

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU
FRIED CASSAVA TW DI TWO WAN CAFE DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Fikih Aditian Saputra

1414131069



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

ANALYSIS OF ATTITUDE AND CUSTOMER'S SATISFACTION ON THE FRIED CASSAVA TW AT TWO WAN CAFE IN BANDAR LAMPUNG

By

FIKIH ADITIAN SAPUTRA

This study aims to determine consumer characteristics and analyze consumer attitudes and satisfaction toward Fried Cassava TW at Two Wan Cafe in Bandar Lampung. This research method is a survey. Furthermore, the research sample is 60 people selected through the accidental sampling technique. The data are analyzed using Multiatribut Fishbein and Customer Satisfaction Index. Data collection was carried out in March-April 2021. In addition, the results show that mostly Fried Cassava TW consumers are men in the late adult age category. The most recent education is college and civil servants as the most occupations of Fried Cassava TW consumers. The average consumer consumes Fried Cassava TW 3 times in the last month. Consumer attitudes towards Fried Cassava TW menu are like with a value (Ao) of 74.46. The highest attribute on the attitude value (Ao) is the size. The value of the satisfaction level on Fried Cassava TW is 79.47 percent and is included in the satisfied category. Finally, the attribute that has the highest performance value is size with a score of 4.23

Keywords: attitudes, consumer, Fried Cassava TW, satisfaction

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU FRIED CASSAVA TW DI TWO WAN CAFE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

FIKIH ADITIAN SAPUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap Fried Cassava TW di Two Wan Cafe di Bandar Lampung. Metode penelitian ini adalah metode survey. Sampel penelitian sebanyak 60 orang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan model Fishbein multi-attribute dan Customer Satisfaction Index. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret-April 2021. Hasil penelitian menunjukkan konsumen Fried Cassava TW di dominasi laki laki dengan kategori usia dewasa akhir. Sebagian besar responden memiliki jenjang pendidikan pada level perguruan tinggi dan PNS merupakan mayoritas pekerjaan konsumen Fried Cassava TW. Rata rata konsumen mengkonsumsi Fried Cassava TW sebanyak 3 kali dalam sebulan terakhir. Sikap konsumen terhadap menu Fried Cassava TW adalah suka dengan nilai (Ao) sebesar 74,46. Atribut tertinggi pada nilai sikap (Ao) adalah ukuran. Nilai tingkat kepuasan pada Fried Cassava TW sebesar 79,47 persen dan masuk dalam kategori puas. Atribut yang memiliki nilai kinerja tertinggi adalah ukuran dengan skor sebesar 4,23

Kata kunci :Fried Cassava TW, kepuasan, konsumen, sikap

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU
FRIED CASSAVA TW DI TWO WAN CAFE DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

FIKIH ADITIAN SAPUTRA

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul : **ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MENU FRIED CASSAVA TW DI TWO WAN CAFE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Fikih Aditian Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1414131069**

Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Wuryaningsih DS. M.S.
NIP 196008221986032001

Lina Marlina, S.P., M.Si.
NIP 198303232008122002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ir. Wuryaningsih DS. M.S.



Sekretaris

: Lina Marlina, S.P., M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Desember 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikih Aditian Saputra
NPM : 1414131069
Program Studi : S1 Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jln. Hayam Wuruk, No 59, Kel. Sawah Lama,
Kec. Tanjung Karang Timur, 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, 17 September 2021
Penulis,



Fikih Aditian Saputra
NPM 1414131069

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tangerang pada tanggal 29 Desember 1994 dari pasangan bapak Hariyanto dan Ibu Mardiaty. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis memiliki adik laki-laki bernama Ananda Firzie Nayandra H. Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK PUTRA INDONESIA 5 pada tahun 2001, tingkat Sekolah Dasar di SDN SERUA 06 pada tahun 2007, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4 TANGERANG SELATAN pada tahun 2010 dan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 TANGERANG SELATAN pada tahun 2013. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2014, kemudian pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Chandra Kencana, Tulang Bawang Tengah, Tulang Bawang Barat selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2018. Selanjutnya, pada bulan Juli 2017 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Sayuran Siap Saji. Selama masa perkuliahan penulis berperan aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung bidang 2 yaitu bidang Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat pada periode tahun 2014 hingga tahun 2018. Penulis juga aktif dalam organisasi tingkat Fakultas yaitu (BEM) Badan Eksekutif Mahasiswa menjabat sebagai Kepala Departemen Internal Fakultas periode 2018-2019.

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Menu Fried Cassava Tw di Two Wan Cafe di Bandar Lampung**” dengan baik. Shalawat serta salam kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti petunjuk beliau. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. 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 dan sekaligus penguji bukan pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, dan masukan dalam perbaikan skripsi.
3. Dr. Ir. Wuryaningsih DS. M.S., sebagai pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, arahan, motivasi, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Lina Marlina, S.P., M.Si., sebagai pembimbing ke dua yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan, dan motivasi selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama menjadi mahasiswa Agribisnis.

6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf/karyawan (Mbak Iin, Mbak Vanes, Mbak Tunjung, Mas Boim, Mas Bukhori) yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
7. Yang tercinta, Ayahanda Harianto, Ibunda Mardiaty, Adinda Ananda Firzie N.H, dan Ayah Sambung Eriyanto yang telah memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun materi juga rasa kasih sayang serta doa tulus ikhlas yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Iwan Falera dan Yuliani Noor yang membantu dalam memberikan pekerjaan agar dapat menyelesaikan masa studi yang hampir putus.
9. Keluarga besar Artadi yang sudah mendoakan juga memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
10. Revidayanti Ridwan, sebagai orang terdekat penulis yang sudah memberikan waktu, dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi.
11. Fajar Nauval, Hafiz Aulia, Fibriandika, Firdaus Marpaung, Roylando, Fiko Alif Putra sebagai sahabat terbaik yang tiada hentinya memberikan semangat, masukan, arahan, dukungan, dan motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan hingga pada sampai menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan seperjuangan Agribisnis 2014, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan.
13. Rizki Tuan Abda'u, Bramantio, Faiq Saputra, Satria Arifin, Dian Mukri, Mentari, Jihan, Billa Aprillia, Rizka Ayu, Fadhilla Rahma sebagai rekan dalam Badan Eksekutif Mahasiswa yang sudah membantu dalam menyelesaikan program dan kegiatannya.
14. Keluarga Besar Two Wan Cafe dan Cafe Kasta yang sudah menjadi wadah dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman di dunia pekerjaan ditengah masa studi.
15. Keluarga besar HIMASEPERTA Universitas Lampung yang telah memberikan pelajaran non akademik, pengalaman, semangat, pengetahuan akan kekeluargaan, ilmu yang berharga, dukungan dan motivasi kepada penulis selama berkuliah di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung.

Kiranya Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu dan saudara-saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan masih terdapat kekurangan. Namun, semoga skripsi ini tetap dapat berguna dan bermanfaat.

Bandar Lampung, Desember 2021

Fikih Aditian Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR.....	1
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Singkong	7
2. Fried Cassava	9
3. Konsumen	10
4. Perilaku Konsumen	11
5. Sikap Konsumen	12
7. Kepuasan	15
8. Atribut	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	24
III. METODE PENELITIAN	26
A. Metode Penelitian	26
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	26
C. Lokasi, Waktu, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	29
E. Uji Validitas dan Reliabel.....	29
F. Metode Analisis Data	32
IV. GAMBARAN UMUM	36
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	36
B. Gambaran Umum Two Wan Café.....	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Karakteristik Konsumen Fried Cassava TW di Two Wan Café	43
B. Informasi Konsumen Dalam Mengonsumsi Singkong Dan Menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe Bandar Lampung.....	47

C. Sikap Konsumen Fried Cassava TW di Two Wan Cafe	49
D. Kepuasan Konsumen Fried Cassava TW di Two Wan Cafe	53
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data UMKM di Provinsi Lampung tahun 2018	4
2. Jenis rumah makan di Kota Bandar Lampung tahun 2018	4
3. Kajian penelitian terdahulu Sikap dan Kepuasan.....	20
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW	31
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW	31
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW	32
7. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW	33
8. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW	34
9. Tingkat kinerja konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW	34
10. Kriteria tingkat kepuasan dan interpretasi analisis CSI	35
11. Jumlah penduduk menurut luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2018 ..	38
12. Jumlah kafe/restoran pada kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2020.....	39
13. Sebaran konsumen Fried Cassava TW berdasarkan jenis kelamin	43
14. Sebaran konsumen Fried Cassava TW berdasarkan tingkat pendidikan ..	45
15. Sebaran konsumen Fried Cassava TW berdasarkan tingkat pendapatan ..	46
16. Sebaran konsumen Fried Cassava TW berdasarkan jenis pekerjaan	47
17. Skor kepentingan (ei) atribut Fried Cassava TW	49
18. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut Fried Cassava TW	50
19. Skor sikap konsumen (Ao) terhadap atribut Fried Cassava TW	51
20. Skor tingkat kinerja pada atribut Fried Cassava TW	54
21. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) Fried Casava TW	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. <i>Singkong</i> manis	7
2. <i>Singkong</i> pahit	8
3. Proses Pembuatan Fried Cassava	9
4. Kerangka pemikiran analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe di Bandar Lampung	25
5. Lokasi Map Two Wan Cafe	40
6. Struktur organisasi Two Wan Cafe	41
7. Sebaran konsumen Fried Cassava TW berdasarkan kategori umur	45
8. Data Frekuensi Konsumsi Fried Cassava TW Dalam Sebulan	48
9. Skala multiatribut sikap konsumen terhadap Fried Cassava TW.....	53

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang paling esensial bagi manusia untuk mempertahankan hidup dan kehidupan. Pangan sebagai sumber zat gizi (karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral dan air) menjadi landasan utama manusia untuk mencapai kesehatan dan kesejahteraan sepanjang siklus kehidupan. Penggolongan pangan yang dikenal dengan *Desirable Dietary Pattern* (Pola Pangan Harapan) dikelompokkan dalam Bahan Makanan dalam Daftar Komposisi Bahan Makanan yaitu, umbi-umbian, kacang-kacangan biji-bijian, daging, telur, ikan kerang udang, sayuran, buah-buahan, susu, lemak dan minyak, dan serba serbi (gula, madu, dll).

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2012, pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, perikanan, kehutanan, perairan, peternakan dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman (Kementerian Hukum dan HAM, 2012).

Secara khusus di Indonesia dikenal penggolongan makanan sesuai dengan pola makan masyarakat. Penggolongan tersebut meliputi pangan pokok (beras, jagung, ubi, singkong, sagu), lauk pauk (daging, ikan, telur, tahu, tempe), sayuran, buah dan susu. Indonesia merupakan negara agraris dengan sumber daya alam melimpah dan wilayahnya yang luas berpotensi untuk

memenuhi kebutuhan pangan dan gizi bagi penduduknya. Kekayaan alam yang melimpah dan jumlah penduduk yang besar menjadi potensi dalam pengembangan sektor pertanian di Indonesia. Keadaan lingkungan di Indonesia sangat baik untuk bercocok tanam sehingga mendukung kegiatan pertanian di Indonesia.

Beras menjadi sumber pangan pokok yang selalu meningkat tiap tahunnya, terbukti berdasarkan data konsumsi terdapat peningkatan dari tahun 2019 yang sebesar 31,31 juta ton mengalami kenaikan sebanyak 21,46 ribu ton atau 0,07% sehingga mencapai 31,33 juta ton pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Kenaikan produksi beras juga terjadi pada 2020 diperkirakan sebesar 31,63 juta ton, mengalami kenaikan sebanyak 314,10 ribu ton atau 1,00 persen dibandingkan 2019 yang sebesar 31,31 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2020). Produksi beras pada 2020 diperkirakan sebesar 55,16 juta ton gabah kering giling (GKG), mengalami kenaikan sebanyak 556,51 ribu ton atau 1,02 persen dibandingkan produksi di tahun 2019 yang sebesar 54,60 juta ton GKG (Badan Pusat Statistik, 2020). Luas panen beras pada 2020 diperkirakan sebesar 10,79 juta hektar, mengalami kenaikan sebanyak 108,93 ribu hektar atau 1,02 persen dibandingkan luas panen tahun 2019 yang sebesar 10,68 juta hektar (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dominasi beras sebagai pangan pokok tentu tidak sejalan dengan langkah pencapaian pembangunan nasional sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2015 tentang Ketahanan Pangan. Peraturan tersebut dibuat dengan mengedepankan masalah ketahanan pangan melalui perwujudan ketersediaan pangan yang cukup, aman, bermutu, bergizi, dan beragam serta tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Pencapaian ketahanan pangan secara nasional melalui ketersediaan pangan secara beragam dapat terwujud dengan program penganekaragaman pangan atau diversifikasi pangan.

Diversifikasi pangan adalah upaya peningkatan ketersediaan dan konsumsi pangan yang beragam, bergizi seimbang, dan berbasis pada potensi sumber daya lokal yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan. Indikator kualitas konsumsi pangan ditunjukkan oleh skor pola pangan harapan (PPH) yang dipengaruhi oleh keragaman dan keseimbangan konsumsi antar kelompok pangan. Berdasarkan data Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung skor PPH konsumsi penduduk pada tahun 2018 adalah sebesar 86,4,3 persen dan pada tahun 2019 menurun menjadi sebesar 85.5 persen. Menurunnya skor PPH ini terkait dengan ketidakseimbangan pola konsumsi pangan, hal ini menandakan bahwa pola konsumsi pangan penduduk Provinsi Lampung belum seimbang dan beragam. Untuk meningkatkan keanekaragaman pangan perlu meningkatkan golongan pangan yang masih rendah kontribusinya. golongan pangan tersebut salah satunya adalah umbi – umbian.

Indonesia memiliki produksi tanaman pangan nonberas yang cukup melimpah, hal ini merupakan salah satu peluang besar dalam pengembangan diversifikasi pangan berbasis pangan lokal. Salah satu komoditas yang dapat diandalkan dan memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai substitusi beras adalah komoditas singkong . Produksi singkong di Indonesia mencapai 19.341.233 ton pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018). Produksi singkong terbesar ada di Provinsi Lampung, dengan produksi mencapai 6.683.758 ton pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018). Provinsi Lampung yang memiliki angka produksi terbesar di Indonesia tentu memiliki peluang untuk mendukung realisasi ketahanan pangan melalui diversifikasi pangan.

Peranan golongan pangan umbi-umbian seperti singkong salah satunya menjadi bahan baku industri olahan pangan. Adanya industri olahan pangan memberikan nilai tambah pada komoditas tersebut, selain menjadi bentuk perwujudan pada diversifikasi pangan juga meningkatkan usaha perekonomian masyarakat. Salah satu jenis usaha pengolahan pangan singkong dapat melalui UMKM.

Tabel 1. Data UMKM di Provinsi Lampung per 31 Desember 2017

No	KAB/KOTA	SEKTOR USAHA (unit)			Jumlah
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Lampung Barat	5.065	159	4	5.228
2	Lampung Selatan	7.943	467	152	8.562
3	Lampung Tengah	1.155	0	0	1.155
4	Lampung Timur	34.492	6.080	122	40.694
5	Lampung Utara	34.492	6.080	122	40.694
6	Mesuji	3.029	151	5	3.185
7	Pesawaran	1.097	214	58	1.369
8	Pesisir Barat	782	29	3	814
9	Pringsewu	3.706	770	42	4.518
10	Tanggamus	5773	0	0	5.773
11	Tulang Bawang	13.804	239	2	14.045
12	Tulang Bawang Barat	1.373	2	0	1.375
13	Way Kanan	5.575	70	4	5.649
14	Bandar Lampung	1.933	152	40	2.125
15	Metro	6.426	907	85	7.418
Jumlah		101.051	11.356	547	157.922

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa Bandar Lampung memiliki 2.125 sektor UMKM yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Kota Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung mempunyai berbagai jenis rumah makan. Perubahan pada gaya hidup masyarakat yang membuat sikap konsumtif untuk membeli makanan diberbagai jenis pada rumah makan. Data jenis rumah makan di Kota Bandar Lampung pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Rumah Makan di Kota Bandar Lampung

No	Jenis Rumah Makan	Jumlah Rumah Makan (unit)
1	Padang	29
2	Pecel lele	37
3	Sate	18
4	Bakso dan Mie Ayam	20
5	Seafood	15
6	Kafe	27
7	Rumahan	12
8	Pindang	16
9	Pempek	14
Jumlah		174

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2017

Kafe di Bandar Lampung cukup banyak jumlahnya, terbukti masuk dalam 3 besar teratas pada tabel diatas. Hal ini disebabkan karena pola konsumsi dan perubahan gaya hidup pada masyarakat yang menciptakan berbagai preferensi kafe yang ada. Dari sekian banyak kafe, salah satu kafe yang ada di Bandar Lampung adalah Two Wan Cafe. Two Wan Cafe merupakan salah satu kafe yang menjual hasil olahan singkong berupa singkong goreng.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan diketahui bahwa konsumen Two Wan Cafe pada umumnya berusia dewasa dan sudah berkeluarga. Terkait pemilihan menu, konsumen biasanya tertarik pada menu makanan ringan dibandingkan menu makanan berat seperti *french fries* yang selalu ada di setiap kafe. Berdasarkan hasil pra survey di Two Wan Cafe diketahui bahwa penjualan *french fries* tidak sampai 100 porsi per bulan. Penjualan *french fries* bulan Februari antara 50-70 porsi, sedangkan menu Fried Cassava TW yang mencapai kurang lebih 80-100 porsi per bulan. Produksi Fried Cassava setiap minggunya mencapai 3kg/minggu atau sekitar 12kg untuk produksi 1 bulannya.

Pemilihan menu di kafe juga bergantung pada preferensi konsumen karena pada dasarnya preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Wijayanti, 2011). Produsen dan pemasar, perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Begitu juga dalam pembelian Fried Cassava TW di Two Wan Cafe. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang sikap dan kepuasan konsumen pada menu Fried Cassava di Two Wan Cafe.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Bagaimana karakteristik konsumen menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe ?
- (2) Bagaimanakah sikap konsumen terhadap menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe?
- (3) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusannya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Mengetahui karakteristik konsumen terhadap menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe.
- (2) Menganalisis sikap konsumen terhadap menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe.
- (3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian dapat di gunakan:

- (1) Two Wan Cafe di Bandar Lampung. Penelitian ini dapat memberikan berbagai masukan dan referensi terhadap Two Wan Cafe di Bandar Lampung terhadap sikap konsumen.
- (2) Manfaat bagi pemerintah. Penelitian ini dapat membantu dan dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan terkait yang sesuai bagi kafe.
- (3) Peneliti selanjutnya. Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi serta masukan bagi penelitian yang sejenis selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Singkong

Menurut Rukmana dan Yuniarsih (2001), singkong mempunyai banyak nama daerah; diantaranya adalah ketela pohon, ubi jenderal, ubi inggris, telo puhung, kasape, bodin, telo jenderal (jawa), dan ubi perancis (padang). Taksonomi tanaman yang berasal dari negara Brasil ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

Divisi : Spermathophyta

Subdivisi : Angiospermae

Kelas : Dycotiledonae

Ordo : Eupphorbiales 12

Famili : Euphorbiaceae

Berdasarkan varietas singkong, singkong dibedakan menjadi dua macam :

1) Jenis singkong manis

Singkong manis yaitu jenis singkong yang dapat dikonsumsi langsung karena kadar HCN yang rendah.

Contoh :



Gambar 1. Singkong manis

- 2) Singkong pahit yaitu jenis singkong untuk diolah atau prosesing karena kadar HCN yang tinggi (Winarno, 1995).

Contoh:



Gambar 2. Singkong pahit

Menurut Gardjito (2013), jenis singkong yang tidak pahit dikonsumsi lebih banyak pada varietas lokal antara lain mentega, manggis, wungu, mangler, roti, odang, jinggul, batak seluang, faroka, dan sebagainya.

Varietas unggul nasional singkong konsumsi antara lain adira 1, adira 2, malang 1, malang 2, dan darul hidayah. Singkong tersebut dapat dikonsumsi karena memiliki karakter sebagai berikut : (1) Rasa tidak pahit dan enak, (2) Warna umbi kuning/putih, (3) Kandungan serat rendah, (4) Bentuk umbi pendek dan kecil, (5) Kandungan pati rendah, (6) Kadar HCN rendah.

2. Fried Cassava

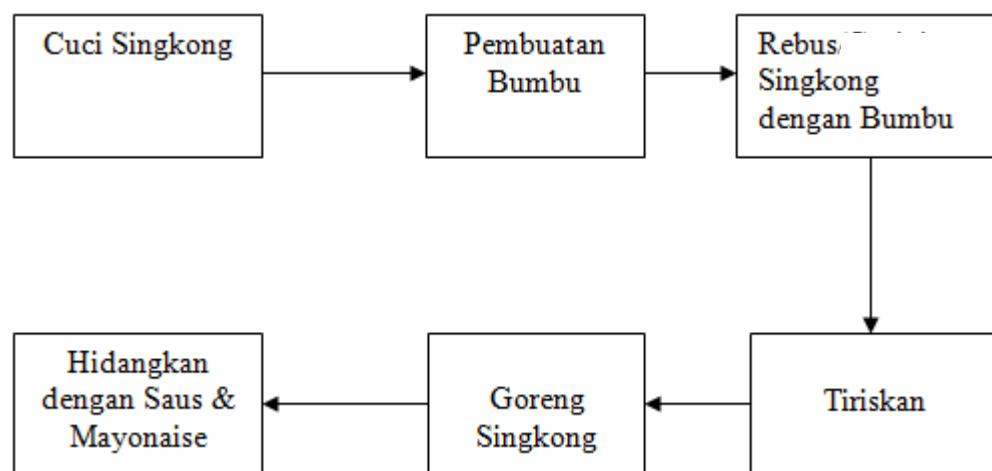
Menurut Marwati dan Nugroho (1993), karena singkong dipandang lebih rendah dari pada beras sebagai bahan pangan pokok, singkong memiliki reputasi buruk dikalangan pakar ekonomi pertanian.

Kandungan proteinnya lebih rendah dari pada beras dan peningkatan konsumsi per kapitanya bisa dipandang sebagai tanda kemiskinan.

Kendati demikian, peralihan ke singkong menjadi bukti bagi dinamika pertanian tanaman pangan pada masa akhir kolonial. Singkong tak selamanya menjadi makanan kelas bawah. Hal ini dibuktikan dengan

banyaknya penikmat singkong goreng atau Fried Cassava. Fried cassava atau biasa disebut singkong goreng merupakan olahan singkong yang sudah direndam dengan bumbu khusus dan digoreng dengan minyak panas. Seiring berkembangnya jaman singkong goreng sudah mulai ada di kafe dan restoran. Dalam penyajian Fried Cassava yaitu dengan diberi saus sambal, saus tomat, dan juga mayonnaise untuk menambahkan cita rasa singkong.

Proses pembuatan Fried Cassava dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses pembuatan Fried Cassava

3. Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2014), semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh karena itu pemasar harus bisa memilih distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam keputusan untuk menerima sesuatu yang baru. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seseorang konsumen. Dengan alasan inilah, para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya.

Konsumen dibedakan menjadi dua yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Dua jenis konsumen ini memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi (Sumarwan, 2014).

Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan dan pendidikan merupakan dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan dilakukan konsumen, selanjutnya pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang diperoleh. Pendidikan formal sangat penting karena dapat membentuk pribadi dan wawasan berfikir yang lebih baik. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian, dan konsep pembeli. Pembelian barang dan jasa seseorang dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, karena kebutuhan seseorang akan berubah seiring dengan perubahan usia dan siklus hidupnya. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dipengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4. Perilaku Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2014), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana konsumen melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka, dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting sebagai berikut:

- (1) Perilaku konsumen adalah dinamis yang artinya bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Pada pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyatakan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, karena dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, serta industri yang sama.
- (2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi, yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran yang merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran

diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasar adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

5. Sikap Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), sikap merupakan afeksi atau perasaan untuk sebuah rangsangan. Konsumen akan memiliki sikap menyukai terhadap komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif namun konsumen akan memiliki sikap tidak menyukai suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif.

Menurut Sumarwan (2014) karakteristik sikap konsumen terdiri dari:

(1) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

(2) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai sayuran tertentu (sikap positif) atau tidak menyukai makanan tertentu (sikap negatif) atau bahkan tidak memiliki sikap (netral). Sikap memiliki dimensi positif, negative, dan netral yang disebut sebagai karakteristik dari sikap.

(3) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai sayuran anorganik dan organik atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik ekstrim dari sikap.

(4) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

(5) Persistensi

Adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai pembelian sayuran norganik dan organik di tempat tersebut.

(6) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

(7) Sikap dan Situasi Sikap

Seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan, apakah disukai atau tidak disukai.

Katz (2004), mengidentifikasi ada empat fungsi sikap yaitu sebagai berikut.

(1) Fungsi Utilitarian

Seorang konsumen menyatakan sikap terhadap produk jika mereka mendapat kepuasan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat. Sikap positif dirasakan bila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

(2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas sosial, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

(3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang disarankan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri seorang konsumen jika memakai produk tersebut.

(4) Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk.

Fungsi dalam penelitian ini termasuk dalam fungsi pengetahuan karena dalam penelitian ini untuk mengetahui sikap dari konsumen diperlukan pengetahuan produk untuk menilai konsumen menyukai atau tidak menyukai produknya.

Alat untuk mengetahui hasil dari sikap menggunakan alat analisis multiatribut fishbein. Multiatribut Fishbein merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen (Prasetijo dan Ihalaw, 2005). Penilaian menggunakan analisis Fishbein ini diambil dari perhitungan nilai rata-rata atribut yang terpilih dari masing masing responden, lalu diformulasikan ke dalam metode Fishbein dan hasilnya berupa nilai sikap konsumen (A_o) terhadap produk. Model multiatribut Fishbein dirumuskan diformulasikan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- A_o = skor sikap terhadap singkong goreng
- e_i = evaluasi mengenai atribut ke-i
- b_i = kekuatan kepercayaan bahwa atribut singkong goreng memiliki atribut ke-i
- n = Jumlah atribut
- 1 = atribut ke-I (1, 2, 3, ...,n)

Komponen ei menggambarkan evaluasi atribut produk, diukur secara khusus dengan skala likert mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Komponen bi menggambarkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Kepercayaan biasanya diukur pada skala likert dimulai dari sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

6. Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk baik barang dan jasa setelah mereka membeli dan menggunakan barang tersebut. Kepuasan merupakan penilaian atau evaluasi pasca pembelian yang disebabkan oleh penggunaan dari barang tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah konsumsi dan pemakaian konsumen atas barang dan jasa atau pengalaman untuk mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh.

Sumarwan (2014) menyatakan bahwa, dalam memenuhi kepuasan konsumen suatu usaha harus menganalisis dari proses pembelian, yaitu dari tahap pra pembelian sampai tahap pembelian. Pada tahap ini konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa dan merek yang akan dibeli. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk atau jasa biasanya akan diikuti dengan proses konsumsi atau penggunaan produk atau jasa. Selanjutnya, yang terakhir adalah proses pasca pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Keempat metode tersebut adalah sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja simulasi, dan

analisis pelanggan yang hilang. Keempat metode tersebut dijelaskan sebagai berikut :

(1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggannya akan memberikannya kemudahan untuk pelanggannya dalam memberikan keluhan dan saran. Sarana yang diberikan oleh perusahaan dalam menampung keluhan dan saran dari konsumen yaitu memberikan kotak saran. Selain itu, ada perusahaan yang memanfaatkan formulir tertulis, web pages, e-mail, customer care, dan lain sebagainya sebagai sarana komunikasi dua arah. Informasi yang didapat dari konsumen akan menjadi gagasan yang penting bagi perusahaan dalam menyelesaikan dan memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya.

(2) Survei kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan akan melakukan survei kepada pelanggan dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan-pelanggan terakhirnya sebagai sampel acak dan menanyakan kepada konsumen apakah mereka merasa sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, kegiatan survei ini dilakukan untuk meminta pendapat pelanggan mengenai kinerja para pesaing mereka, mengukur keinginan pelanggan agar melakukan pembelian ulang, dan mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek ke pihak atau perusahaan lainnya.

(3) Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli yang akan melaporkan hasil temuannya tentang kekuatan dan kelemahan saat membeli produk di perusahaan dan produk pesaing.

(4) Analisis pelanggan yang hilang

Apabila ada pelanggan yang diketahui berhenti melakukan pembelian, maka perusahaan harus mencari atau menghubungi pelanggan yang

berhenti membeli atau berganti pemasok tersebut untuk mempelajari penyebabnya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memperoleh penilaian kepuasan konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW secara langsung. Pernyataan konsumen tentang kepuasan dapat lebih objektif jika dilakukan dengan survei. Konsumen dapat lebih leluasa menyatakan penilaian dalam survei dibandingkan dengan metode lainnya.

Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut diperoleh adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Hasil dari pengukuran CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Metode pengukuran CSI ini meliputi beberapa tahap yaitu sebagai berikut.

- (1) Menghitung *weighting factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- (2) Menghitung *weighting score (WS)*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- (3) Menghitung *weighting total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut kualitas jasa.
- (4) Menghitung *satisfaction index*, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

7. Atribut

Menurut (Sumarwan, 2014), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). Atribut produk terbagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah ciri-ciri suatu produk seperti ukuran produk, warna produk, dan bentuk produk. Atribut abstrak adalah karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler (2005), atribut merupakan mutu, ciri dan model produk. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan produk dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut produk terdiri atas tiga tipe yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi dan manfaat. Penjual perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka. Penjual atau pemasar sangat perlu untuk mengetahui sikap konsumen, terutama pada atribut yang diinginkan oleh konsumen. Atribut pada tipe ciri dapat berupa ukuran, karakteristik suatu produk (rasa, warna, harga), komponen ataupun bagian bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, service atau jasa, penampilan, harga susunan maupun merek. Sementara tipe manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan indera dan non material seperti kesehatan dan kemudahan serta kenyamanan. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri dari tiga jenis, yaitu (1) ciri-ciri atau rupa (2) fungsi (3) manfaat. Ciri-ciri yaitu berupa ukuran, komponen atau bagiannya, bahan dasar, proses

manufaktur, jasa, penampilan harga, susunan, maupun merek dagang (*trademark*), warna, nilai estetika, dan lain-lain.

Dalam mengevaluasi atribut produk, perlu memperhatikan dua sasaran pengukuran penting, yaitu:

- (1) Mengidentifikasi kriteria yang mencolok.
- (2) Memperkirakan saliensi relatif dari masing-masing atribut produk.

Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan memilih atribut yang menempati peringkat tertinggi. Saliensi yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi (Engel dkk, 1994).

Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena sebelum melakukan pembelian, konsumen menjadikan atribut sebagai bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian Fried Cassava di Two Wan Cafe ini terdapat atribut produk yang terdiri dari harga, aroma, rasa, penampilan, higienitas, dan ukuran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak yang membahas tentang sikap dan kepuasan konsumen terhadap restoran, kafe, produk minuman seperti minuman probiotik dan kopi kemasan, sayuran segar, buah, produk gula dan minyak goreng kemasan. Penelitian ini memusatkan pada produk singkong goreng TW di Two Wan Cafe dalam hal karakteristik konsumen, sikap konsumen, bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa penelitian dijadikan rujukan karena memiliki persamaan dalam alat analisis. Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Harsita dan Amam (2019)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong	Metode Multiatribut Fishbein Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis <i>Fishbein</i> hasil penelitian menyebutkan bahwa secara keseluruhan, hasil dari sikap konsumen terhadap produk olahan singkong adalah positif. Keripik singkong merupakan produk olahan singkong dengan nilai atribut paling tinggi dan gethuk merupakan produk olahan singkong dengan nilai atribut paling rendah. Dari penelitian ini didapatkan produk-produk olahan singkong mempunyai potensi sebagai bahan makanan pengganti nasi
2	Agatha, Endaryanto dan Suryani (2020)	Analisis Preferensi, Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik kota Bandar Lampung	Metode Customer Satisfaction Index (CSI). Piramida Loyalitas Konsumen	Dalam Penelitian terdapat 40 responden perempuan dan 30 responden laki-laki. Sebanyak 57,14 persen responden yang membeli keripik berada pada kisaran usia 17-23 tahun. Konsumen keripik pisang dan singkong yang mengonsumsi produk keripik pisang dan singkong berada pada kriteria puas yaitu sebesar 75,24 persen keripik pisang dan 77,46 persen keripik singkong dan merupakan konsumen yang loyal dengan nilai <i>committed buyer</i> sebesar 65,71 persen.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Sitorus, Murniati dan Rangga (2020)	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate Di Kota Bandar Lampung	Metode Customer Satisfaction Index (CSI). Metode Multiatribut Fishbein	Rumah Makan Hj. Amir dinilai lebih baik daripada Rumah Makan Luwes karena keunggulan nilai skor sikap (Ao). Tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Luwes berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 86,57 persen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Hj. Amir berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 84,32 persen.
5	Bangun , Indrianidan Soelaiman (2017)	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung	Metode Customer Satisfaction Index (CSI). Metode Multiatribut Fishbein Importance and Performance Analysis (IPA)	Konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi sebagian besar berjenis kelamin perempuan, pendidikan yang sedang ditempuh atau yang terakhir ditempuhadalah SMA, jenis pekerjaan mahasiswa, jumlah pendapatan , jumlah anggota keluarga, jarak tempuh dan jumlah pengeluaran konsumen untuk pembelian ayam penyet Hang Dihi. Hasil sikap konsumen adalah positif dan merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hang Dihi. Nilai CSI didapatkan hasil 72 persen pada criteria puas. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat Terdapat hubungan yang positif antara jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, sikap dan kepuasan konsumen dengan jumlah pengeluaran konsumen per bulan.

Tabel 3. Lanjutan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Andela, Endaryanto dan Adawiyah (2018)	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang Di Kota Bandar Lampung	Importance Performance Analysis (IPA) Metode Customer Satisfaction Index (CSI).	Konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan usia 18-30 tahun. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian pie pisang dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. 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. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas.
8	Dewi, Egretta dan Melistantri (2009)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Restoran Death by Chocolate and Spaghetti Bogor	Metode Customer Satisfaction Index (CSI). Metode Multiatribut Fishbein Importance Performance Analysis (IPA)	Tingkat kepuasan secara keseluruhan untuk atribut Death by Chocolate and Spaghetti Restaurant adalah sebesar 70,23 persen. Nilai total sikap yang diperoleh atribut-atribut Death by Chocolate and Spaghetti Restaurant berdasarkan penilaian responden adalah 218,87. Terlihat jauh bila dibandingkan dengan penilaian sikap maksimum 311,65 ($218,87 < 311,65$). Hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa konsumen belum menunjukkan sikap yang baik terhadap kinerja atribut-atribut Death by Chocolate and Spaghetti Restaurant. Atribut yang mendapat prioritas utama untuk diperbaiki adalah fasilitas untuk menunjang kenyamanan

Tabel 3. Lanjutan

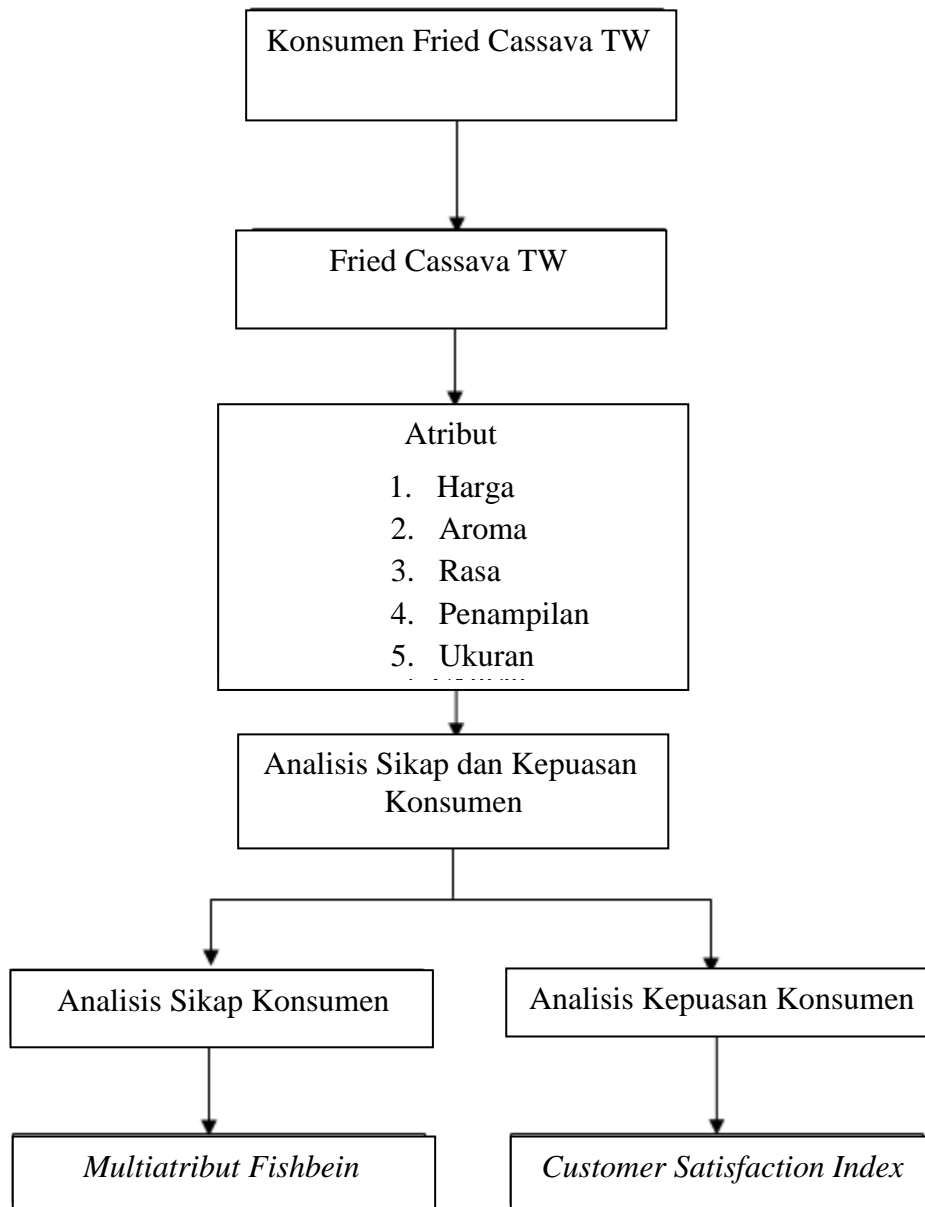
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
9	Sulfiana, Murniati dan Indriani (2018)	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung	Metode Customer Satisfaction Index (CSI). Metode Multiatribut Fishbein Importance and Performance Analysis (IPA)	Konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 19-24 tahun. Hasil skor sikap (Ao) tertinggi, yaitu 18,46 diikuti atribut harga 17,67 dan atribut halal 16,69. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 76,68 persen yang artinya konsumen sudah merasa puas. Berdasarkan analisis Importance Analysis
10	Meriza, Lestari dan Soelaiman (2016)	Sikap Dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung	Metode Customer Satisfaction Index (CSI). Metode Multiatribut Fishbein	Pada tingkat kepuasan konsumen, kedua produk memberi kepuasan konsumen terhadap kinerja produk yang diberikan. Namun merek Sariwangi (81,07%) jauh lebih unggul dalam memberikan kepuasan kinerja produk dibandingkan Sosro (73,64%). Skor sikap (Ao) konsumen teh celup Sariwangi sebesar 16,08 berada pada rentang skor maksimum sikap 11,87 hingga 23,72, sedangkan skor sikap konsumen teh celup Sosro sebesar 13,82, juga berada dalam rentang skor maksimum sikap (Ao maks.) 11,87 hingga 23,72.

C. Kerangka Pemikiran

Kota Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung terdapat berbagai jenis UMKM pengolahan pangan singkong salah satu jenisnya yaitu kafe. Hampir setiap tahun jumlah kafe terus bertambah, tidak terkecuali di Kota Bandar Lampung. Jumlah kafe yang ada di Kota Bandar Lampung terus meningkat seiring dengan waktu. Berbagai macam kafe yang ada di Kota Bandar Lampung, dari rumah makan tradisional sampai kafe menyajikan beragam menu makanan. Perubahan pada gaya hidup masyarakat yang membuat sikap konsumtif untuk membeli makanan di kafe. Two Wan Cafe adalah salah satu kafe yang ada di Kota Bandar Lampung.

Two Wan Cafe memiliki menu olahan singkong berupa Fried Cassava TW. Produk tersebut memiliki atribut yang dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen. Konsumen dengan beragam karakteristik dapat memiliki perbedaan dalam menentukan pilihan. Perbedaan masing-masing konsumen menyebabkan penilaian yang berbeda terhadap atribut produk. Penilaian tersebut dapat disebut sebagai sikap konsumen. Menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen. Sikap konsumen terhadap menu Fried Cassava TW dapat berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan karena perbedaan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Sikap konsumen tersebut dianalisis menggunakan metode *Multiatribut Fishbein*. Model ini dapat memberikan gambaran tentang atribut yang dianggap penting atau tidak, oleh konsumen dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang diteliti. Penilaian sikap konsumen kafe menggunakan beberapa atribut produk, yaitu harga, aroma, rasa, penampilan, higienitas, lokasi, dan kenyamanan tempat.

Konsumen yang menyukai produk akan merasa puas terhadap produk. Tingkat kepuasan konsumen didasarkan pada atribut tertentu dianalisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap menu Fried Cassava TW di Two Wan Cafe di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei di Two Wan Cafe. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 1995), pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah :

Fried Cassava TW adalah olahan singkong berupa singkong goreng yang terdapat di Two Wan Cafe

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa.

Sikap konsumen adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang terhadap Fried Cassava TW yang dinilai berdasarkan penilaian konsumen terhadap kepentingan dan kepercayaan pada atribut Fried Cassava TW.

Atribut Fried Cassava TW adalah unsur internal produk Fried Cassava TW yang menjadi dasar penilaian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menu singkong goreng dari harga, aroma, rasa, tampilan dan ukuran.

Kepentingan adalah penilaian konsumen mengenai penting atau tidaknya atribut dari pengetahuan konsumen terhadap atribut singkong goreng. Konsumen mempunyai penilaian bahwa atribut singkong goreng memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kepentingan diukur menggunakan skala likert dari nilai tertinggi diberi skor 5 yaitu sangat penting hingga nilai terendah diberi skor 1 yaitu sangat tidak penting.

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap setiap atribut Fried Cassava TW. Kepercayaan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5. Nilai skala likert pada kepercayaan berbeda pada atributnya seperti :

(1) Aroma

Nilai tertinggi 5 yaitu sangat khas hingga nilai 1 yaitu sangat tidak khas.

(2) Rasa

Nilai tertinggi 5 yaitu sangat enak hingga nilai 1 yaitu sangat tidak enak.

(3) Penampilan

Nilai tertinggi 5 yaitu sangat baik hingga nilai 1 yaitu sangat tidak baik.

(4) Harga

Nilai tertinggi 5 yaitu sangat murah hingga nilai 1 yaitu sangat mahal.

(5) Ukuran

Nilai tertinggi 5 yaitu sangat besar hingga nilai 1 yaitu sangat kecil.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena ekspektasi dari seorang konsumen terhadap Fried Cassava TW. Kepuasan konsumen dinilai berdasarkan kepentingan dan kinerja terhadap atribut Fried Cassava TW di metode analisis CSI.

Kinerja adalah tingkat pencapaian terhadap setiap atribut Fried Cassava TW setelah dikonsumsi. Kinerja diukur menggunakan skala likert dengan nilai

tertinggi diberi skor 5 yaitu sangat puas, sedangkan nilai terendah diberi skor 1 yaitu sangat tidak puas.

Harga adalah nilai Fried Cassava TW yang dibayarkan atau dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian per porsi sajian Fried Cassava TW. Pengukuran skala likert pada atribut harga adalah skor 5 “sangat murah” hingga skor 1 “sangat mahal”.

Aroma adalah bau yang khas pada produk singkong goreng di Two Wan Cafe. Ukuran skala likert atribut aroma yaitu skor 5 “sangat khas” hingga skor 1 “sangat tidak khas”.

Rasa adalah tanggapan yang diterima oleh indera pengecap dalam mengonsumsi Fried Cassava TW. Pengukuran skala likert pada rasa yaitu skor 5 “sangat enak” hingga 1 “tidak enak”.

Penampilan produk adalah bentuk sajian Fried Cassava TW yang terlihat langsung oleh konsumen seperti warna dan kematangan produk. Pengukuran skala likert pada penampilan produk yaitu 5 “sangat menarik” hingga 1 “tidak menarik”.

Ukuran adalah tanggapan yang diberikan oleh responden setelah melihat langsung porsi Fried Cassava TW. Pengukuran menggunakan skala likert pada ukuran yaitu : 5 “sangat besar” hingga 1 “sangat kecil”.

C. Lokasi, Waktu, Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden.

Penelitian ini dilaksanakan di Two Wan Cafe di Jl. Dr. Susilo no. 101 Pahoman, Enggal, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan kafe tersebut menjual menu olahan singkong yang diminati oleh konsumen.

Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret - April tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Two Wan Cafe yang mengonsumsi Fried Cassava TW. Pengambilan sampel dilakukan dengan

menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang makan di kafe tersebut.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teori Maholtra (2005), yaitu jumlah sampel adalah sekurang-kurangnya 4 sampai 5 kali jumlah variabel. Variabel yang digunakan yaitu harga, aroma, rasa, penampilan produk dan, ukuran. Berdasarkan uraian tersebut, maka seharusnya peneliti mengambil sampel sekurang- kurangnya 25 responden. Menurut Supranto (2006), sampel minimal untuk penelitian adalah 30 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 60 responden agar dapat merepresentasifikasi hasil penelitian karena semakin banyak sampel maka semakin representatif. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk Fried Cassava TW minimal 1 kali pembelian

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diambil langsung dari konsumen Fried Cassava TW melalui wawancara dan data sekunder berupa data yang diperoleh dari Two Wan Cafe melalui informasi yang langsung disampaikan oleh pihak kafe.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan responden. Responden diwawancara dengan instrumen kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan terbuka. Sebelum kuisisioner digunakan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat menentukan layak atau tidaknya suatu kuisisioner yang digunakan.

E. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengujian yang digunakan adalah menggunakan korelasi produk *momen pearson*. Atribut-atribut dinyatakan

valid untuk 30 responden ($n=30$) jika memiliki r hitung $>$ r tabel. Arikunto (2002), menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total rumus sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{(n\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} \times \{(n\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- X = Skor pada atribut item n
- Y = Skor total atribut
- XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total
- n = Banyaknya atribut

Variabel dikatakan valid apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* memiliki nilai di atas 0,2 (Sufren dan Natanael, 2013).

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah uji validitas untuk menguji atribut-atribut fried cassava adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu kuisioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian reliabel atau tidak. Menurut Durianto (2004), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Uji Reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- k = Banyaknya butir pertanyaan (10 atribut valid)
- $\sum \sigma_i$ = Jumlah varians ($e_i = 12,48$, $b_i = 16,33$)
- σ_i^2 = Jumlah varians butir ($e_i = 4,50$, $b_i = 5,70$)

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fried Cassava TW

No.	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1.	Aroma	0,480	0,706
2.	Rasa	0,528	
3.	Penampilan	0,460	
4.	Harga	0,278	
5.	Ukuran	0,586	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing atribut Fried Cassava TW sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner adalah valid. Nilai Cronbach's Alpha tingkat kepentingan atribut Fried Cassava TW sebesar 0,706 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Kepercayaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fried Cassava TW

No.	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1.	Aroma	0,552	0,794
2.	Rasa	0,628	
3.	Penampilan	0,593	
4.	Harga	0,689	
5.	Ukuran	0,448	

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing atribut Fried Cassava TW sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner adalah valid. Nilai Cronbach's Alpha tingkat kepercayaan atribut Fried Cassava TW

sebesar 0,794 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Sikap Konsumen Terhadap Atribut Fried Cassava TW

No.	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1.	Aroma	0,742	0,817
2.	Rasa	0,760	
3.	Penampilan	0,664	
4.	Harga	0,569	
5.	Ukuran	0,349	

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing-masing atribut Fried Cassava TW sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisioner adalah valid. Nilai Cronbach's Alpha tingkat kinerja atribut Fried Cassava TW sebesar 0,817 maka semua pertanyaan yang diajukan pada kuisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja sikap konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Sikap Konsumen

Analisis model multiatribut Fishbein digunakan untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian yaitu mengetahui sikap konsumen terhadap menu Fried Cassava TW. Metode sikap multiatribut Fishbein digunakan untuk

mengetahui hubungan antara pengetahuan akan menu fried cassava yang dimiliki oleh konsumen berkenaan dengan sikap terhadap atribut-atribut yang dimiliki menu fried cassava. Metode multiatribut Fishbein digunakan dalam menganalisis sikap konsumen yang diformulasikan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- A_o = Skor sikap terhadap menu singkong goreng
 e_i = Evaluasi mengenai atribut ke- i
 b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa atribut menu singkong goreng memiliki atribut ke- i
 n = Jumlah atribut
 i = Atribut ke- I (1, 2, 3,...,n)

Komponen e_i menggambarkan evaluasi atribut produk, diukur secara khusus dengan skala likert. Komponen b_i menggambarkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Atribut kepentingan dan kepercayaan di sajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Tingkat kepentingan (e_i) konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW

No	Atribut	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Aroma	Sangat				
		Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
2	Rasa	Sangat				
		Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
3	Penampilan	Sangat				
		Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
4	Harga	Sangat				
		Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting
5	Ukuran	Sangat				
		Tidak Penting	Tidak Penting	Cukup Penting	Penting	Sangat Penting

Tabel 8. Tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW

No	Atribut	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Aroma	Sangat Tidak Khas	Tidak Khas	Cukup Khas	Khas	Sangat Khas
2	Rasa	Sangat Tidak Enak	Tidak Enak	Cukup Enak	Enak	Sangat Enak
3	Penampilan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
4	Harga	Sangat Mahal	Mahal	Cukup Mahal	Murah	Sangat Murah
5	Ukuran	Sangat Tidak Besar	Tidak Besar	Cukup Besar	Besar	Sangat Besar

2. Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa presentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Metode CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari aspek-aspek produk atau jasa. Analisis CSI mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kinerja (*performance*) yang dirasakan pelanggan (Supranto, 2006). Atribut kinerja disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Tingkat kinerja konsumen terhadap atribut Fried Cassava TW

No	Atribut	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Aroma	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
2	Rasa	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
3	Penampilan	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
4	Harga	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
5	Ukuran	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

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

$$Weight\ Factor \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

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

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

$$Weighted\ Score = RSK \times WF \dots\dots\dots(2)$$

- (b) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.

- (c) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert maksimum (5) dikalikan 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Tabel 10. Kriteria tingkat kepuasan dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Rentang skala	Interpretasi
0,00 –0,20	Sangat tidak puas
0,21 –0,40	Tidak puas
0,41 –0,60	Cukup puas
0,61 –0,80	Puas
0,81 –1,00	Sangat puas

Sumber : Supranto, 2006.

IV. GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Selain itu, Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Ibukota 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) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
- (2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung
- (3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran
- (4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan

Sebagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan daerah perbukitan, seperti Gunung Kunyit, Gunung Kelutum, Gunung Banten, Gunung Kucing, dan Gunung Kapuk. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60% total wilayah, landai hingga miring meliputi 35% total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4% total wilayah. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari :

- (1) Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang
- (2) Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
- (3) Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan
- (4) Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan

Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai etnis yang berbeda-beda. Jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung pun beraneka ragam sesuai dengan besarnya luas wilayah setiap kecamatan dan pertumbuhan yang secara alami terjadi baik kelahiran maupun kematian serta perpindahan penduduk. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2017 dirinci menurut jenis kelamin dan sex ratio, luas wilayah, dan kepadatan penduduk dilihat pada Tabel 11.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 11, penduduk Kota Bandar Lampung di tahun 2018 berjumlah 1.015.910 jiwa dengan sex ratio sebesar 101. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung lebih banyak dibandingkan dengan penduduk perempuan. Jumlah penduduk terbesar berada di Kecamatan Panjang dengan jumlah penduduk sebanyak 77.098 jiwa, sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk terkecil adalah Kecamatan Enggal yaitu sebanyak 29.140 jiwa.

Tabel 11. Jumlah penduduk dirinci menurut luas wilayah, dan kepadatan penduduk kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2018

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (km ²)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
1.	Teluk Betung Barat	30.917	11,02	2.806
2.	Teluk Betung Timur	43.212	14,83	2.914
3.	Teluk Betung Selatan	40.836	3,79	10.775
4.	Bumi Waras	58.875	3,75	15.700
5.	Panjang	77.098	15,75	4.895
6.	Tanjung Karang Timur	38.505	2,03	18.968
7.	Kedamaian	54.571	8,21	6.647
8.	Teluk Betung Utara	52.497	4,33	12.124
9.	Tanjung Karang Pusat	53.046	4,05	13.098
10.	Enggal	29.140	3,49	8.350
11.	Tanjung Karang Barat	56.768	14,99	3.787
12.	Kemiling	68.105	24,24	2.810
13.	Langkapura	35.218	6,12	5.755
14.	Kedaton	50.901	4,79	10.627
15.	Rajabasa	49.835	13,53	3.683
16.	Tanjung Senang	47.496	10,63	4.468
17.	Labuhan Ratu	46.528	7,97	5.838
18.	Sukarame	59.061	14,75	4.004
19.	Sukabumi	59.496	23,6	2.521
20.	Way Halim	63.805	5,35	11.926
Kota Bandar Lampung		1.015.910	197,22	5.151
Jumlah penduduk laki-laki		511.371		
Jumlah penduduk perempuan		504.539		

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Secara perekonomian Kota Bandar Lampung terbilang baik dapat dilihat dari segi pariwisata seperti hotel, kafe dan objek wisata. Pada kafe cukup banyak jumlahnya, dan semakin hari ada saja kafe atau restoran baru yang mulai bermunculan. Jumlah kafe/restoran di Kota Bandar Lampung dirinci sesuai kecamatan dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah kafe menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2020

No.	Kecamatan	kafe/Restoran
1.	Teluk Betung Barat	2
2.	Teluk Betung Timur	6
3.	Teluk Betung Selatan	28
4.	Bumi Waras	17
5.	Panjang	27
6.	Tanjung Karang Timur	30
7.	Kedamaian	67
8.	Teluk Betung Utara	59
9.	Tanjung Karang Pusat	70
10.	Enggal	122
11.	Tanjung Karang Barat	28
12.	Kemiling	40
13.	Langkapura	7
14.	Kedaton	58
15.	Rajabasa	57
16.	Tanjung Senang	11
17.	Labuhan Ratu	38
18.	Sukarame	31
19.	Sukabumi	14
20.	Way Halim	78
Total kafe di Kota Bandar Lampung		792

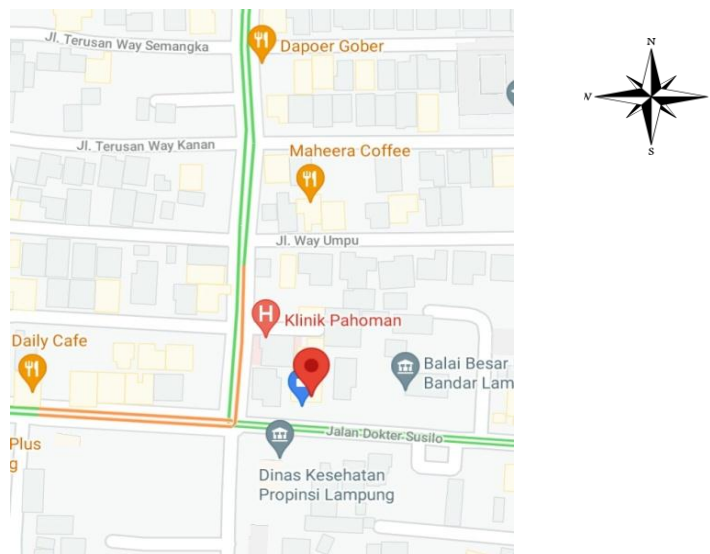
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa kecamatan paling banyak terdapat kafe/restoran adalah Enggal dengan 122, untuk kecamatan paling sedikit kafe/restoran terdapat di Teluk Betung Barat hanya 2.

B. Gambaran Umum Two Wan Cafe

1. Lokasi Two Wan Café

Two Wan Cafe berlokasi di Jl. Dr Susilo No.101, Pahoman, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Posisi kafe dekat dengan kantor Balai Besar POM Bandar Lampung, Dinas kesehatan Provinsi Lampung, dan juga perumahan sekitar yang cukup terbilang strategis. Berikut lokasi map Two Wan Cafe bisa dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Letak lokasi Two Wan Café

2. Sejarah Pendirian dan Perkembangan Two Wan Cafe

Two Wan Cafe berdiri pada Tahun 2019 dengan nama yang diambil dari nama belakang pemilik yaitu Iwan Falera dan Azwan Prabu, terbentuk awalnya karena adanya inisiasi dari pemilik sebagai tempat berkumpul untuk para alumni dari Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang dimana para pemilik adalah bagian dari alumni Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Seiring berjalannya waktu Two Wan Cafe ini cukup banyak peminat dari luar lingkup alumni Fakultas Ekonomi Universitas Lampung itu sendiri hingga akhirnya terbuka untuk umum.

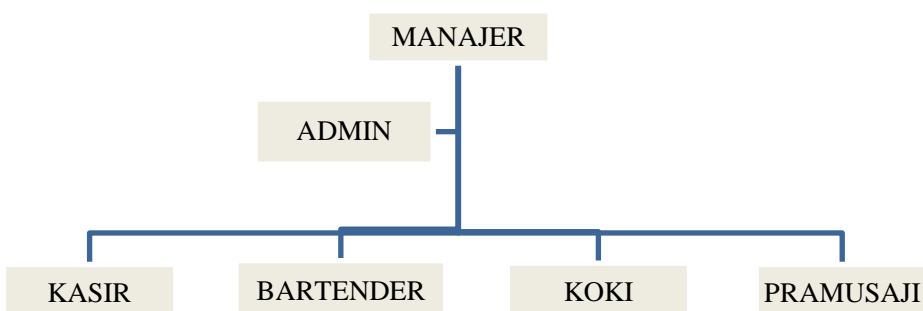
Two Wan Cafe merupakan merupakan salah satu kafe yang ada di Bandar Lampung yang berada di JL. DR. Susilo no. 101 Enggal, Pahoman. Lokasi Two Wan Cafe sendiri terbilang cukup strategis karena menjadi tempat makan yang dimana dekat dengan kantor pemerintahan seperti kantor Dinas Kesehatan Provinsi Lampung, kantor BPOM Provinsi Lampung, Rumah Sakit Bunda Asyifa, juga tidak terlalu jauh dari kantor Wali Kota Bandar Lampung.

Menu yang dihidangkan di Two Wan Cafe sangat beragam dari makanan ringan sampai berat. Jenis makanan ringan yang disajikan adalah snack platter, macharoni schottel, pie, zuppa soup, soes, risol, lemper goreng, banana strudlle, banana cake, banana cheese roll, salad buah, french fries dan terakhir fried cassava tw dan makanan berat yang disajikan yaitu soto daging, sop iga, gurame asam manis, ayam dabu dabu, dori dabu dabu, ayam asam manis, dori asam manis, laksan, tekwan, somay, nila bakar, ayam bakar, ayam goreng kremes dan nasi bakar.

Jumlah pengunjung yang hadir ke Two Wan Cafe dalam setiap bulan 500 orang. Konsumen hadir biasanya pada jam istirahat makan siang hingga sore hari, hal ini dikarenakan letak Two Wan Cafe yang berdekatan dengan lingkungan perkantoran dan juga perumahan.

3. Sumber Daya Manusia dan Waktu Operasional

Two Wan Cafe memiliki total karyawan sebanyak 19 dengan rincian yaitu 1 orang manajer, 1 orang asisten manajer, 1 orang pada keuangan, 3 orang satpam, 1 orang pada kasir, 2 orang pada bar, 5 orang pada pramusaji, 5 orang pada dapur. Tidak semua karyawan masuk dalam waktu yang bersamaan, pembagian waktu pada masing – masing karyawan. Bagan struktur organisasi Two Wan Cafe bisa dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi Two Wan Cafe.

Jadwal operasional dari Two Wan Cafe yaitu setiap hari dari pukul 10.00 – 23.00. Karena adanya pandemic Virus Covid-19 atau Corona dan juga mengingat adanya peraturan pemerintah bahwa kafe atau tempat hiburan lainnya tidak boleh beroperasi hingga pukul 22.00, Two Wan Cafe akhirnya merubah jadwal operasional tersebut menjadi setiap hari pukul 11.00 – 21.00

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Konsumen Fried Cassava TW di Two Wan Cafe Bandar Lampung sebagian besar laki laki dengan usia 36-45 tahun memasuki dewasa akhir. Sebagian besar konsumen pendidikan terakhirnya adalah perguruan tinggi, pekerjaan PNS dengan pendapatan di atas Rp3.500.000,- / bulan
- (2) Sikap konsumen terhadap Fried Cassava TW adalah suka.
- (3) Konsumen Fried Cassava TW merasa puas terhadap Fried Cassava TW.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut

- (1) Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini, pihak kafe selaku pemilik menu Fried Cassava TW harus mempertahankan kualitas dari segi rasa, ukuran, dan penampilan karena paling puas nilai kinerjanya. Untuk menciptakan aroma yang baik sebaiknya dalam menggoreng singkong tidak terlalu matang sehingga tidak merusak aromanya.
- (2) Nilai sikap yang baik dan juga tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap Fried Cassava TW bisa menjadi landasan bagi peneliti lain untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap Fried Cassava TW.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G.V., Endaryanto, T. dan Suryani A. 2020. *Analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik kota Bandar Lampung*. *Junal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 5(1): 139-141.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358>. Diakses pada 10 Agustus 2020.
- Andela, W.E., Endaryanto, T. dan Adawiyah, R. 2020. *Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di kota Bandar Lampung*. *Junal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 4(1): 312-314.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070>. Diakses pada 10 Agustus 2020.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bangun, Y.F., Indriani, Y. dan Soelaiman, A. 2017. *Sikap dan kepuasan konsumen rumah makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung*. *Junal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 5(1): 103-104.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680/1506>. Diakses pada 9 Agustus 2020.
- Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. 2016. *Laporan Tahunan Badan Ketahanan Pangan*. Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Laporan Data Konsumsi Pangan*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2014-2018 (Jiwa)*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)*. BPS Pusat. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Ubi Kayu menurut provinsi 2014-2018*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2005. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2017. *Klasifikasi Umur Menurut Kategori*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung. 2017. *Jumlah UMKM Provinsi Lampung*. Dinas Koperasi Dan UKM. Bandar Lampung.
- Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. 2017. *Pariwisata Dalam Angka*. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Dewi, E., dan Garzetta E. 2009. *Analisis sikap dan kepuasan konsumen restoran death by chocolate and spaghetti Bogor*. Jurnal Agribisnis Indonesia. 4(3): 88;89. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/20936>. Diakses pada 9 Agustus 2020
- Doloksaribu, Y.M., Indriani, Y. dan Kalsum, U. 2016. *Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di rumah makan Bebek Belur kota Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis. 4(3): 337-339. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>. Diakses pada 9 Agustus 2020.
- Engel, J.F., Blacwell, R.D. dan Miniard, P.W. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Gardjito, M. 2013. *Pangan Nusantara Karakteristik dan Prospek untuk Percepatan Diversifikasi Pangan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke-4*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harsita, P.A. dan Amam. 2019. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong*. Agrosocionomic. 3(3): 25-28. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics/article/view/2469>. Diakses pada 9 Agustus 2020.
- Katz, D. 2004. *The functional Approach to the study of Attitudes*. Gramedia. Jakarta.
- Kementerian Hukum dan HAM. 2012. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2012*. Kementerian Hukum dan HAM. Jakarta.

- Kementrian Keuangan. 2021. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*.
<https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek/article/download/1008/305/3827>. Diakses pada 10 Mei 2021
- Kementerian Pertanian. 2016. *Laporan Akhir Data Luas Panendan Produksi*.
Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh*.
Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*.
Indeks. Jakarta.
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Gramedia. Jakarta
- Marwati, D.P dan Nugroho, N. 1993. *Sejarah Nasional Indonesia VI*. Balai
Pustaka. Jakarta.
- Meriza, F., Lestari D.A.H, dan Soelaiman A. 2016. *Sikap dan kepuasan rumah
tangga konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung*.
Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis. 4(1): 69-73.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216/1113>.
Diakses pada 9 Agustus 2020.
- Mowen, J.C dan Miror. 1998, *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Prasetijo, R dan Ihalaw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pratama, D.Y., Indriani Y, dan Endaryanto T. 2017. *Sikap dan kepuasan
konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele di dua rumah makan
kota Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 5(2): 202-203.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659/1485>. Diakses
pada 9 Agustus 2020.
- Rukmana dan Yuniarsih. 2001. *Aneka Olahan Ubi Kayu*. Kanisius. Yogyakarta.
- Singarimbun, M., dan Effendi S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan
Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sitorus, L.O., Murniati K, dan Rangga K.K. 2020. *Sikap dan kepuasan konsumen
terhadap pembelian sate di Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu-Ilmu
Agribisnis*. 8(2): 307-308.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4068/2963>.
Diakses pada 10 Agustus 2020.

- Sulfiana, W.N., Murniati K, dan Indriani Y. 2018. *Sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang, kaitannya dengan bauran pemasaran di rumah makan Sambal Lalap Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 6(1): 74-75.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2501/2185>. Diakses pada 10 Agustus 2020.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sufren dan Natanael Y. 2013 *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Wijayanti, M. R. 2011. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karang anyar. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Winarno, F. G. 1995. *Kimia pangan dan gizi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.