4), harga bolu pisang (X5), jumlah pendapatan (X6), jumlah anggota keluarga (X7), dan selera konsumen (D1).

Analisis loyalitas konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan piramida loyalitas konsumen, sedangkan analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran analisis loyalitas dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian pie pisang di Kota Bandar Lampung

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah diduga harga pie pisang Yussy Akmal, harga pie pisang Askha Jaya, harga pie pisang merek lain, harga bolen pisang, harga bolu pisang, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Singarimbun dan Effendi (1982) menyebutkan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian dilaksanakan pada dua agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung, yaitu Yussy Akmal yang berlokasi di Kecamatan Kedaton dan Askha Jaya yang berlokasi di Kecamatan Tanjung Karang Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kedua agroindustri tersebut dapat diakses oleh seluruh kalangan konsumen, lokasi yang mudah dijangkau, dan merupakan usaha dagang yang menjual produk pie pisang yang potensial di Kota Bandar Lampung. Selain itu, Askha Jaya yang dijadikan lokasi penelitian merupakan cabang pusat tokonya dan Yussy Akmal yang selain lokasinya berdekatan dengan Askha Jaya sebagai pesaingnya, cabang Yussy Akmal saat ini hanya dua, apabila memilih pusat tokonya yang ada di Kecamatan Enggal, akan terlalu jauh lokasinya. Persaingan bisnis antara kedua usaha tersebut dapat dilihat dari jenis produk yang relatif sama. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah bulan Juni – Agustus 2021.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup hal-hal yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

Pie pisang adalah makanan yang terbuat dari kulit kue kering yang dilapisi pisang yang di dalamnya diisi dengan berbagai varian rasa dan *topping*.

Konsumen adalah orang yang membeli dan mengonsumsi produk pie pisang di Yussy Akmal dan Askha Jaya

Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh seorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa dimana konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk/jasa. Loyalitas konsumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan piramida loyalitas. yang mencakup *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “apakah anda membeli pie pisang di toko ini karena faktor harga?”. Pertanyaan ini diberi skor “5” sangat tidak setuju, skor “4” tidak setuju, skor “3” ragu-ragu, skor “2” setuju, dan skor “1” sangat setuju.

Habitual buyer diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “apakah anda membeli pie pisang di toko ini karena faktor kebiasaan?”. Pertanyaan ini diberi skor “5” sangat tidak setuju, skor “4” tidak setuju, skor “3” ragu-ragu, skor “2” setuju, dan skor “1” sangat setuju.

Satisfied buyer diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “apakah anda menemukan kepuasan dalam mengonsumsi pie pisang di

toko ini?”. Pertanyaan ini diberi skor “5” sangat tidak puas, skor “4” tidak puas, skor “3” biasa, skor “2” puas, dan skor “1” sangat puas.

Liking the brand diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “apakah anda benar-benar menyukai pie pisang di toko ini?”.

Pertanyaan ini diberi skor “5” sangat tidak suka, skor “4” tidak suka, skor “3” biasa, skor “2” suka, dan skor “1” sangat suka.

Committed buyer diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “apakah anda akan tetap membeli pie pisang di toko ini apabila berganti nama dan tetap merekomendasikannya?”. Pertanyaan ini diberi skor “5” sangat tidak setuju, skor “4” tidak setuju, skor “3” ragu-ragu, skor “2” setuju, dan skor “1” sangat setuju.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen adalah faktor-faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya, terdiri dari: harga pie pisang Yussy Akmal harga pie pisang Askha Jaya (Rp/gram), harga bolen pisang (Rp/gram), harga bolu pisang (Rp/gram), jumlah pendapatan (Rp/bulan), jumlah anggota keluarga (jiwa), dan selera konsumen.

Jumlah pembelian pie pisang adalah jumlah pie pisang di Yussy Akmal dan Askha Jaya yang dibeli atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dikonsumsi sendiri maupun untuk orang lain dalam bentuk buah tangan. Dalam penelitian ini satuannya dikonversi ke dalam bentuk gram.

Harga pie pisang Yussy Akmal adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli pie pisang Yussy Akmal. Satuannya adalah rupiah per gram (Rp/gram).

Harga pie pisang Askha Jaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli pie pisang Askha Jaya. Satuannya adalah rupiah per gram (Rp/gram).

Harga pie pisang merek lain adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli pie pisang merek lain. Satuannya adalah rupiah per gram (Rp/gram).

Harga bolen pisang adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli bolen pisang. Satuannya adalah rupiah per kotak (Rp/gram).

Harga bolu pisang adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli bolu pisang. Satuannya adalah rupiah per kotak (Rp/gram).

Jumlah pendapatan adalah hasil berupa uang yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Satuannya adalah rupiah per bulan (Rp/bulan).

Jumlah anggota keluarga adalah banyaknya orang yang menjadi tanggungan dalam keluarga, diukur dalam satuan jiwa.

Selera adalah cita rasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan rasa yang diinginkan ketika dikonsumsi sendiri. Dalam penelitian ini, selera dinyatakan dengan suka ($D1=1$) atau tidak suka ($D1=0$).

C. Metode Pengambilan Sampel

Penentuan sampel menurut Supranto (2008) dilakukan dengan dua acara, yaitu secara *probability sampling* dan secara *non probability sampling*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004), metode *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui bersedia sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli (*buyer*).

Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit, sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir,

2013). Dalam penelitian ini, populasinya adalah populasi infinit yang merupakan konsumen Yussy Akmal dan Askha Jaya di Kota Bandar Lampung yang bersedia menjadi sampel penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Teori Roscoe menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Karena penelitian ini terdiri dari 7 variabel, maka jumlah sampel untuk masing-masing lokasi penelitian adalah $7 \times 10 = 70$ sampel atau totalnya adalah 140 sampel pada kedua lokasi penelitian. Namun, pada hasil analisis regresi setelah dilaksanakannya penelitian hasilnya adalah tidak baik, yaitu dengan adanya komponen error yang besar dengan nilai *r-squared* $< 0,5$ atau *r-squarednya* sangat rendah, sehingga dilakukan penghitungan residu yang dihasilkan dari selisih antara Y aktual dan Y prediksi yang digunakan untuk mencari *error data*. Setelah diketahui nilai *error data*, maka selanjutnya dilakukan eliminasi data terhadap data yang mempunyai nilai *error* tertinggi, lalu diinputkan ke dalam *E-Views* untuk diuji.

Menurut Hair, *et.al* (2010), jumlah sampel minimum yang memenuhi untuk uji regresi linier berganda adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Nilai minimum sampel untuk penelitian ini adalah 40 sampel (5 x 8 parameter estimasi). Setelah dilakukan eliminasi data, jumlah data penelitian untuk masing-masing lokasi penelitian hanya terdapat 55 sampel atau totalnya adalah 110 sampel dari sampel awal pada kedua lokasi penelitian. Berdasarkan teori, jumlah sampel tersebut tetap dapat digunakan karena masih memenuhi jumlah minimum sampel untuk regresi berganda.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dengan menggunakan kuesioner yang dibuat sebelumnya dengan melakukan wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka

lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini serta lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistika, Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian, dan lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan responden. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah : (1) usia responden minimal 17 tahun karena responden sudah dianggap dewasa dan jawabannya sudah bisa dipertanggung jawabkan. (2) sudah pernah membeli pie pisang sebelumnya minimal dua kali pembelian yang berarti responden sudah mengetahui kualitas produk tersebut. (3) konsumen bersedia diwawancarai atau mengisi kuesioner yang telah disediakan. Responden diwawancara dengan instrumen kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan terbuka.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum melakukan penelitian, instrumen atau kuesioner penelitian yang digunakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pada penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada 50 responden pertama. Uji kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator pertanyaan untuk loyalitas konsumen yang terdapat dalam kuesioner dapat memenuhi syarat untuk dijadikan data utama penelitian. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Atribut pertanyaan dinyatakan valid untuk 50 responden (n=50) jika memiliki r hitung > r tabel (Sufren dan Natanael, 2013).

Rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2002) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien *product moment*

x = Skor responden pada pertanyaan x

y = Skor total pertanyaan responden

n = Jumlah responden

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu kuisisioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian reliabel atau tidak. Menurut Durianto (2004), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab indikator pertanyaan loyalitas konsumen yang merupakan suatu dimensi dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Uji Reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2002) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument (*Cronbach α*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 50 orang responden pertama yang ditemui di lokasi penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang tercantum pada Tabel 4 menjelaskan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen adalah valid dan reliabel karena nilai *corrected item* dari total *correlation* masing-masing tingkat loyalitas konsumen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No	Tingkat Loyalitas Konsumen	Nilai Hasil Uji	Keterangan
1	<i>Switcher Buyer</i>	0,324	Valid
2		0,418	Valid
3	<i>Habitual Buyer</i>	0,476	Valid
4		0,480	Valid
5	<i>Satisfied Buyer</i>	0,687	Valid
6		0,567	Valid
7	<i>Liking The Brand</i>	0,751	Valid
8		0,727	Valid
9	<i>Committed Buyer</i>	0,749	Valid
10		0,625	Valid
Nilai <i>Cronbach Alpha</i>		0,760	Reliabel

E. Metode Analisis Data

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diuji dengan menggunakan piramida loyalitas dan merupakan alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Piramida loyalitas bertujuan untuk menganalisis kelayakan konsumen terhadap produk pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya. Metode-metode yang digunakan dalam analisis loyalitas konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya adalah :

a. *Switcher Buyer*

Tingkat ini adalah tingkat loyalitas paling dasar dimana pembeli berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan ini, konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian produk. Perhitungan *switcher buyer* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan *switcher buyer*

Apakah Saudara/I membeli pie pisang/bolen pisang di toko ini karena faktor harga?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Tidak pernah	1			
Jarang	2			
Kadang-kadang	3			
Sering	4			
Selalu	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Switcher buyer</i>				$\frac{(f_{setuju} + f_{sangat\ setuju})}{A} \times 100\%$

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah :

$$interval = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

b. *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli pie pisang dan bolen pisang karena adanya faktor kebiasaan. Analisis *habitual buyer* merupakan

responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang setuju dengan produk yang dikonsumsi. Perhitungan *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan *habitual buyer*

Apakah Saudara/I membeli pie pisang/bolen pisang di toko ini karena faktor kebiasaan?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Habitual buyer</i>				$\frac{(f_{setuju} + f_{sangat\ setuju})}{A} \times 100\%$

Sumber Durianto, 2004

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah :

$$interval = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{banyaknya\ kelas}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

c. *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merasa puas terhadap produk pie pisang dan bolen pisang, meskipun pembeli menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban puas dan sangat puas.

Perhitungan *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan *satisfied buyer*

Apakah Saudara/I menemukan kepuasan dalam mengonsumsi pie pisang/bolen pisang di toko ini?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak puas	1			
Tidak puas	2			
Biasa	3			
Puas	4			
Sangat puas	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Satisfied buyer</i>				$\frac{(f_{puas} + f_{sangat\ puas})}{A} \times 100\%$

Sumber Durianto, 2004

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah :

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = Tidak puas

2,61 – 3,40 = Biasa

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

d. *Liking The Brand*

Analisis *liking the brand* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai pie pisang dan bolen pisang. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka. Perhitungan *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan *liking the brand*

Apakah Saudara/I benar-benar menyukai pie pisang/bolen pisang di toko ini?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak suka	1			
Tidak suka	2			
Biasa	3			
Suka	4			
Sangat suka	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Liking the brand</i>				$\frac{(f_{suka} + f_{sangat\ suka})}{A} \times 100\%$

Sumber Duriyanto, 2004

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab suka dan sangat suka

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah :

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak suka

1,81 – 2,60 = Tidak suka

2,61 – 3,40 = Biasa

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat suka

e. *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan tingkat teratas dalam piramida loyalitas, yaitu para pelanggan yang setia terhadap merek. Analisis *committed buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia produk pie pisang dan bolen pisang. Salah satu contoh kesetiaan pembeli adalah mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Perhitungan *committed buyer* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *committed buyer*

Apakah Saudara/I akan tetap membeli pie pisang/bolen pisang di toko ini apabila berganti nama dan tetap merekomendasikannya kepada orang lain?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Committed buyer</i>				$\frac{(f_{\text{setuju}} + f_{\text{sangat setuju}})}{A} \times 100\%$

Sumber Durianto, 2004

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah :

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Jumlah Pembelian Pie Pisang Oleh Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pembelian pie pisang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan merupakan analisis untuk menjawab tujuan kedua. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2011). Dalam penelitian ini, pembelian pie pisang oleh konsumen dianalisis untuk dua agroindustri, yaitu Yussy Akmal dan Askha Jaya.

Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah jumlah pembelian pie pisang di Yussy Akmal (Y1) dan jumlah pembelian pie pisang di Askha Jaya (Y2). Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah : harga pie pisang Yussy Akmal (X1), harga pie pisang Askha Jaya (X2), harga pie pisang merek lain (X3),

harga bolen pisang (X4), harga bolu pisang (X5), jumlah pendapatan (X6), jumlah anggota keluarga (X7), dan selera konsumen (D1).

Persamaan model regresinya sebagai berikut :

$$Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + d_1D_1 + e.....(3)$$

Keterangan :

Y_i = Jumlah pembelian pie pisang (gram) ($i = 1, 2$)

1 = Yussy Akmal

2 = Askha Jaya

a = Konstanta

b_i, d_1 = Koefesien Regresi ($i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$)

X_1 = Harga pie pisang Yussy Akmal (Rp/gram)

X_2 = Harga pie pisang Askha Jaya (Rp/gram)

X_3 = Harga pie pisang merek lain (Rp/gram)

X_4 = Harga bolen pisang (Rp/gram)

X_5 = Harga bolu pisang (Rp/gram)

X_6 = Jumlah pendapatan (Rp/bulan)

X_7 = Jumlah anggota keluarga (jiwa)

D_1 = Selera konsumen

$D_1 : 0$ (tidak suka)

$D_1 : 1$ (suka)

e = *error*

Teknik pengolahan dalam analisis regresi, terdiri dari :

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel tidak bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan metode *jarque-bera* (JB). Apabila nilai JB lebih kecil dari 2 maka data berdistribusi normal atau jika probabilitas lebih besar dari 5% maka data berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing masing variabel independen. Apabila nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa bebas dari gejala multikolinieritas.

(3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat diartikan sebagai korelasi diantara anggota-anggota dari serangkaian observasi yang berderetan waktu. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Kriteria pengujian ini dengan melihat nilai *Durbin Watson* pada regresi. Nilai statistik dari uji Durbin-Watson yang lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi (Field, 2009).

(4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai *prob chi square*-nya $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian, sedangkan jika nilai *prob chi square*-nya $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

b. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

c. Uji Hipotesis

(1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kaidah pengujian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = \dots = 0$, artinya variabel independen tidak nyata berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_1 : \text{paling tidak ada satu } b_i \neq 0$, artinya variabel independen nyata berpengaruh terhadap variabel dependen

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

(2) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individual (Suharyadi dan Purwanto, 2011) dengan kaidah :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen tidak nyata berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya variabel independen nyata berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan menolak atau menerima H_0 , membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan taraf nyata 10 %, 5% dan 1%. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara statistik variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti secara statistik, variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Berdasarkan *review* rencana program investasi jangka menengah (RPI-JM) bidang Cipta Karya (2020), Provinsi Lampung memiliki letak yang strategis karena merupakan daerah transit perekonomian antara Pulau Sumatra dan Pulau Jawa. Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung dan merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada 5° 20' sampai dengan 5° 30' Lintang Selatan dan 105° 28' sampai dengan 105° 37' Bujur Timur. Ibu kota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung Selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh :

1. Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan di sebelah Utara,
2. Teluk Lampung di sebelah Selatan,
3. Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran di sebelah Barat, dan
4. Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan di sebelah Timur.

Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung (2021), pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan yang tertinggi adalah Kota Bandar Lampung, yaitu sebesar Rp660.236,00 pada tahun 2020, dibandingkan dengan seluruh kota/kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tingginya tingkat pengeluaran, seperti citarasa dan selera, sosial

ekonomi, tingkat kekayaan atau pendapatan, gaya hidup, dan lain-lain.

Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan dapat di lihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan (Rupiah) menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung periode 2018 – 2020

Wilayah	Jumlah (Rp)		
	2018	2019	2020
Lampung Barat	502.791	475.881	514.788
Tanggamus	456.214	442.647	449.216
Lampung Selatan	477.044	501.700	498.955
Lampung Timur	437.527	421.830	479.514
Lampung Tengah	432.555	469.537	480.894
Lampung Utara	413.665	450.533	447.669
Way Kanan	484.764	475.164	489.162
Tulang Bawang	488.476	459.635	451.001
Pesawaran	431.574	448.224	481.669
Pringsewu	431.081	442.659	483.571
Mesuji	501.569	472.833	441.784
Tulang Bawang Barat	389.265	377.127	436.451
Pesisir Barat	489.765	494.666	568.874
Bandar Lampung	655.038	658.831	660.236
Metro	574.035	567.378	673.115

Sumber : BPS Provinsi Lampung, 2021

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dua produsen pie pisang yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu Yussy Akmal dan Askha Jaya.

1. Yussy Akmal

Yussy Akmal merupakan industri yang bergerak di bidang makanan jenis roti yang pusat lokasinya berada di Jalan Jendral Sudirman No.17E, Pahoman, Bandar Lampung. Usaha rumahan ini berawal dari kecintaan seorang anak remaja kepada dunia kuliner yang bernama Yussy Asifaurini. Pada tahun 1992, Yussy memberanikan diri memasarkan aneka kue buatannya yang biasa ditemukan di pasar, seperti roti dan kue *tart* kepada

teman dan guru-guru di sekolah. Sejak saat itu, Yussy mulai merintis usahanya di usia yang terbilang masih sangat muda.



Gambar 5. Tampak luar toko Yussy Akmal

Pada tahun 2010 Yussy membuka Toko Kue dan Roti Yussy Akmal pertama di Jalan Jenderal Sudirman. Tujuan didirikannya Toko Kue dan Roti Yussy Akmal ini ialah selain sebagai penyaluran hobi, Yussy juga ingin menciptakan alternatif buah tangan khas Lampung. Yussy Akmal diambil dari nama Yussy sendiri dan Akmal adalah nama sang Ayah. Pada tahun 2011, selain menjual kue dan roti, Yussy juga menjual pie pisang karena ingin menghadirkan oleh-oleh yang berbeda dengan yang dijual di toko lainnya. Oleh karena itu, Yussy-lah orang pertama yang menjual pie pisang khas Lampung. Kini kue berbahan dasar pisang ini, yaitu pie pisang, telah menjadi produk kebanggaan Yussy Akmal.

Satu tahun kemudian, Yussy membuka gerai Toko Kue dan Roti Yussy Akmal di Jalan ZA Pagar Alam, karena banyaknya permintaan dari pelanggan untuk membuka gerai disana. Setelah itu, pada tahun berikutnya, Yussy membuka gerai lagi di Lampung Walk, Kecamatan Teluk Betung, hingga Bandar Radin Inten II karena Yussy ingin memudahkan pelanggan yang berada di dekat tiga gerai tersebut membeli produknya. Namun, adanya pandemi COVID-19 membuat tiga gerai tersebut sepi pelanggan. Oleh karena itu, Yussy memutuskan untuk menutup tiga gerai tersebut dan hanya menyisakan di Jalan Jendral Sudirman dan Jalan ZA Pagar Alam.

Produk di Yussy Akmal terdiri dari roti, *pastry*, *cake*, dan aneka kue tradisional, mulai dari moci, martabak, sosis solo sampai pie pisang tetap menjadi kue legendaris yang selalu tersedia di Yussy Akmal untuk semua keperluan. Kekuatan dari produk Yussy Akmal adalah semua produk dibuat tanpa bahan pengawet dan MSG. Hal ini bertujuan agar setiap pelanggan Yussy Akmal merasakan kualitas terbaik di setiap gigitan kuenya. Semua produk unggulan di Yussy Akmal adalah resep yang diracik sendiri dari tangan Yussy sejak 20 tahun yang lalu.

2. Askha Jaya

Toko Keripik Pisang Askha Jaya berdiri pada tahun 2011 yang pusat lokasinya berada di Jalan Pagar Alam, Segala Mider, Bandar Lampung. Pendiri Askha Jaya, yaitu Askasifi Eka Cesario, ingin memperbaiki perekonomian keluarga dengan membuat bisnis keripik pisang Lampung. Survei ke sentra keripik Bandar Lampung merupakan langkah Aska bersama ibunya merintis keripik pisang dengan mencoba menitipkan dagangannya ke warung oleh-oleh di Sentra Keripik.



Gambar 6. Tampak luar toko Askha Jaya

Pada awal tahun 2009, seorang saudara menawarkan menawarkan kepada Aska untuk menjualkan keripik dengan sistem *reseller* dan waktu itu Aska belum bisa produksi keripik sendiri. Akan tetapi, pada tahun 2011 Aska berani untuk membuka tempat produksi sendiri, karena ingin mendapatkan keuntungan yang lebih dan dapat membuka lowongan pekerjaan untuk orang lain. Produksinya bermerek Askha Jaya, yang diambil dari namanya

sendiri dan Jaya yang berarti semakin berkembang atau maju, serta dapat bersaing dengan merek-merek terdahulu.

Askha Jaya semakin berkembang pada tahun 2012 dan bisa membuka gerai di sentra industri keripik pisang di Bandar Lampung. Akibat tuntutan produksi yang semakin tinggi, akhirnya Aska memberanikan diri bekerjasama dengan salah satu penduduk di Candipuro, Kalianda, Lampung Selatan. Produksi keripik Askha Jaya dilakukan di Candipuro, mulai dari pisang mentah hingga menjadi keripik yang sudah digoreng. Di Candipuro juga Askha Jaya memiliki petani binaan, dimana dari petani-petani pisang itulah bahan baku pisang berkualitas didapatkan. Jumlah petani binaan dan karyawan di pabrik produksi keripik di Candipuro sekitar 40 orang, sedangkan untuk karyawan toko di Bandar Lampung berjumlah sekitar 30 orang yang direkrut dan diseleksi sesuai kriteria Askha Jaya.

Sesuai perkembangan waktu, tahun ke tahun, Askha Jaya semakin maju dan terbukti dengan outlet Askha Jaya yang sudah memiliki empat gerai dengan adanya nama Askha Jaya I, Askha Jaya II, Askha Jaya III, dan Askha Jaya IV. *Reseller* keripik dari Askha Jaya sudah tersebar ke luar daerah Bandar Lampung termasuk Jakarta. Askha Jaya menyediakan lima belas rasa keripik pisang dan lima varian rasa keripik singkong. Berbagai kopi lampung dari yang biasa sampai kopi luwak, kemplang, aneka olahan jagung, keripik nangka, keripik sanjai, keripik talas, keripik tempe, keripik mantang, kelanting, sale pisang, jipang, kerupuk ikan, lempok durian, dan dodol Lampung juga bisa didapatkan di toko online Askha Jaya.

Pada tahun 2016, Askha Jaya terus berkembang dan berani untuk tidak kalah saing dengan memproduksi produk yang juga menjadi buah tangan khas Lampung, yaitu pie pisang. Oleh karena itu, Askha Jaya berhasil dikenal dengan produk-produk unggulan khas Lampung yang dijualnya. Tidak hanya menyediakan oleh-oleh camilan khas Lampung berupa kripik dan sebagainya, Askha Jaya juga menyediakan berbagai souvenir khas Lampung langsung dari para pengrajin.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Tingkat loyalitas konsumen pie pisang Yussy Akmal dan Askha Jaya sama-sama sudah termasuk kategori loyal (*committed buyer*) yang berada di tingkat teratas pada piramida loyalitas, meskipun nilai rata-rata persentase Askha Jaya lebih kecil dibandingkan Yussy Akmal, yaitu 58,18% berbanding dengan 48,19%. Hal tersebut menjelaskan bahwa baik konsumen pie pisang Yussy Akmal maupun Askha Jaya merasa senang ketika mengonsumsi produk dan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pie pisang Yussy Akmal adalah harga pie pisang Yussy Akmal, harga pie pisang merek lain, jumlah pendapatan, jumlah anggota keluarga, dan selera konsumen. Bolen pisang bukan merupakan dan bolu pisang bukan merupakan barang substitusi bagi pie pisang Yussy Akmal.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi agroindustri Yussy Akmal sebaiknya tetap memerhatikan harga pie pisang dengan mempertahankan mutunya, mengingat bahwa harga pie pisang Yussy Akmal berpengaruh signifikan terhadap pembelian pie pisang Yussy Akmal. Pie pisang Yussy Akmal merupakan barang elastis dimana ketika harganya naik, maka tingkat konsumsi konsumen terhadap pie pisang Yussy Akmal akan turun. Apabila permintaannya turun, maka

akan turun juga loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi usaha agar mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas konsumennya. Bagi agroindustri Askha Jaya sebaiknya meningkatkan mutu pie pisang dan mengembangkan strategi usahanya agar loyalitas konsumen pie pisang Askha Jaya bisa meningkat dan mampu menyaingi si *market leader*.

2. Bagi peneliti lain agar lebih mengembangkan penelitian mengenai tingkat loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian pie pisang dengan menggunakan alat analisis data yang berbeda, mengganti atau menambah variabel-variabel yang berbeda atau diduga signifikan ke dalam penelitian, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, serta untuk penelitian sejenis sebaiknya dilakukan pada waktu pasca pandemi COVID-19 agar lebih mudah mendapatkan responden dan informasi yang didapatkan mampu mewakili populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andela, W. E., T. Endaryanto, dan R. Adawiyah. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 8(2): <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/313>. Diakses pada 12 Desember 2020.
- Agatha, G. V., T. Endaryanto, dan A. Suryani. 2020. Analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 8(1): <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/308>. Diakses pada 13 Desember 2020.
- Ardansyah, dan Tjioener, O. 2012. Profitabilitas Usaha Sentra Keripik Pisang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 3(2): <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/download/2436/2489>. Diakses pada 3 November 2020.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Azhari, I. S. 1986. *Industri Kecil Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. LP3ES. Jakarta.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Pisang*. litbang.pertanian.go.id. Diakses pada 5 November 2021.
- _____. 2015. *Inovasi Teknologi Agroindustri: Inovasi Teknologi Membangun Ketahanan Pangan dan Kesejahteraan Petani*. litbang.pertanian.go.id. Diakses pada 6 Mei 2021.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018. *Sistem Perencanaan, Penganggaran, Analisis & Evaluasi Kemiskinan Terpadu*. https://sepakat.bappenas.go.id/wiki/Kelompok_Usia. Diakses pada 4 April 2022.

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2019. *Statistik Tanaman Buah-Buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia 2015-2019*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Daniel, M .2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. 2019. *Produksi Buah-Buahan di Indonesia 2019*. <http://hortikultura.pertanian.go.id/>. Diakses pada 5 November 2020.
- Doloksaribu, Y. M., Y. Indriani, dan U. Kalsum. 2016. Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek (kasus di rumah makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 4(3): <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>. Diakses pada 13 Desember 2020.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Field, A. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS. 3rd Edition*. Sage Publications Ltd. London.
- Gadung, A. W. A. Zakaria, dan K. Murniati. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 3(4): <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. Diakses pada 13 Desember 2020.
- Gilarso. 2007. *Ilmu Ekonomi Mikro. Teori Permintaan*. PT. Angkasa Bhakti. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hair, Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Pearson. United States.
- Hasan, M. I. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Homburg, C. dan Giering, A. 2011. Individu Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-an Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol 18(1): https://www.researchgate.net/publication/227897541_Personal_characteristics_as_moderators_of_the_relationship_between_customer_satisfaction_and_loyalty_-_An_empirical_analysis. Diakses pada 2 Agustus 2021.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Masseleng, I. P., Surni, dan W. O. Yusria. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 3(6) : <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/7887/pdf>. Diakses pada 2 Juni 2021.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Mubarok, Arasyad, dan Mifta. 2015. Analisis nilai tambah dan margin pemasaran pisang menjadi olahan pisang. *Jurnal Pertanian ISSN*, Vol 6(1) : <https://ojs.unida.ac.id/jp/article/download/39/364>. Diakses pada 3 Juni 2021.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Negara, M. H. P., S. Situmorang, dan D. T. Gultom. 2020. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pisang raja sereh dan pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol 8(1): <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/308>. Diakses pada 13 Desember 2020.
- Purnama, A.D. 2015. Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekono Insentif Kopwil4*, Vol 9.1: <https://adoc.pub/telaah-persepsi-kualitas-dan-keputusan-pembelian-konsumen-te.html>. Diakses pada 16 Desember 2021.
- Rahmawati, D., E. Prasetyo, dan Setiadi, A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Jeruk Pamelos (Citrus Grandis) di Kabupaten Pati. *JEPA*, Vol 2(3) : <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/46>. Diakses pada 2 Juni 2021.
- Rencana Program Investasi Jangka Menengah (RPI-JM) Bidang Cipta Karya. 2020. Bab 2 Profil Kota Bandar Lampung. https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/ws_file/dokumen/rpi2jm/DOC/RPIJM_995e7399c0_BAB%20IIBAB%202.pdf. Diakses pada 9 Juli 2021.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Roslinawati, Y. 2020. *Resep Pie Pisang*. <https://cookpad.com/id/resep/12752552-pie-pisang>. Diakses pada 5 November 2020.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1982. *Metode Penelitian Survei*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. (LP3ES). Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Suharyadi dan Purwanto. 2012. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sukirno, S. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sufren dan Y. Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia. Jakarta.
- _____. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi, Edisi Ketujuh*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Supriyati dan E. Suryani. Peranan, Peluang, dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol 24(2): <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/fae/article/view/4045>. Diakses pada 15 Maret 2021.
- Supriyono. 2004. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Fakultas Pertanian UNS, Surakarta
- Suratno, W. 2014. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Sop Buah Pak Ewok di Kota Bogor. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Syarbini, M. H. 2016. *Pastry Preneur*. Tiga Serangkai. Solo.
- Togartorop, R. P.. 2020. Analisis Sikap, Loyalitas, dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli dan Sania di Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Wahab, A. dan Mawardati. 2015. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi permintaan keripik pisang di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Kiat*, Vol 7(1) : <https://repository.unimal.ac.id/2406/>. Diakses pada 21 September 2021.
- Winarno, W. W. 2007. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.