

PREFERENSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN *BANANA CRISPY* PADA DUA UMKM DI KECAMATAN GEDONG TATAAN

(Skripsi)

Oleh

Hayatin Nufus



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

BANANA CRISPY CONSUMER PREFERENCE AND SATISFACTION IN TWO UMKM AT GEDONG TATAAN DISTRICT

By

Hayatin Nufus

The research's aims to decide preference, consumer satisfaction, post-purchase behavior of banana crispy in two UMKM at Gedong Tataan District. The research location was determined by purposive at Banana Melted Lampung and Banana Monalisa. There are 45 respondents in this study who were taken by sampling quota. Data was collected from January-March 2022. Data of preferences and behavior after purchase was analyzed by descriptive quantitative using a frequency tabulation, while satisfaction level was analyzed using Customer Satisfaction Index (CSI). This research results indicated that consumers preferred banana crispy at Banana Melted Lampung than at Banana Monalisa. The result of the level consumer satisfaction in consuming banana crispy at Banana Melted Lampung in the very satisfied criteria, while at Banana Monalisa it is in the satisfied criteria. The number of purchases of banana crispy in the two MSMEs is two boxes per month. In behavior after purchase, after consumers evaluate the product, 11 people still consume Banana Melted Lampung, then 10 consumers only consume Banana Bananalisa, and the rest still consume both.

Key words: crispy banana, decision, preference, satisfaction.

ABSTRAK

PREFERENSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN *BANANA CRISPY* PADA DUA UMKM DI KECAMATAN GEDONG TATAAN

Oleh

Hayatin Nufus

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari preferensi, kepuasan konsumen dan perilaku pasca pembelian pisang krispi pada dua UMKM di Kecamatan Gedong Tataan. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang yang diambil dengan cara *sampling quota*. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari-Maret 2022. Data preferensi dan perilaku pasca pembelian dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan tabulasi frekuensi, sedangkan tingkat kepuasan dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung dibandingkan di *Banana Monalisa*. Hasil tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung berada pada kriteria sangat puas, sedangkan pada *Banana Monalisa* berada pada kriteria puas. Jumlah pembelian *banana crispy* di kedua UMKM tersebut adalah dua dus per bulan. Dalam perilaku pasca pembelian, setelah konsumen mengevaluasi produk, 11 orang masih mengonsumsi *Banana Melted* Lampung, kemudian 10 orang konsumen hanya mengonsumsi *Banana Monalisa*, dan sisanya masih mengonsumsi keduanya.

Kata kunci: kepuasan, keputusan, pisang krispi, preferensi.

PREFERENSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN *BANANA CRISPY* PADA DUA UMKM DI KECAMATAN GEDONG TATAAN

Oleh

Hayatin Nufus

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 : PREFERENSI DAN TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN BANANA
CRISPY PADA DUA UMKM DI
KECAMATAN GEDONG TATAAN**

Nama Mahasiswa : Hayatin Nufus

Nomor Pokok Mahasiswa : 1814131009

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 19600822 198603 2 001

Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 19640825 199003 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

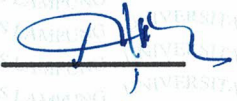
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

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



Sekretaris

: Ir. Rabiatul Adawiyah, 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 : 28 Juli 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hayatin Nufus

NPM : 1814131009

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“PREFERENSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN *BANANA CRISPY* PADA DUA UMKM DI KECAMATAN GEDONG TATAAN”

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun tuntutan hukum.

Bandar Lampung, 28 Juli 2022

Yang menyatakan



Hayatin Nufus

NPM 1814131009

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sukaraja pada tanggal 13 Februari 2000 dari pasangan Bapak Udin Nurudin dan Ibu Sumarsih, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Pendidikan Taman Kanak- Kanak (TK) diselesaikan di TK Nurul Iman pada tahun 2006, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Sukaraja pada tahun 2012, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Gadingrejo pada tahun 2015, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Gadingrejo pada tahun 2018. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran selama tujuh hari pada bulan Januari pada tahun 2019. Tahun 2021 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri Putera Daerah di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran selama 40 hari. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PTPN VII Unit Way Berulu, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran selama 30 hari kerja efektif. Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Kewirausahaan pada semester genap tahun ajaran 2020/2021, mata kuliah Evaluasi Proyek Agribisnis pada semester ganjil tahun ajaran 2021/2022, asisten dosen mata kuliah Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada semester genap tahun ajaran 2021/2022

dan menjadi Asisten Dosen Jurusan Agribisnis (*Content Creator Crew*) pada tahun 2021-2022. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan internal kampus yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021 penulis mendapat hibah dalam Program Mahasiswa Wirausaha (PMW). Pernah menjadi Enumerator dalam Program Penelitian Dosen Pemula (PDP) DIPA BLU tentang “Pemanfaatan *platform digital* dan *social media* dalam keputusan pembelian pangan konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung” pada tahun 2021.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahillabbi'l'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya. Skripsi yang berjudul **“Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen *Banana Crispy* Pada Dua UMKM di Kecamatan Gedong Tataan”** ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, motivasi, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan 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 dan pembahas yang telah memberikan arahan, masukan, saran, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
4. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas ketulusan hati dan kesabaran selama memberikan bimbingan, arahan, motivasi, ilmu yang bermanfaat, dan kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
5. Ir. Rabiatal Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, saran, keyakinan, arahan, nasihat, dan semangat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas arahan, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menjalani studi di Jurusan Agribisnis sampai menyelesaikan skripsi.
7. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Bapak Udin Nurudin dan Ibu Sumarsih yang telah memberikan doa yang tidak pernah henti, semangat, kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, saran, kesabaran, dan arahan, telah membimbing, mendidik, menyayangi, mendukung penulis dalam segala hal dan menjadikan penulis dapat mencapai target yang diinginkan, serta selalu berada di samping penulis selama ini.
8. Kakak-kakakku tercinta, Asep Aulia Hadiatma, S.Si., dan Fahrial Akmal, S.Si., yang telah membantu penulis pada proses penelitian dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis selama ini. Terimakasih atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung.
10. Seluruh staf atau karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mas Boim, dan Mas Bukhori yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan seta kerjasamanya selama ini.
11. Keluarga “Sibling’s” Ajeng Julia, Cindy Lusiana, Dimas Fakhrrur Rahman dan Rosmala Adelia, yang selalu memahami penulis di kala sibuk saat kuliah dan selalu memberikan motivasi yang terbaik.
12. Sahabat seperjuanganku “Halan-Halans”, Amalia Huda, Hana Siti Hanifah, S.P., Nurul Oktavisari Widodo, S.P., dan Vita Neni Hardiyanti, S.P., atas bantuan, do’a, saran, semangat, dukungan, perhatian, keceriaan dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru.
13. Teruntuk sahabat “Seperjalanan”, Dwi Putri Arlitha, terima kasih atas kesetiaan, kebersamaannya selama perkuliahan yang selalu kepanasan dan kehujanan bersama, dan terima kasih atas bantuan, do’a, serta dukungannya.
14. Sahabat “Dyngs-Dyngs”, Ayi Indah Kurnia, Kifah Soleha, S.P., Nabilla Ulfa Ananda, Nadya Kurnia Sari, Sinta Erviana atas do’a, bantuan, semangat, ide-

ide cemerlang, nasihat yang bermanfaat, kasih sayang, motivasi, masukan, dan saran yang telah diberikan.

15. Sahabat SMA-ku, Amalia Chantika Putri, A.Md. TEM., Alda Alfiah Dzakiroh, Elvira Yolanda, Lutfi Damayanti, Rufaidah Aziz atas dukungan yang tiada henti, hiburan, kebahagiaan, dan menemani penulis sejak SMA.
16. Team “*Content Creator*” Ahmad Eggy Trifauzi, S.P., Ahyarudin, S.P., Audhio Pratama Nagara, Bayu Sapura, Dinda Annisa Yuliana, Divya Anggrainingsih, S.P., Juanda Nasa Putra, Kanietha Husna, Odi Perwira, Rizki Maula, Rofi Al-Akbar, S.P., dan Vinni Aurelia Salsabila, S.P., atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, kerjasama, dan hiburan yang telah diberikan kepada penulis.
17. Teman-teman seperjuanganku, Agribisnis 2018, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis.
18. Kanda, Yunda, dan Adinda 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, 28 Juli 2022

Penulis,

Hayatin Nufus

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
--------------------	-----

DAFTAR GAMBAR.....	vii
--------------------	-----

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka	11
1. Pisang	11
2. <i>Banana Crispy</i>	13
3. Preferensi Konsumen	15
4. Kepuasan Konsumen.....	17
5. Pengambilan Keputusan Konsumen.....	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran.....	26

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian	29
B. Konsep Dasar Dan Definisi Operasional	29
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Responden	32
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	33
E. Metode Analisis Data	37
1. Analisis Deskriptif Kuantitatif	37
2. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	38

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kabupaten Pesawaran	40
1. Sejarah Kabupaten Pesawaran	40
2. Letak Geografis Kabupaten Pesawaran.....	40
3. Kondisi Iklim Kabupaten Pesawaran	41
4. Kondisi Demografi Kabupaten Pesawaran	42
5. Sarana dan Prasarana Perekonomian.....	42

6. Jasa Layanan Pendukung	43
7. Potensi Pisang di Kabupaten Pesawaran	44
B. Keadaan Umum Kecamatan Gedong Tataan	46
1. Letak Geografis	46
2. Kondisi Iklim	46
3. Potensi Kecamatan Gedong Tataan.....	47
C. Gambaran Umum UMKM <i>Banana Crispy</i>	48

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Umum Responden.....	51
1. Jenis Kelamin	51
2. Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan.....	51
3. Pendapatan	51
4. Domisili.....	52
B. Preferensi Konsumen	52
C. Tingkat Kepuasan Konsumen.....	56
D. Perilaku Pasca Pembelian	60

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	66
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi buah pisang menurut provinsi di Indonesia tahun 2020	2
2. Produksi tanaman buah pisang berdasarkan kabupaten/kota tahun	3
3. Jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kabupaten.....	4
4. Omset penjualan produk banana crispy di Banana Melted Lampung	5
5. Kandungan zat gizi pisang untuk 100 g BDD.....	13
6. Penelitian terdahulu	22
7. Karakteristik atribut <i>banana crispy</i> terhadap preferensi konsumen.	32
8. Karakteristik kepentingan dan kinerja atribut dari produk banana	32
9. Hasil uji validitas preferensi konsumen banana crispy di dua UMKM.	35
10. Uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada dua UMKM.	35
11. Hasil uji reliabilitas preferensi, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut banana crispy pada dua UMKM.....	36
12. Rentang skala kepuasan konsumen.....	39
13. Jumlah penduduk di Kabupaten Pesawaran tahun 2021	42
14. Produksi buah-buahan dan jenis tanaman di Kecamatan Gedong Tataan	47
15. Sebaran konsumen banana crispy berdasarkan jenis kelamin dan usia ...	51
16. Sebaran konsumen banana crispy pada dua UMKM berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan	52
17. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pendapatan.....	51
18. Preferensi konsumen di dua UMKM berdasarkan kategori.....	53

19. Preferensi konsumen berdasarkan atribut banana crispy di dua UMKM	54
20. Perhitungan menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) banana crispy pada Banana Melted Lampung.....	56
21. Perhitungan menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) banana crispy pada Banana Monalisa	58
22. Tahap perilaku pasca pembelian konsumen dalam membeli banana crispy pada dua UMKM	60
23. Alasan responden beralih merek	62
24. Jumlah pembelian banana crispy di kedua UMKM.....	64
25. Identitas responden	72
26. Data validitas dan reliabilitas preferensi konsumen Banana Melted Lampung	76
27. Data validitas dan reliabilitas preferensi konsumen Banana Monalisa....	77
28. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen Banana Melted Lampung	78
29. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen Banana Monalisa	79
30. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen Banana Melted Lampung	80
31. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen Banana Monalisa	81
32. Uji validitas preferensi konsumen Banana Melted Lampung.....	82
33. Uji validitas preferensi konsumen Banana Monalisa.....	84
34. Uji validitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen Banana Melted Lampung.....	86
35. Uji validitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen Banana Monalisa.....	88
36. Uji validitas tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen Banana Melted Lampung	90

37. Uji validitas tingkat kinerja kepuasan konsumen Banana Monalisa.....	92
38. Uji reliabilitas preferensi konsumen Banana Melted Lampung	94
39. Uji reliabilitas preferensi konsumen Banana Monalisa	94
40. Uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen Banana Melted Lampung	94
41. Uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen Banana Monalisa.....	94
42. Uji reliabilitas tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen Banana Melted Lampung	94
43. Uji reliabilitas tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen Banana Monalisa.....	94
44. Preferensi konsumen banana crispy pada Banana Melted Lampung.....	95
45. Preferensi konsumen banana crispy pada Banana Monalisa	96
46. Nilai kepentingan atribut banana crispy pada Banana Melted Lampung	97
47. Nilai kepentingan atribut banana crispy pada Banana Monalisa	98
48. Nilai kinerja atribut banana crispy pada Banana Melted Lampung.....	99
49. Nilai kinerja atribut banana crispy pada Banana Monalisa	100
50. Hasil perhitungan tingkat kepentingan Banana Melted Lampung.....	101
51. Hasil perhitungan atribut kinerja Banana Melted Lampung	101
52. Hasil perhitungan CSI Banana Melted Lampung	101
53. Hasil perhitungan atribut tingkat kepentingan Banana Monalisa	102
54. Hasil perhitungan atribut tingkat kinerja Banana Monalisa	102
55. Hasil perhitungan CSI Banana Monalisa	102
56. Data keputusan pembelian konsumen banana crispy pada dua UMKM	103
57. Data peralihan keputusan pembelian	105
58. Data perilaku pasca pembelian banana crispy pada dua UMKM	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahapan pengambilan keputusan	19
2. Kerangka pemikiran Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Banana Crispy terhadap Dua UMKM, di Kecamatan Gedong Tataan.....	28
3. Sebaran produksi pisang di Kabupaten Pesawaran tahun 2020.....	45
4. Produk dan logo Banana Melted Lampung	49
5. Produk dan logo Banana Monalisa	50

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki hasil pertanian yang cukup besar mengingat sejak dahulu Indonesia mendapat julukan negara agraris. Salah satu subsektor dalam sektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan adalah hortikultura. Pascapanen hortikultura adalah semua kegiatan yang dimulai dari pemisahan organ-organ panen, yaitu daun, buah, rizoma, umbi, batang, bunga, biji dari tanaman induknya dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan manusia baik jasmani maupun rohani. Kondisi fisik organ-organ panen hortikultura umumnya bersifat lunak atau *perishable* sehingga mudah rusak dibandingkan dengan organ panen yang lain (Iriani, 2020).

Sebagai salah satu jenis buah dalam hortikultura, pisang adalah buah yang memiliki keanekaragaman varietas, diantaranya ada varietas lokal dan varietas non-lokal. Varietas pisang lokal pisang, seperti: pisang ambon, pisang raja sereh, pisang kepok dan pisang emas serta varietas pisang non lokal, seperti pisang cavendish. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian tahun 2016, hasil proyeksi konsumsi pisang di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2016 mencapai 1,54 juta ton dan 1,51 juta ton pada tahun 2020 atau menurun sebesar 0,52 persen per tahun, sedangkan produksi pisang di Indonesia selama periode 2016 sampai tahun 2020 diproyeksikan naik sebesar 1,98 persen per tahun. Kenaikan produksi pisang tertinggi akan terjadi pada tahun 2017 sebesar 2,04 persen, sedangkan hasil proyeksi terendah untuk produksi pisang terjadi pada tahun 2020. Pada periode tersebut, Indonesia diperkirakan akan mengalami surplus pisang dan

peluang produksi tanaman pisang sangat baik untuk dikembangkan lebih lanjut (Kementerian Pertanian, 2016). Pada tahun 2020, Provinsi Lampung merupakan produsen terbesar ketiga buah pisang di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi buah pisang menurut provinsi di Indonesia tahun 2020

Provinsi	Produksi (ton)	Provinsi	Produksi (ton)
Aceh	65.366	NTB	83.784
Sumatera Utara	100.254	NTT	274.369
Sumatera Barat	142.034	Kalimantan Barat	60.281
Riau	37.457	Kalimantan Tengah	30.410
Jambi	72.751	Kalimantan Selatan	79.772
Sumatera Selatan	114.140	Kalimantan Timur	95.528
Bengkulu	18.153	Kalimantan Utara	38.363
Lampung	1.208.956	Sulawesi Utara	45.650
Kep. Bangka Belitung	5.302	Sulawesi Tengah	24.422
Kep. Riau	7.884	Sulawesi Selatan	146.539
DKI Jakarta	1.387	Sulawesi Tenggara	68.027
Jawa Barat	1.263.504	Gorontalo	13.166
Jawa Tengah	798.599	Sulawesi Barat	76.750
DI Yogyakarta	66.730	Maluku	52.776
Jawa Timur	2.618.795	Maluku Utara	6.924
Banten	290.266	Papua Barat	19.019
Bali	242.242	Papua	13.157

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Dari Tabel 1, terlihat bahwa Provinsi Lampung merupakan penghasil buah pisang tertinggi ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat, yaitu sebesar 1.208.956 ton, dan diikuti beberapa provinsi lainnya, yaitu Jawa Tengah dan Banten. Tingginya produksi buah pisang tersebut, maka Provinsi Lampung berpotensi untuk membangun agroindustri dengan komoditas pisang.

Kabupaten Pesawaran adalah salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Lampung dan sebagai penyumbang produksi buah pisang terbesar tahun 2019, hal ini dapat dilihat dari produksi tanaman buah pisang berdasarkan kabupaten/kota tahun 2019 pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi tanaman buah pisang berdasarkan kabupaten/kota tahun

No	Kabupaten/Kota	Produksi Pisang (ton)
		2019
1.	Lampung Barat	5.773,2
2.	Tanggamus	24.348,2
3.	Lampung Selatan	490.783,6
4.	Lampung Timur	53.252,4
5.	Lampung Tengah	97.463,2
6.	Lampung Utara	10.377,7
7.	Way Kanan	957,9
8.	Tulangbawang	2.029,5
9.	Pesawaran	499.111,8
10.	Pringsewu	15.941,6
11.	Mesuji	3.075,4
12.	Tulang Bawang Barat	1.035,1
13.	Pesisir Barat	38.46,8
14.	Kota Bandar Lampung	1.363,4
15.	Kota Metro	184,7
Jumlah		1.209.544,5

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021

Berdasarkan Tabel 2, produksi tanaman buah pisang tertinggi di Provinsi Lampung yaitu di Kabupaten Pesawaran sebesar 499.111,8 ton per tahun 2019, sedangkan produksi tanaman buah pisang paling kecil yaitu Kota Metro sebesar 184,7 ton. Pisang merupakan komoditas yang bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga menuntut penanganan pasca panen untuk menjaga mutunya. Pisang yang tidak segera terjual akan kehilangan nilai ekonomisnya, maka perlu dilakukan upaya untuk mengolah buah pisang menjadi suatu produk seperti keripik, sale, dodol, *banana crispy*, bolu pisang, *banana strudel* dan tepung pisang (Prabawati et al., 2008). Dengan adanya upaya pengolahan buah pisang menjadi suatu produk maka Kabupaten Pesawaran memiliki potensi yang besar untuk membangun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berbahan dasar pisang. UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat menambah lapangan pekerjaan, dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat,

mendorong pertumbuhan ekonomi, berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional, UMKM berkembang cukup pesat di Kabupaten Pesawaran. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pesawaran berdasarkan kecamatan disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kabupaten

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Padang Cermin	84
2.	Punduh Pidada	33
3.	Kedondong	182
4.	Way Lima	268
5.	Gedong Tataan	406
6.	Negeri Katon	715
7.	Tegineneng	167
8.	Marga Punduh	24
9.	Way Khilau	105
10.	Way Ratai	30
11.	Teluk Pandan	71
	Jumlah	2085

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran, 2020.

Pada Tabel 3, Kecamatan Gedong Tataan merupakan kecamatan tertinggi kedua setelah Kecamatan Negeri Katon untuk jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Pesawaran, sehingga Kecamatan Gedong Tataan berpotensi untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan hasil pertanian misalnya pisang.

Banana Crispy merupakan produk olahan dengan bahan baku pisang. Penggunaan bahan baku pisang merupakan salah satu upaya diversifikasi pangan. *Banana Crispy* merupakan makanan yang terbuat dari pisang utuh yang dilapisi tepung terigu dan dilumuri tepung panir lalu di atasnya diberi berbagai varian rasa yang lumer. *Banana crispy* kini banyak disukai oleh masyarakat dan dijadikan camilan karena rasanya yang manis dan enak. Di Kecamatan Gedong Tataan terdapat dua UMKM yang mengembangkan produk *banana crispy* yaitu *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*.

Banana Melted Lampung merupakan pelopor *banana crispy* yang ada di Kecamatan Gedong Tataan yang mulai mengembangkan produknya pada tahun 2018. Pada awalnya *Banana Melted* Lampung ini memiliki dua produk yaitu *banana crispy* dan *banana roll* dengan produk unggulan yaitu *banana crispy*. *Banana Melted* Lampung awalnya hanya memiliki tiga varian rasa yaitu coklat, tiramisu dan greentea, namun karena banyaknya permintaan konsumen mengenai varian rasa maka *Banana Melted* Lampung menambah tujuh varian rasa diantaranya taro, chococrunchy, blueberi, strawberi, mangga, alpukat, anggur, kemudian pemasaran dari produk *banana crispy* di UMKM *Banana Melted* Lampung yaitu melalui *gofood*, *grabfood*, dan *social media*. Tren penjualan *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung sejak tahun 2018 sampai saat ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Omset penjualan produk *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung

Tahun	Omset Penjualan (Rp)
2019	100.000.000
2020	91.750.000
2021	45.000.000
2022	60.000.000

Sumber: *Banana Melted* Lampung (Tidak dipublikasikan)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa omset penjualan *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung berfluktuasi, yaitu dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami penurunan, sedangkan dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan. Penurunan ini dikarenakan munculnya pesaing baru dan adanya pandemi *covid-19* sehingga penjualan *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung mengalami penurunan. Pesaing *Banana Melted* Lampung di Kecamatan Gedong Tataan, yaitu *Banana Monalisa* yang mulai menjual produk *banana crispy* pada tahun 2019. Kedua UMKM ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya di Kecamatan Gedong Tataan. Persaingan bisnis antara kedua UMKM tersebut dapat terlihat dengan tempatnya yang saling berdekatan yaitu di Kecamatan Gedong Tataan di desa yang berseberangan serta produk yang dijual sama. Ketika konsumen

memutuskan untuk membeli suatu produk tentu saja konsumen akan memikirkan dahulu produk apa yang akan dibeli, yang dilihat dari beberapa atribut mulai dari rasa, ukuran, tekstur, harga, kemasan produk, kemudahan memperoleh. Setelah menilai atribut yang ada pada produk dari UMKM tersebut tentunya berpengaruh terhadap sikap konsumen, apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak, apabila atribut-atribut yang diberikan dapat diterima oleh konsumen, maka setelah adanya pembelian akan diperoleh kepuasan dari konsumen tersebut terhadap produk yang dikonsumsi.

Preferensi terhadap suatu jenis makanan dapat didefinisikan sebagai tingkat atau derajat kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu jenis makanan tertentu (Komaruddin, 2014). Tingkat kesukaan akan sesuatu dapat dilihat dari presentase jumlah responden yang memilih dan menyukai makanan tersebut. Menurut Rochaeni (2013), preferensi konsumen diartikan sebagai sebuah keputusan evaluasi konsumen yang mempertimbangkan dua objek didalamnya atau lebih karena akan selalu melibatkan perbandingan antar objek. Tingkat preferensi konsumen terhadap produk *banana crispy* tentu saja berbeda-beda tergantung dari persepsi konsumen.

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. Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2008). Demikian juga dalam pembelian produk *banana crispy* di Kecamatan Gedong Tataan, beberapa atribut menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah harga, ukuran, rasa, varian rasa, tekstur, kemasan produk dan kemudahan memperoleh. Banyaknya varian rasa di kedua UMKM tersebut membuat konsumen dapat bebas memilih varian rasa

yang diinginkan, sehingga konsumen akan memilih produk *banana crispy* yang akan dibeli dari dua merek di Kecamatan Gedong Tataan.

Kepuasan atau ketidakpuasan dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Menurut Kotler (2003) kepuasan konsumen merupakan taraf perasaan seorang setelah membandingkan hasil yang dinikmati dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka seseorang akan kecewa. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi *banana crispy* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi apabila konsumen merasa tidak puas atau produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menghentikan pembelian produk tersebut dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas dapat melakukan peralihan pembelian ke merek lain. Sampai saat ini belum banyak penelitian terkait preferensi dan kepuasan terhadap produk banana crispy, sehingga penelitian ini dapat dijadikan hasil kajian preferensi dan kepuasan konsumen sebagai acuan untuk mengembangkan inovasi baru suatu produk, sehingga mampu menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru. Untuk itu perlu diteliti lebih lanjut mengenai "Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Banana Crispy Terhadap Dua UMKM di Kecamatan Gedong Tataan".

B. Rumusan Masalah

Kecenderungan konsumen sekarang ini untuk mengonsumsi cemilan yang memiliki kandungan nutrisi yang baik dan memiliki rasa yang agak unik atau berbeda mendorong kreativitas dan inovasi dari setiap pengusaha. Salah satunya yaitu UMKM *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa* yang sama-sama mengkreasikan pisang janten yang diberi tepung roti sehingga membuat pisang menjadi *crispy* serta dilapisi berbagai varian rasa yang meleleh. *Banana crispy* di *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*

memiliki bahan baku yang sama yaitu menggunakan pisang janten, namun yang membedakan dari kedua merek tersebut yaitu harga, bentuk, ukuran, varian rasa, dan kemasan.

UMKM *Banana Melted* Lampung berdiri dari tahun 2018 dan memproduksi berbagai macam produk berbahan dasar pisang seperti *banana crispy*, *banana roll*, *little banana*, *sate banana*, namun *Banana Melted* Lampung lebih banyak memproduksi *banana crispy* sebanyak dua puluh kotak per harinya dibandingkan dengan jenis produk yang lain, hal ini dikarenakan *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung merupakan produk yang disukai konsumen dan produk pertama yang dijual oleh *Banana Melted* Lampung. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk maka konsumen akan memikirkan terlebih dahulu produk apa yang ingin dibeli, mulai dari harga, ukuran, rasa, varian rasa, tekstur, kemasan produk, dan kemudahan memperoleh. Meskipun dihadapkan dengan berbagai atribut yang sama, tetapi preferensi setiap konsumen tentu saja akan berbeda-beda. Konsumen akan terpengaruh setelah melihat atribut yang diberikan oleh UMKM tersebut, apakah konsumen tersebut akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Apabila atribut yang diberikan dapat diterima oleh konsumen maka konsumen akan membeli dan mencoba produk tersebut, lalu setelah konsumen mengonsumsi maka akan didapatkan kepuasan, setelah mendapatkan kepuasan produk dari masing-masing merek, maka konsumen akan memutuskan pembelian selanjutnya, apakah konsumen akan tetap mengonsumsi keduanya atau beralih dari *Banana Melted* Lampung ke *Banana Monalisa* ataupun sebaliknya. Preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk *banana crispy* belum diketahui, dikarenakan penelitian pada UMKM *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa* di Kecamatan Gedongtataan belum pernah dilakukan.

Banana Melted Lampung dan *Banana Monalisa* tentunya harus memperhatikan atribut yang diberikan kepada konsumen seperti harga, ukuran, rasa, varian rasa, tekstur, kemasan produk dan kemudahan

memperoleh. Atribut-atribut tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya apakah sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak, serta puas atau tidak terhadap produk yang dikonsumsi. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan pola pembelian. Pola pembelian meliputi jumlah dan frekuensi produk *banana crispy*. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan, namun sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas akan menghentikan pembelian dan tidak akan menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut sesuai dengan Sukesu (2009), kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar. Menurut Kotler (2009), sekitar 95 persen dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya, artinya pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Konsumen yang tidak puas akan merasa kecewa, dan sesungguhnya mempunyai dua pilihan untuk menanggapi ketidakpuasan yang dirasakan yaitu dengan mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan. Dalam mengambil tindakan ini bisa pribadi, atau pada pihak umum.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *banana crispy* di dua UMKM. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui sejauh mana preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap UMKM yang ada di Kecamatan Gedong Tataan.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk *banana crispy* di *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa* dan bagaimana perbandingan preferensi antara kedua merek tersebut?

- 2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *banana crispy* di kedua UMKM tersebut?
- 3) Bagaimana perilaku pasca pembelian produk *banana crispy* setelah konsumen mengonsumsi keduanya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis preferensi atribut produk *banana crispy* dan perbandingan preferensi di dua UMKM.
- 2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen *banana crispy* di dua UMKM.
- 3) Menganalisis perilaku pasca pembelian konsumen terhadap produk *banana crispy* di dua UMKM.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan bagi pelaku usaha *banana crispy* dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.
- 2) Bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pisang

Pisang merupakan tanaman hortikultura mempunyai arti penting bagi peningkatan gizi masyarakat karena buahnya merupakan sumber vitamin. Selain buahnya yang dimanfaatkan sebagai bahan pangan, bagian lain dari tumbuhan pisang dapat dimanfaatkan pula untuk berbagai kebutuhan manusia (Lubis, 2011). Kedudukan tanaman pisang dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Liliopsida

Ordo : Zingiberales

Famili : Musaceae

Genus : Musa

Spesies : *Musa paradisiaca* L. (Tjitrosoepomo, 2000).

Menurut Rukmana (1999), penggolongan varietas atau kultivar pisang berdasarkan sifat buah dan pemanfaatannya dibedakan menjadi tujuh kelompok yaitu :

1) Kelompok Pisang Ambon

Contoh dari kelompok pisang ambon antara lain ambon putih, ambon kuning, ambon hijau, ambon lumut, ambon badak, ambon angleng dan ambon cavendish

2) Kelompok Pisang Raja

Contoh dari kelompok pisang raja adalah pisang songit, raja bulu, raja sere, udang potho dan pulo.

3) Kelompok Pisang Mas

Contoh dari kelompok pisang mas adalah pisang lampung, susu, empat puluh hari, muli dan pisang seribu.

4) Kelompok Pisang Kepok

Contoh dari kelompok pisang kepok adalah pisang kepok kuning, gajih putih, gajih kuning, saba, siem, cangklong dan pisang kates.

5) Kelompok Pisang Tanduk

Contoh dari kelompok pisang tanduk adalah pisang agung, galek (2-3 sisir), karayunan (3-5 sisir), candi, kapas dan pisang nangka.

6) Kelompok Pisang Raja Uli

Contoh dari kelompok pisang raja uli adalah pisang janten, lidi, jari buaya, kayu dan pisang ampyang.

7) Kelompok Pisang Klutuk

Contoh dari kelompok pisang klutuk adalah pisang batu, klutuk wulung dan pisang menggala.

Ketika pisang masih mentah asam organik utamanya adalah asam oksalat, tetapi setelah tua dan matang asam organik yang utama adalah asam malat. Perubahan tersebut mengakibatkan pH menurun dari 5,4 (mentah) menjadi 4,5 ketika pisang menjadi matang. Pisang memiliki banyak kandungan gizi seperti karbohidrat, kandungan karbohidratnya terutama berupa zat tepung atau pati (*starch*) dan macam-macam gula yang terdiri atas senyawa-senyawa seperti dextrosa 4,6%, levulosa 3,6%, dan sukrosa 2%. Ketiga jenis gula tersebut mudah dicerna oleh tubuh manusia baik tua maupun muda bahkan bayi. Pisang kaya mineral seperti kalium, magnesium, fosfor, besi dan kalsium. Pisang juga mengandung vitamin yaitu vitamin C, B kompleks, B6 (Santoso, 1995). Kandungan zat gizi pisang untuk 100 g BBD dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kandungan zat gizi pisang untuk 100 g BDD

No	Zat Gizi	Kadar
1.	Air	61,8 g
2.	Energi	134 Kal
3.	Karbohidrat	35,5 g
4.	Protein	1,1 g
5.	Lemak	0,5 g
6.	Serat	1,4 g
7.	Kalsium	31 mg
8.	Fosfor	53 mg
9.	Zat besi	0,9 mg
10.	Tembaga	0,3 mg
11.	Seng	0,7 mg
12.	B-Kar	59 mcg
13.	Kar-Total	113 mcg
14.	Tihamin	0,11 mg
15.	Riboflavin	0,16 mg
16.	Niasin	1,4
17.	Vitamin C	3 mg
18.	Abu	1,1 g

Sumber: Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat, 2018

2. *Banana Crispy*

Banana Crispy berdiri pada bulan April 2018, *banana crispy* menjadi menu andalan di gerai ini dan banyak diminati oleh kalangan milenial. Penamaan *banana crispy* berasal dari sifat tepung panir yang sangat lembut dan kecil menyerupai butiran butiran pasir jika digoreng akan *crispy* dengan tekstur yang lembut dari pisang nya, serta berukuran persegi serta tebal. Adanya penambahan varian rasa pada *banana crispy* ini sehingga membuat konsumen semakin tergoda untuk mencobanya. Varian rasa yang disediakan diantaranya yaitu coklat, tiramisu, *greentea*, mangga, taro, *strawberry*, *blueberry*, alpukat, anggur, *chococrunchy* dan keju. Selain varian rasanya yang beragam, *banana crispy* di *Banana Melted Lampung* ini harganya cukup terjangkau yaitu hanya Rp 12.000 per porsinya, sedangkan harga di *Banana Monalisa* yaitu Rp 15.000. Produk *banana crispy* dari *Banana Melted Lampung* ini menggunakan pisang yang memiliki nilai ekonomi rendah atau pisang yang tidak digunakan

sebagai pencucui mulut, yaitu pisang janten. Dilapisi dengan tepung panir. Penyajian *banana crispy* dilakukan dengan terlebih dahulu melumuri dengan tepung terigu dan tepung roti (*brean crumb*) kemudian dilakukan penggorengan. Hal lain yang dilakukan yaitu mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, gojek dan grab sehingga para konsumen dapat membelinya secara mudah jika berada jauh dari lokasi usaha.

Bahan pembuatan *banana crispy* yaitu:

a) Pisang Janten

Pisang janten merupakan salah satu jenis pisang raja uli yang ada di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk dijadikan produk olahan yang berbahan baku pisang yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Pisang janten banyak dimanfaatkan konsumen sebagai bahan baku dalam usaha penjualan *banana crispy*. Rasa pisang janten yang manis dan harga yang tidak terlalu tinggi dibandingkan jenis pisang lain menjadikan pisang jenis ini menjadi alternatif yang tepat untuk dijadikan usaha *banana crispy* tersebut.

b) Tepung Terigu

Didalam pembuatan *banana crispy*, tepung digunakan untuk melapisi pisang. Tepung yang dapat digunakan antara lain tepung terigu, tepung jagung (maizena), atau tepung panir. Tepung yang digunakan sebaiknya tidak tengik, memiliki bau khas tepung, dan waktu kadaluarsanya masih lama (Almasyah, 2007).

c) Tepung Panir

Tepung panir adalah tepung untuk memanir aneka makanan. Tepung panir dapat berupa tepung roti biasa yang berwarna coklat, tepung roti putih atau populer dengan nama tepung tempura, tepung roti oranye, kelapa kering, bahkan oatmeal pun dapat dijadikan bahan panir. selalu disimpan di tempat kering dan tertutup rapat, agar tidak mudah apek (Bahalwan, 2014).

d) Garam

Garam ditambahkan untuk membangkitkan rasa lezat bahan-bahan lain yang digunakan dalam pembuatan kue. Jumlah garam yang ditambahkan tergantung pada jenis tepung yang dipakai. Tepung dengan kadar protein yang lebih rendah akan membutuhkan lebih banyak garam karena garam akan memperkuat protein. Faktor lain yang menentukan adalah formulasi yang dipakai. Formula yang lebih lengkap akan membutuhkan garam yang lebih banyak (Hanafi, 1999).

Cara pembuatan *banana crispy*:

- 1) Siapkan tepung terigu, air dan garam secukupnya lalu campurkan ketiga bahan tersebut.
- 2) Iris buah pisang terlebih dahulu menjadi empat bagian.
- 3) Campurkan adonan tepung terigu dengan pisang yang sudah diiris dengan hingga merata.
- 4) Siapkan tepung panir di dalam wadah dan campurkan dengan pisang yang sudah dicampurkan adonan tepung terigu dan air.
- 5) Siapkan wajan dan minyak secukupnya di atas kompor dengan keadaan api menyala. Masukkan pisang tersebut ke dalam minyak hingga pisang tersebut agak kekuningan.
- 6) Kemasan yang digunakan dalam pembungkusan *banana crispy* ini menggunakan box. Jika pisang sudah matang masukan pisang tersebut ke dalam box ditata dengan rapi (pisang harus hangat atau panas). Sesudah pisang tersebut ditata dengan rapi maka tinggal pemberian varian rasa sesuai selera.

3. Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa inggris yaitu "*preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan

diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai. Preferensi adalah suatu sikap yang lebih menyukai sesuatu benda daripada benda lainnya. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua objek atau lebih yang harus dipilih subjek yang diukur lewat tes verbal atau lisan.

Preferensi terhadap suatu jenis makanan dapat didefinisikan sebagai tingkat atau derajat kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu jenis makanan tertentu (Komaruddin, 2014). Tingkat kesukaan akan sesuatu dapat dilihat dari presentase jumlah responden yang memilih dan menyukai makanan tersebut. Tingkat kesukaan ini sangat beragam dari setiap individu, sehingga akan mempengaruhi konsumsi pangan (Suhardjo, 1989). Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al, 2012).

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2003). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Menurut Tjiptono (2008), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2005) atribut produk adalah faktor faktor

yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengukuran preferensi dapat dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 3.

Atribut –atribut pada penelitian ini merujuk pada penelitian Meisanto, Adawiyah, dan Kasymir (2021) yang meneliti mengenai preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen produk bolen pisang, lalu disesuaikan dengan produk *banana crispy*. Atribut-atribut dalam penelitian ini diantaranya harga, ukuran, rasa, varian rasa, tekstur, kemasan, dan kemudahan memperoleh.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca konsumsi dari konsumen terhadap produk, yaitu terpenuhinya harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen. Kepuasan yang diperoleh konsumen akan mendorong konsumen untuk kembali membeli dan mengonsumsi produk. Sebaliknya apabila konsumen tidak puas maka konsumen akan berhenti melakukan pembelian dan enggan untuk mengonsumsinya (Sumarwan, 2018).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen yang membandingkan keadaan yang saat ini dirasakan dengan keadaan sebelumnya atau keadaan yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dicobanya sesuai dengan harapan, sebaliknya konsumen akan merasa kecewa apabila produk yang dicobanya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka konsumen telah memiliki harapan tentang bagaimana produk akan berfungsi. Harapan konsumen terhadap fungsi produk ini lah yang

kemudian akan menentukan kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan (2018) menyatakan ada tiga kemungkinan hubungan antara harapan dan kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Konsumen merasa puas ketika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan atau disebut diskriminasi positif.
- b. Konsumen merasa netral ketika produk berfungsi seperti yang diharapkan atau disebut konfirmasi sederhana.
- c. Konsumen merasa tidak puas ketika produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan atau disebut diskriminasi negatif.

Analisis yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap *banana crispy* pada dua UMKM di Kecamatan Gedongtataan yaitu menggunakan metode analisis *Consumer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Santoso (2011), CSI adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan indeks diperlukan sebagai hal yang berkelanjutan.

Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

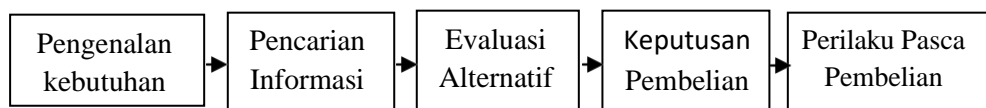
Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- 1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
- 2) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing masing atribut.

- 3) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- 4) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

5. Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak berarti seseorang tersebut sedang mengambil keputusan. Secara umum konsumen akan melakukan lima langkah keputusan. Lima tahapan pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2003) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pengambilan keputusan

Gambar 1 menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

(1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga timbul suatu dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat iklan, atau berdiskusi dengan teman atau keluarga.

(2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi, bisa juga tidak. Jika dorongan konsumen kuat terhadap suatu produk maka konsumen akan membelinya tanpa mencari informasi tetapi

jika konsumen tidak ada dorongan terhadap produk tersebut maka konsumen akan melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya pribadi (keluarga, teman, saudara, tetangga), sumber komersial (iklan, situs Web, kemasan), sumber public (media massa, organisasi), dan sumber pengalaman.

(3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap atribut atau kriteria-kriteria dari produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Kriteria-kriteria tersebut dapat berupa harga, rasa, manfaat, merk, kemasan, dan sebagainya. Pemasar harus mengerti mengenai evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek, sehingga pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

(4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, ada dua faktor bisa berada antara lain niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, tetapi kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian, seperti ekonomi yang memburuk, atau mendapat informasi tentang produk tersebut mengecewakan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

(5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas

dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2003).

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mengetahui penelitian sejenis sebagai bahan referensi dan gambaran mengenai penelitian yang sudah dilakukan. Mengetahui penelitian di masa lalu juga dapat menghindari penelitian ganda antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan karena memiliki kesamaan judul, tempat dan sebagainya. Berdasarkan uraian tentang kajian penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian Widyaningrum, Sayekti, dan Adawiyah (2016), Syafani, Lestari, dan Sayekti (2015) menggunakan alat analisis yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis variabel preferensi, lalu pada penelitian Meisanto, Adawiyah, dan Kasymir (2021) menggunakan atribut yang sama.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu ada pada objek yang diteliti, lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu tidak ada yang menggunakan dua merek produk, namun dalam penelitian ini akan meneliti dua merek produk dari *banana crispy*. Pada penelitian ini akan diteliti dengan variabel preferensi dan kepuasan konsumen. Kajian terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Lestari, Lestari, dan Suryani (2020)	Kepuasan, Loyalitas Konsumen dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang di Kota Bandar Lampung.	1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan piramida loyalitas. 2. Analisis SWOT dan <i>Quantitive Strategic Planning Matrix</i> (QSPM).	Konsumen KBWP berada pada kriteria puas. Konsumen KBWP adalah konsumen loyal. Strategi pengembangan yang diterapkan adalah jumlah produksi kerupuk bawang mentah ditingkatkan terutama pada musim panas, agar tetap dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kerupuk bawang pada musim penghujan, melalui penerapan alat mesin produksi yang lengkap dan telah dimiliki oleh agroindustri.
2.	Vidyaningrum, Sayekti, dan Adawiyah (2016)	Preferensi Dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur	1. Deskriptif Kuantitatif 2. Uji Multikolinearitas 3. Uji Heteroskedastis	Preferensi konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur terhadap bihun tapioca berada pada kategori suka. Atribut yang diinginkan konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur adalah harga murah, rasa enak, aroma tidak apek, warna putih, tekstur kenyal dan mudah diperoleh. Permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dipengaruhi oleh harga bihun tapioka, harga mi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, suku dan pendidikan SD serta pendidikan SMA.
3.	Agatha, Endaryanto, dan Suryani (2018)	Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung.	1. CSI, 2. Untuk menentukan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menggunakan piramida loyalitas.	Atribut keripik yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma sedap, jarak memperoleh dekat dan kemasan produk menarik. 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 committed buyer sebesar 65,71 persen.

Tabel 6. Lanjutan

4.	Fajarani, Wildayana, dan Putri (2021)	Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond di Kota Palembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif tabulasi, skala guttman model <i>cross sectional</i>. 2. Analisis chi-square dengan uji validitas serta reliabilitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis dari proses pengambilan keputusan tahap pengenalan masalah adalah mengonsumsi sayuran organik karena manfaat vitamin dan gizi, tahap evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan pembelian sayuran organik adalah kualitas sayuran organik, tahap keputusan pembelian tergantung situasi, dan tahap pasca pembelian merasa puas mengonsumsi sayuran organik. 2. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sayuran organik yaitu kualitas sayuran organik, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat nyaman dan bersih, serta penempatan sayuran organik yang mudah dijangkau. 3. Preferensi konsumen di Supermarket Diamond terdapat perbedaan yang nyata. Atribut sayuran organik yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik yaitu kesempurnaan fisik, lama kesegaran sayuran, harga, kemasan, dan warna sayuran.
5.	Syafani, Lestari, dan Sayekti (2015)	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, Dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi. 2. Deskriptif dengan tabulasi data 	Preferensi konsumen di Provinsi Lampung terhadap tiwul yang disajikan di rumah makan berada pada kategori sedang atau cukup suka. Pola konsumsi konsumen terhadap tiwul di Provinsi Lampung, memiliki frekuensi konsumsi 1-2 kali per bulan, tiwul biasa dikonsumsi secara murni dengan jumlah rata-rata konsumsi dalam sebulan 932,52 gram dan alasannya karena kesukaan.

Tabel 6. Lanjutan

6.	Prastiwi, Santoso, dan Marzuki (2017)	Preferensi Dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat Di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang.	Analisis Deskriptif.	Hasil analisis Chi-square terhadap preferensi konsumsi nugget berdasarkan usia menunjukkan bahwa nilai 2 sebesar 43,964 dengan nilai p sig sebesar 0,008. Pada kelompok umur yang berbeda terdapat perbedaan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk nugget ayam. Penilaian persepsi dilakukan pada atribut keempukan, kekenyalan, warna coklat, aroma ayam, rasa gurih, rasa asin dan rasa pedas.
7.	Hasbi (2019)	Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis <i>Chi-square</i>	Atribut pada penelitian ini yaitu harga, merek, rasa, kemasan, label, jenis produk, dan kemudahan memperoleh. Harga nugget ayam yang disukai oleh konsumen di Kota Palopo yaitu berkisar 20.000-40.000. Merek nugget ayam yang disukai onsumen yaitu merek fiesta. Rasa nugget ayam yang disukai oleh konsumen di Kota Palopo yaitu rasa gurih, kemasan nugget ayam yang disukai yaitu kemasan sedang. Label yang disukai konsumen yaitu dengan label yang memiliki SNI. Konsumen lebih memilih jenis produk dengan jenis <i>sticky</i> , konsumen lebih menyukai produk yang mudah diperoleh.
8.	Chairunnisa, D (2019)	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung	1. Analisis Deskriptif 2. CSI 3. IPA	Konsumen merasa puas terhadap donat J.CO <i>Donuts and Coffee</i> karena nilai CSI sebesar 78,15 persen atau sebesar 0,78. Berdasarkan IPA atribut yang beradapada kuadran I yaitu atribut harga, kuadran II yaitu atribut rasa, varian rasa, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Pada kuadran III terdapat atribut ukuran, dan pada kuadran IV terdapat atribut aroma dan kemasan produk.

Tabel 6. Lanjutan

				Sebanyak 49 persen konsumen membeli donat sebanyak 12 buah per transaksi dengan varian rasa yang banyak diminati yaitu coco loco (37,73 persen) dan frekuensi pembelian sebanyak sekali dalam sebulan.
9.	Meisanto, Adawiyah, dan Kasymir (2021)	Sikap Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Bolen Pisang CV.Mayang Sari Di Kota Bandar Lampung	1. Analisis multiatribut Fishbein 2. CSI dan IPA	Sikap konsumen untuk membeli bolen pisang di CV. Mayang Sari berada dalam kategori baik. Atribut dalam penelitian ini yaitu, harga, rasa, varian rasa, tekstur, kemasan produk dan kemudahan memperoleh.Rata-rata jumlah pembelian bolen pisang CV. Mayang Sari adalah dua kotak bolen pisang dalam satu kali transaksi dengan varian rasa yang paling diminati yaitu coklat. Frekuensi pembelian konsumen dilakukan sebanyak dua kali dalam satu bulan. Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis dalam mengonsumsi bolen pisang CV. Mayang Sari berada di kriteria sangat puas. Berdasarkan diagram Kartesius terdapat satu atribut yang masuk ke dalam kuadran I yaitu atribut rasa, pada kuadran II yaitu harga, pada kuadran III yaitu atribut ukuran, dan kemudahan memperoleh, kuadran IV yaitu tekstur, varian rasa, kemasan produk.

C. Kerangka Pemikiran

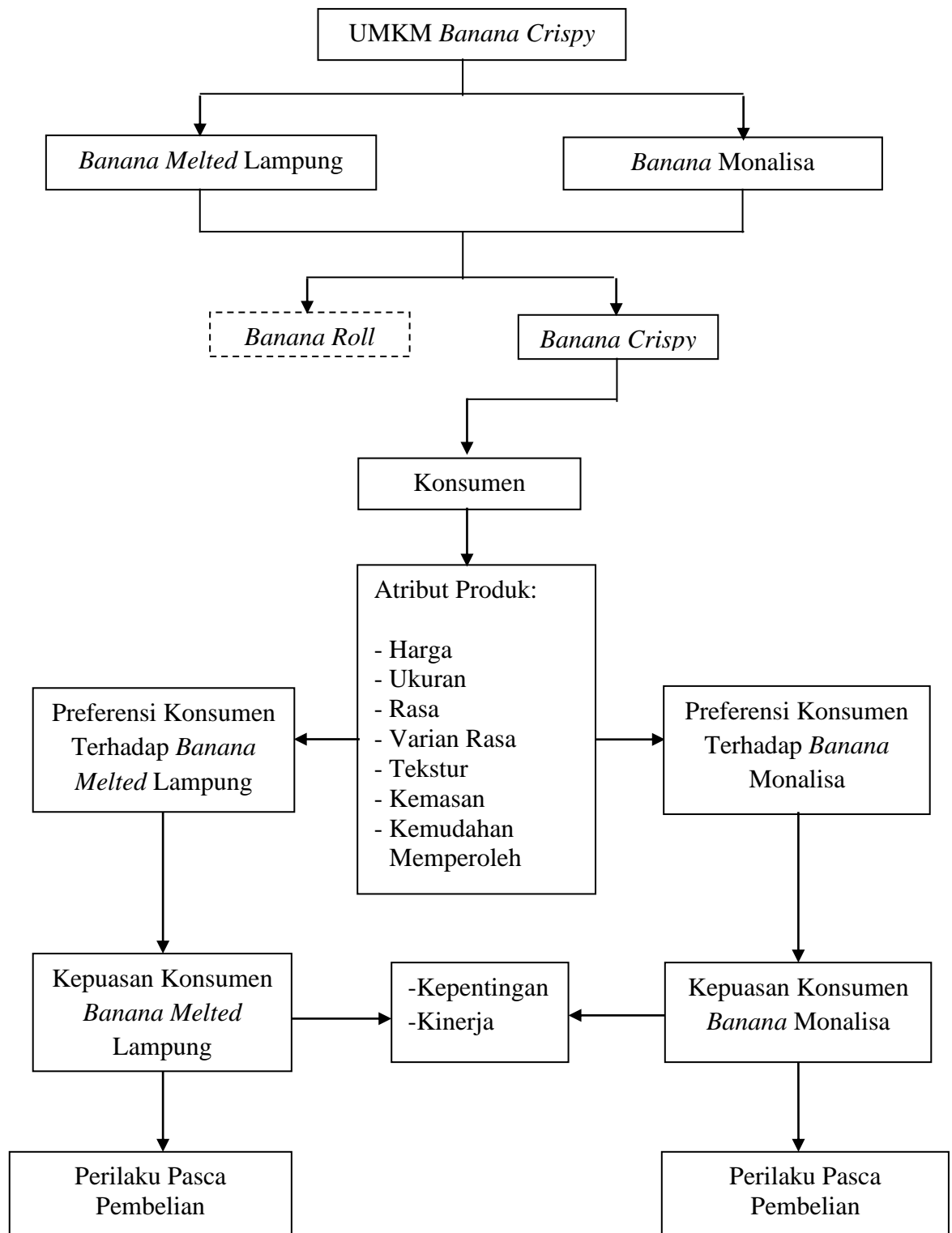
Peluang bisnis di bidang makanan saat ini semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, produk olahan baru muncul di pasar dengan merek dan jenis yang berbeda-beda serta rasa yang menggugah selera konsumen. Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan di setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satu produk olahan makanan yang banyak diminati konsumen di Kecamatan Gedongtataan yaitu *banana crispy*.

Penelitian ini dilakukan di dua UMKM *banana crispy*, yaitu UMKM *Banana Melted* Lampung di Desa Sukaraja dan *Banana Monalisa* di Desa Bagelen. Pada kedua UMKM tersebut menjual beberapa produk berbahan dasar pisang janten yaitu *banana crispy* dan *banana roll*, namun peneliti hanya meneliti satu produk yang menjadi unggulan di UMKM tersebut yaitu *banana crispy*. Menurut Winardi (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Salah satu aspek dalam perilaku konsumen adalah sikap dan yang mencakup dalam aspek sikap yaitu preferensi. Preferensi merupakan kecenderungan pilihan konsumen terhadap atribut-atribut yang disukai dari *banana crispy*.

Atribut *banana crispy* pada penelitian ini adalah harga, ukuran, rasa, varian rasa, tekstur, kemasan produk dan kemudahan memperoleh produk. Atribut pada penelitian ini merujuk pada penelitian Meisanto dkk (2021), karena adanya kemiripan produk yaitu bolen pisang, sehingga atribut-atribut pada penelitian ini disesuaikan dengan produk bolen pisang. Atribut sendiri yaitu salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, karena atribut menunjukkan karakteristik dari suatu produk. Apabila konsumen telah mengetahui atribut produk dari kedua merek, maka konsumen akan memilih untuk membeli dari salah satu produk pada kedua merek tersebut. Setiap konsumen tentu saja memiliki preferensi yang berbeda-beda sehingga terjadi adanya perbedaan dalam

memilih produk dari kedua merek tersebut. Setelah konsumen memilih, membeli, dan mengonsumsi produk pilihannya, maka konsumen akan menilai produk tersebut, apakah konsumen merasa puas atau tidak.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk yang dikonsumsi maka konsumen akan menimbulkan kepercayaan atas kualitas produk tersebut, dan konsumen akan melakukan perilaku pasca pembelian selanjutnya. Perilaku pasca pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan, apakah konsumen akan tetap mengonsumsi keduanya atau beralih dari Banana Malted Lampung ke Banana Monalisa ataupun sebaliknya. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan kepentingan dan kinerja atribut produk dengan skala *likert* 1 sampai 5 dan dianalisis menggunakan analisis CSI. Kerangka pemikiran preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *banana crispy* di *Banana Malted* Lampung dan *Banana Monalisa* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Produk *Banana Crispy* terhadap Dua UMKM, di Kecamatan Gedong Tataan

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dilaksanakan di *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa* yang berlokasi di Desa Sukaraja dan Desa Bagelen, Kecamatan Gedongtataan, Kabupaten Pesawaran. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan walaupun usaha ini terbilang baru yaitu empat tahun pada *Banana Melted* Lampung dan tiga tahun pada *Banana Monalisa*, namun usaha ini menjadi primadona *banana crispy* di Gedongtataan. Waktu pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 hingga bulan Maret 2022.

B. Konsep Dasar Dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan definisi yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Banana crispy merupakan olahan makanan yang terbuat dari pisang utuh yang dilumuri tepung terigu dan digoreng menggunakan tepung roti, lalu diberi varian rasa.

Konsumen adalah orang yang membeli dan mengonsumsi produk *banana crispy* di *Banana Melted Lampung* ataupun *Banana Monalisa*.

Konsumsi *banana crispy* adalah kegiatan mengurangi atau menghabiskan produk *banana crispy* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

Atribut *banana crispy* adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk dalam penelitian ini yaitu harga, ukuran, rasa, varian rasa, tekstur, kemasan produk dan kemudahan memperoleh produk.

Preferensi konsumen adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut-atribut dari *banana crispy* yang dilihat dari total skor. Preferensi dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 3, nilai tertinggi diberi skor 3, sedangkan nilai terendah diberi skor 1.

Kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap suatu produk setelah mengonsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Pengukuran kepuasan konsumen didasarkan pada nilai kepentingan dan kinerja atribut.

Perilaku pasca pembelian adalah keputusan akhir konsumen setelah mengonsumsi *banana crispy* dari kedua merek, yaitu *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa*. Perilaku pasca pembelian dikelompokkan menjadi beralih (dari *Banana Melted Lampung* ke *Banana Monalisa* atau dari *Banana Monalisa* ke *Banana Melted Lampung*) dan tidak beralih (masih mengonsumsi kedua-duanya).

Kepentingan atribut adalah seberapa penting setiap desain atribut produk bagi konsumen. Pada penelitian ini kepentingan atribut produk diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. 1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.

Kinerja atribut adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Pada penelitian ini kinerja atribut produk diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5, yaitu 1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) cukup puas, 4) puas, 5) sangat puas.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk *banana crispy* dari Banana Melted Lampung ataupun *Banana Monalisa* yang ingin membelinya.

Ukuran adalah besarnya suatu produk *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa* seperti besar atau kecil.

Rasa adalah tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam, sehingga konsumen menyukai sensasi yang diterima indra pengecap dalam mengonsumsi produk *banana crispy* merek *Banana Melted* Lampung ataupun *Banana Monalisa*.

Varian rasa adalah macam-macam rasa yang terdapat pada produk *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*, seperti rasa coklat, greentea, taro, tiramisu dan lain-lain.

Tekstur adalah tingkat kerenyahan / *crispy* dari produk *banana crispy* *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa* yang bisa dirasakan oleh konsumen.

Kemasan adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas *banana crispy* merek *Banana Melted* Lampung ataupun *Banana Monalisa*.

Kemudahan memperoleh adalah akses untuk mendapatkan produk *banana crispy* dari *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*.

Karakteristik atribut *banana crispy* untuk menilai preferensi konsumen dapat dilihat pada Tabel 7. Karakteristik kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Karakteristik atribut *banana crispy* terhadap preferensi konsumen.

No	Atribut	Karakteristik dan skor atribut <i>banana crispy</i>
1.	Harga	1) mahal, 2) sedang, 3) murah.
2.	Ukuran	1) kecil, 2) sedang, 3) besar.
3.	Rasa	1) tidak manis, 2) cukup manis, 3) sangat manis
4.	Varian rasa	1) tidak bervariasi, 2) cukup bervariasi, 3) bervariasi.
5.	Tekstur	1) tidak <i>crispy</i> , 2) cukup <i>crispy</i> , 3) sangat <i>crispy</i> .
6.	Kemasan	1) tidak menarik, 2) cukup menarik, 3) sangat menarik.
7.	Kemudahan memperoleh	1) tidak mudah, 2) cukup mudah, 3) sangat mudah.

Tabel 8. Karakteristik kepentingan dan kinerja atribut dari produk banana crispy.

No	Atribut	Kriteria		Skor (nilai)
		Kepentingan	Kinerja	
1.	Harga	Tidak penting	Tidak puas	1
2.	Ukuran	Kurang penting	Kurang puas	2
3.	Rasa	Cukup penting	Cukup puas	3
4.	Varian Rasa	Penting	Puas	4
5.	Tekstur	Sangat penting	Sangat puas	5
6.	Kemasan Produk			
7.	Kemudahan Memperoleh			

C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Responden

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi *banana crispy* pada *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*. Teknik sampling dalam penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur (anggota

populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *quota sampling*, metode ini dipilih karena ketidakpastian jumlah dari populasi yang diteliti. *Quota sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang ditentukan sesuai kriteria tertentu hingga jumlah atau kuota yang dibutuhkan terpenuhi. Sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 45 orang responden. Sampel ini didapat dari teori Malhotra (2006), yaitu penentuan jumlah sampel digunakan rumus paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah atribut yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat 7 item atribut dan 2 variabel merek produk. Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 45 sampel (9 item atribut dikali 5). Pemenuhan sampel kuota ini dilakukan dengan menghitung respon konsumen terhadap kuesioner yang disebar melalui *WhatsApp* sampai dengan jumlah data yang telah ditentukan, dan memenuhi syarat khusus.

Kriteria atau syarat-syarat responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Responden yang pernah membeli dan mengonsumsi *banana crispy* di dua UMKM yaitu *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*.
- 2) Usia responden minimal 17 tahun.
- 3) Bersedia mengisi kuesioner yang telah disediakan.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari proses memberikan kuesioner berupa *Google Form* kepada konsumen yang membeli dan mengonsumsi *banana crispy* merek *Banana Melted* Lampung dan *Banana Monalisa*. Kuesioner disebarkan melalui aplikasi *WhatsApp* ke masing-masing konsumen. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal, dan BPS, Dinas perindustrian dan perdagangan. Metode pengujian instrumen dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur preferensi dan

kepuasan konsumen dalam penelitian ini valid dan *reliable*. Kuesioner atau alat ukur yang digunakan, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak diragukan sebagai alat ukur kepentingan dan kinerja yang akurat. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai korelasi antara bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Uji validitas setiap variabel yang dinyatakan valid apabila memiliki korelasi $\geq 0,361$ dengan taraf signifikansi 5 persen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

N = banyaknya subjek

Dimana:

(1) Jika $r \text{ hitung} \geq \text{critical value}$ (r tabel) (uji 2 sisi dengan sig. 0,05),
maka variabel tersebut dinyatakan valid.

(2) Jika $r \text{ hitung} < \text{critical value}$ (r tabel) (uji 2 sisi dengan sig. 0,05),
maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Azwar, 2007).

Berdasarkan hasil pengujian, atribut pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah valid karena seluruhnya memiliki angka korelasi $\geq 0,361$ dengan taraf kepercayaan 5 persen. Hasil uji validitas preferensi dan uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen *banana crispy* di dua UMKM dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9. Hasil uji validitas preferensi konsumen banana crispy di dua UMKM.

Atribut	R Tabel	R Hitung Banana Melted Lampung	R Hitung Banana Monalisa	Keputusan
Harga	0,361	0,746	0,792	Valid
Ukuran	0,361	0,515	0,784	Valid
Rasa	0,361	0,759	0,401	Valid
Varian Rasa	0,361	0,525	0,795	Valid
Tekstur	0,361	0,505	0,575	Valid
Kemasan	0,361	0,511	0,620	Valid
Kemudahan Memperoleh	0,361	0,649	0,382	Valid

Tabel 10. Uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada dua UMKM.

Atribut	R Tabel	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja		Keputusan
		R Hitung <i>Banana Melted Lampung</i>	R Hitung <i>Banana Monalisa</i>	R Hitung <i>Banana Melted Lampung</i>	R Hitung <i>Banana Monalisa</i>	
Harga	0,361	0,673	0,695	0,626	0,619	Valid
Ukuran	0,361	0,511	0,827	0,719	0,734	Valid
Rasa	0,361	0,545	0,766	0,531	0,654	Valid
Varian Rasa	0,361	0,682	0,716	0,549	0,809	Valid
Tekstur	0,361	0,751	0,748	0,585	0,456	Valid
Kemasan	0,361	0,674	0,604	0,734	0,764	Valid
Kemudahan Memperoleh	0,361	0,581	0,618	0,700	0,717	Valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random variance*). Hasil dari uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama sehingga dapat dipercaya dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Arikunto (2002), untuk mengukur reliabilitas, digunakan rumus Alpha yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Untuk mengukur apakah kuesioner atau alat ukur reliabel maka dibandingkan antara koefisien alfa (r_{11}) dengan 0,6 dan kaidah keputusan adalah:

- (1) Jika $r_{11} > 0,6$, maka instrument kepemimpinan, motivasi, dan kinerja reliabel.
- (2) Jika $r_{11} < 0,6$ maka instrument kepemimpinan, motivasi, dan kinerja reliabel.

Setelah dilakukan uji diperoleh hasil pada Tabel 11 yang menunjukkan Nilai Cronbach's Alpha preferensi, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pada dua UMKM yaitu lebih besar dari 0,6 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dikatakan reliabel. Pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung preferensi, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen *banana crispy* pada dua UMKM dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas preferensi, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut *banana crispy* pada dua UMKM dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji reliabilitas preferensi, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut banana crispy pada dua UMKM.

	Standard	Cronbach's Alpha Banana Melted Lampung	Cronbach's Alpha Banana Monalisa
Preferensi	0,6	0,707	0,734
Tingkat kepentingan	0,6	0,748	0,831
Tingkat kinerja	0,6	0,749	0,803

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis statistik deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Untuk menjawab tujuan pertama dan ketiga, yaitu menganalisis preferensi konsumen *banana crispy* dan menganalisis perilaku pasca pembelian konsumen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing variabel yang diteliti. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan menginterpretasikannya. Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dalam tampilan yang lebih baik (Ghozali, 2016). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen *banana crispy* dan membandingkan atribut dari kedua merek serta mengetahui perilaku pasca pembelian konsumen.

Jumlah pertanyaan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap *banana crispy* di dua UMKM yang telah ditentukan adalah sebanyak 7 pertanyaan, maka skor minimum adalah 3 dan skor maksimum adalah 21. Jumlah kategori tingkat kesukaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga kategori, yaitu tidak suka, biasa saja, dan suka. Menurut Suparman (1990) untuk mempermudah pengklasifikasian, maka digunakan rumus interval kelas sebagai berikut.

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Kategori}}$$

Keterangan:

Range (R) = skor tertinggi – skor terendah

Kategori = jumlah kelas

Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan kriteria preferensi konsumen *banana crispy* berdasarkan tujuh atribut yang ditentukan.

Kriteria preferensi konsumen *banana crispy* adalah sebagai berikut.

- a. Interval nilai 3 – 9 tidak suka
- b. Interval nilai 10 – 15 biasa saja atau sedang
- c. Interval nilai 16 – 21 suka

2. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen pada suatu merek.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk merek lain, terutama jika pada produk merek tersebut ditemukan adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan *skala likert* yang terdapat di dalam kuesioner.

Cara pengukuran CSI adalah :

- a. Menghitung *weighting factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, dengan rumus $WF \times 100 \%$.
- b. Menghitung *weighted score* (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antara *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan *weighting factors* masing-masing atribut, dengan rumus $WS = MSS \times WF$.
- c. Menghitung *weighted total* (total terbobot), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut mutu jasa.
- d. Menghitung *satisfaction index* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), lalu dikalikan 100%. $CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$ (Supranto, 2006).

Hasil dari indeks kepuasan konsumen dapat digolongkan menjadi lima kategori. Nilai yang diperoleh dari perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan menggolongkan lima kategori, maka nilai maksimal 100 dibagi 5 (Fitrianti, 2015). Data skala rentang nilai kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Rentang skala kepuasan konsumen.

Rentang Nilai	Keterangan
81 % - 100 %	Sangat puas
66 % - 80 %	Puas
51 % - 65 %	Cukup puas
35 % - 50 %	Tidak puas
35 % - 50 %	Sangat tidak puas

Sumber : Fitrianti, 2015.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kabupaten Pesawaran

1. Sejarah Kabupaten Pesawaran

Terbentuknya Kabupaten Pesawaran merupakan hasil pemecahan Kabupaten Lampung Selatan. Kabupaten Pesawaran dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2007 tanggal 10 Agustus tentang Pembentukan Kabupaten Pesawaran di Provinsi Lampung dan diresmikan pada tanggal 2 November 2007 ditandai dengan dilantikannya Pejabat Bupati Pesawaran oleh Menteri Dalam Negeri di Jakarta.

Kabupaten Pesawaran memiliki tujuh wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Padang Cermin, Kecamatan Punduh Pidada, Kecamatan Kedondong, Kecamatan Way Lima, Kecamatan Gedong Tataan, Kecamatan Negeri Katon, dan Kecamatan Tegineneng. Pada tahun 2012 kecamatan di Kabupaten Pesawaran bertambah lagi yaitu Kecamatan Marga Punduh dan Way Khilau, sehingga jumlah kecamatan dan desa di Kabupaten Pesawaran totalnya menjadi 11 kecamatan dan 144 desa. Kecamatan Gedong Tataan merupakan Ibukota Kabupaten Pesawaran.

2. Letak Geografis Kabupaten Pesawaran

Luas Kabupaten Pesawaran secara keseluruhan adalah 117.377 hektar.

Batas wilayah administrasi Kabupaten Pesawaran adalah:

- a. Sebelah utara : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah.
- b. Sebelah selatan : berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus.
- c. Sebelah barat : berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus.

d. Sebelah timur : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Bandar Lampung.

Secara geografis wilayah Kabupaten Pesawaran terletak pada posisi $5^{\circ}10' - 5^{\circ}50'$ Bujur Timur dan antara $105^{\circ} - 105^{\circ}20'$ Lintang Selatan. Topografi wilayah bervariasi antara dataran rendah dan dataran tinggi, yang sebagian merupakan daerah perbukitan sampai pegunungan dengan ketinggian dari permukaan laut antara 19 sampai dengan 162 meter. Kondisi geografis Kabupaten Pesawaran tersebut menjadikan Kabupaten Pesawaran memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, mulai dari pemandangan alam yang penuh pesona serta produk hasil pertanian, perkebunan, dan kehutanan yang melimpah.

3. Kondisi Iklim Kabupaten Pesawaran

Secara umum Kabupaten Pesawaran memiliki iklim hujan tropis sebagai mana iklim Provinsi Lampung pada umumnya. Kabupaten Pesawaran merupakan daerah tropis dengan curah hujan rata-rata sebesar $163,7 \text{ mm}^3$, suhu udara rata-rata sebesar $27,24^{\circ}\text{C}$, dan rata-rata kelembaban udara sebesar 79,88%. Curah hujan di Kabupaten Pesawaran selama tahun 2019 sebanyak 1.967 mm dengan 79,91 persen rata-rata kelembaban per bulan. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan curah hujan mencapai 458 mm, sedangkan curah hujan terendah terjadi pada bulan September yaitu 0 mm. Kelembaban tertinggi terjadi pada bulan April dan Mei dengan tingkat kelembaban 86 persen. Kelembaban terendah di bulan September, Oktober, dan November dengan tingkat kelembaban 72 persen. Rata-rata suhu udara adalah $27,24^{\circ} \text{C}$, sedangkan rata-rata kelembaban adalah 79,91 persen, dengan tekanan udara minimal dan maksimal di Kabupaten Pesawaran adalah 1.010,3 mb dan 1012,5 mb (Badan Pusat Statistik, 2020).

4. Kondisi Demografi Kabupaten Pesawaran

Wilayah Kabupaten Pesawaran memiliki luas 1.173,77 km² dengan kepadatan penduduk mencapai 504.567 jiwa/km². Mata pencaharian pokok sebagian besar penduduknya adalah bertani. Penduduk kabupaten Pesawaran sebagian besar berada pada kelompok usia produktif, yaitu pada kisaran 15 – 65 tahun (65,87 %). Perkembangan jumlah penduduk di Kabupaten Pesawaran berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa Kecamatan Gedong Tataan merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk tertinggi di Kabupaten Pesawaran sebesar 109.395 jiwa/km² dan Kecamatan Marga Punduh memiliki jumlah penduduk terendah dibandingkan dengan kecamatan lainnya sebesar 16.699 jiwa/km².

Tabel 13. Jumlah penduduk di Kabupaten Pesawaran tahun 2021

No	Kecamatan	Penduduk (jiwa/km ²)
1.	Punduh Pidada	16.747
2.	Marga Punduh	16.699
3.	Padang Cermin	31.745
4.	Teluk Pandan	41.108
5.	Way Ratai	37.336
6.	Kedondong	41.789
7.	Way Khilau	35.116
8.	Way Lima	40.407
9.	Gedong Tataan	109.395
10.	Negeri Katon	74.153

5. Sarana dan Prasarana Perekonomian

Sarana prasarana merupakan unsur penting dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan kegiatan perekonomian suatu daerah. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran (2016), sarana dan prasarana yang dapat mendukung aktivitas perekonomian dan pembangunan Kabupaten Pesawaran, baik sarana dan prasarana fisik

pendukung, infrastruktur maupun fasilitas penunjang lainnya, yang tersebar pada tujuh kecamatan, sebagai berikut:

- a) Perbankan 6 (enam) unit, bukan bank 80 unit, kelompok pertokoan berjumlah 1.827 unit.
- b) Fasilitas perdagangan berupa pasar sebanyak 23 unit.
- c) Fasilitas pendidikan terdiri dari: 310 unit SD, 41 unit SMP, dan 17 unit SMA.
- d) Fasilitas kesehatan 40 unit dan tenaga medis sebanyak 193 orang.
- e) Jumlah rumah tangga sebanyak 84.407 rumah tangga.
- f) Pemilik kendaraan roda empat sebanyak 690 orang.
- g) Jumlah pelanggan telepon sebanyak 3.111 pelanggan, listrik sebanyak 43.644 pelanggan, sedangkan jumlah kantor pos sebanyak 6 unit.
- h) Industri pariwisata, berupa hotel sebanyak 20 unit, rumah makan/restoran sebanyak 190 unit dan objek wisata 53 tempat.
- i) Panjang jalan yang menghubungkan wilayah 7 (tujuh) kecamatan adalah 1.007 Km, jarak rata-rata ke pusat pemerintahan adalah 28 Km, dengan waktu tempuh 30 menit.
- j) Jumlah pekerja berpendidikan minimal SMA sebanyak 95.683 orang, sedangkan jumlah pencari kerja sebesar 8.056 orang, total jumlah pekerja adalah 159.477 orang.
- k) Jumlah penduduk yang bekerja sebagai PNS adalah 3.428 orang.
- l) Jumlah gedung pemerintahan yang sudah ada sebanyak 385 unit, dengan lahan seluas 107,7 Ha.

6. Jasa Layanan Pendukung

Jasa layanan pendukung adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi untuk mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan mulai dari subsistem hulu hingga subsistem hilir. Lembaga-lembaga yang terkait dalam kegiatan ini adalah lembaga penyuluhan, lembaga keuangan, lembaga penelitian, transportasi, dan teknologi informasi dan komunikasi.

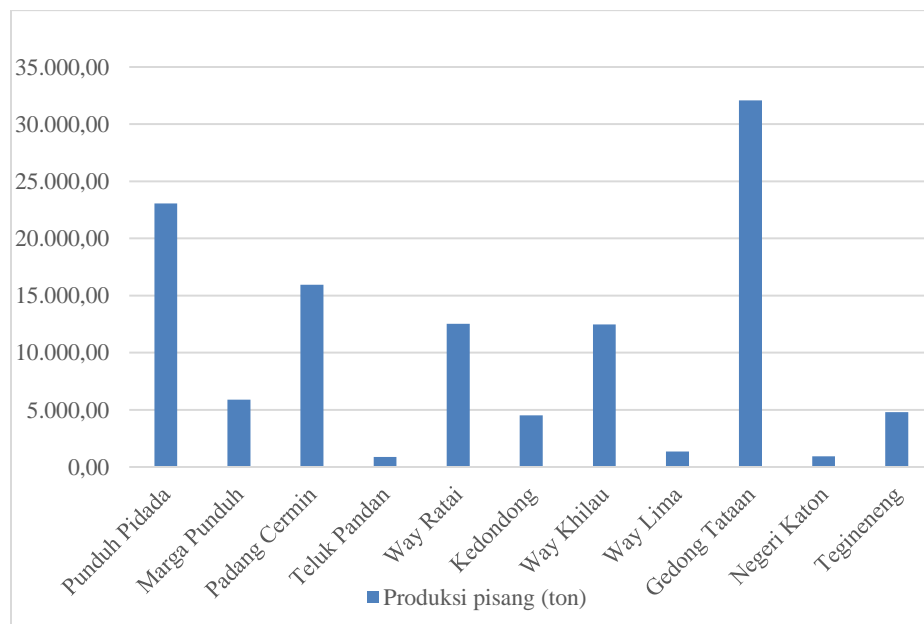
Lembaga-lembaga pada jasa layanan penunjang yang berada di Kabupaten Pesawaran yaitu:

- a) Lembaga penyuluhan Lembaga penyuluhan di Kabupaten Pesawaran seperti Dinas Pertanian, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan yang berlokasi di kantor pemerintahan daerah atau lebih tepatnya PEMDA. Lembaga penyuluhan ini berfungsi dalam pembinaan dan memberikan layanan informasi yang dibutuhkan oleh petani atau produsen pada suatu agroindustri.
- b) Lembaga Keuangan Lembaga keuangan yang ada di Kabupaten Pesawaran seperti perbankan yang dapat memberikan layanan keuangan berupa pinjaman atau juga penanggungan risiko usaha (khusus asuransi). Perbankan yang berada di Kabupaten Pesawaran berupa Bank Lampung, Bank BRI, dan Bank mandiri, Bank BNI.
- c) Lembaga Penelitian Lembaga penelitian merupakan salah satu jasa layanan pendukung yang dapat dimanfaatkan untuk meneliti suatu produk dan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut serta meneliti yang ada di dalam perusahaan atau agroindustri. Lembaga penelitian yang berada di Kabupaten Pesawaran berupa Dinas Pertanian, dan Dinas Koperasi.

7. Potensi Pisang di Kabupaten Pesawaran

Tanaman pisang merupakan salah satu tanaman subsektor hortikultura yang diprioritaskan untuk pengembangan agroindustri di Provinsi Lampung, karena tanaman pisang memiliki nilai tambah ekonomi yang hampir semua bagiannya dapat dimanfaatkan sebagai pendapatan masyarakat Provinsi Lampung. Pengembangan agroindustri pada komoditas pisang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi yang sangat baik. Seiring dengan perkembangan agroindustri, suatu industri dituntut untuk dapat mengembangkan

produktivitas, efisiensi, dan daya saing untuk dapat berkompetisi dalam pasar lokal, regional, maupun nasional. Pemanfaatan bahan baku pisang adalah salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas industri atau lapangan usaha. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang paling berperan aktif dalam bidang perindustrian di Provinsi Lampung. Sektor pertanian sangat mendukung untuk sektor industri yang berbasis produk olahan, salah satunya komoditas pisang di Kabupaten Pesawaran yang merupakan sentra produksi pisang tertinggi di Provinsi Lampung. Sebaran hasil produksi pisang di Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sebaran produksi pisang di Kabupaten Pesawaran tahun 2020

Pada tahun 2020 hasil produksi pisang di Kabupaten Pesawaran secara keseluruhan yaitu sebesar 134.397,5 ton , dan dapat dilihat pada Gambar 3, diketahui bahwa Kecamatan Gedong Tataan adalah penyumbang produksi buah pisang terbesar di Kabupaten Pesawaran. Potensi pengembangan agribisnis untuk Kabupaten Pesawaran ini cukup besar karena tingginya produksi buah pisang di Kabupaten Pesawaran, sehingga perlu dilakukan upaya pasca panen untuk buah pisang yang ada di Kabupaten Pesawaran,

mengingat buah pisang termasuk buah yang mudah rusak sehingga perlu adanya pasca panen.

B. Keadaan Umum Kecamatan Gedong Tataan

1. Letak Geografis

Kecamatan Gedong Tataan memiliki luas wilayah sebesar 165,2 km² dan terdiri dari 19 desa yaitu Desa Padang Ratu, Desa Cipadang, Desa Pampangan, Desa Way Layap, Desa Sukadadi, Desa Bogor Rejo, Desa Sukaraja, Desa Gedong Tataan, Desa Kutoarjo, Desa Karang Anyar, Desa Bagelen, Desa Kebagusan, Desa Wiyono, Desa Taman sari, Desa Bernung, Desa Sungai Langka, Desa Negeri Sakti, Desa Kurungan Nyawa, Desa Sukabanjar, dimana ibukota Kecamatan Gedong Tataan adalah Desa Sukaraja. Jumlah penduduk di Kecamatan Gedong Tataan pada tahun 2019 sebanyak 109.395 jiwa/km² dengan rasio jenis kelamin sebesar 105,58. Letak Kecamatan Gedong Tataan menurut batas wilayah adalah berbatasan dengan:

- a. Sebelah utara : Kecamatan Negeri Katon
- b. Sebelah timur : Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung
- c. Sebelah selatan : Kecamatan Padang Cermin dan Kecamatan Kedondong.
- d. Sebelah barat : Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu.

2. Kondisi Iklim

Kecamatan Gedong Tataan memiliki ketinggian 400 sampai 1.125 dpl dengan suhu minimal 26°C dan suhu tertinggi 35°C. Kecamatan Gedong Tataan memiliki curah hujan 6 bulan hujan dengan jumlah hari hujan terbanyak 26 hari dan debit curah hujan 3.500 mm/thn.

3. Potensi Kecamatan Gedong Tataan

Kecamatan Gedong Tataan yang terbagi menjadi 19 desa memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan sebagai salah satu sektor penunjang laju pembangunan, seperti potensi pertanian, perkebunan, perdagangan dan pariwisata. Total luas wilayah Kecamatan Gedong Tataan sebesar 6.898 hektar digunakan menjadi perkebunan rakyat. Luas Lahan perkebunan rakyat tersebut didominasi oleh luas lahan kakao, dengan total luas lahan kakao sebesar 450 hektar. Kecamatan Gedong Tataan memiliki produksi komoditas unggulan jenis buah-buahan dan produksi tertinggi komoditas buah-buahan di Kecamatan Gedong Tataan yaitu pisang sebesar 32.065,3 ton. Produksi buah-buahan dan jenis tanaman di Kecamatan Gedong Tataan disajikan dalam Tabel 14.

Tabel 14. Produksi buah-buahan dan jenis tanaman di Kecamatan Gedong Tataan tahun 2020

Komoditas	Produksi (ton)
Pisang	32.065,3
Salak	5,6
Alpukat	153,2
Duku	52,4
Melinjo	16,4
Petai	4,7
Rambutan	2.511,6
Sawo	53,2

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 14, bahwa produksi buah-buahan paling banyak yaitu produksi buah pisang dengan hasil sebesar 32.063,3 ton. Dengan tingginya produksi buah pisang di Kecamatan Gedong Tataan ini, maka perlu adanya pengolahan buah pisang agar meningkatkan nilai tambah dari komoditas pisang tersebut, contohnya yaitu dalam penelitian ini pengolahan pisang menjadi *banana crispy* yang diberi topping sesuai selera konsumen dan dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengonsumsi.

C. Gambaran Umum UMKM *Banana Crispy*

1. *Banana Melted Lampung*

Banana Melted Lampung yang mulai memproduksi pada 14 April 2018 ini beralamatkan di Jalan Pramuka No.183 Sukaraja VII, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Nama *Banana Melted* ini diambil dari bahasa inggris, *banana* yang artinya pisang, karena olahan ini berbahan baku pisang, lalu *melted* yaitu lumer, arti kata lumer ini merujuk pada *topping* yang diberi diatas *banana crispy* yang berbentuk cair. Produksi *banana crispy* pada *Banana Melted Lampung* ini tidak dipengaruhi oleh musim. Artinya, produksi dapat dilakukan setiap hari atau sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh pihak agroindustri. Jumlah rata-rata produksi *banana crispy* dalam satu hari mencapai 20 box. Jumlah ini dapat berkurang di bulan puasa, karena pada umumnya banyak konsumen rumah tangga yang mengurangi konsumsi dikarenakan sedang menjalankan ibadah puasa. Jumlah ini kembali bertambah pada saat hari raya, dan tahun baru karena biasanya banyak konsumen rumah tangga yang membeli *banana crispy* untuk dijadikan makanan olahan pada saat hari raya mereka.

Kegiatan usaha pada *Banana Melted Lampung* dilakukan secara mandiri sehingga tidak memiliki struktur organisasi yang formal yang menjelaskan perbedaan tugas dan wewenang di dalam agroindustri tersebut. Jumlah karyawan di *Banana Melted Lampung* yaitu 1 orang yang berasal dari luar keluarga, yang tugasnya membantu pemilik melakukan proses produksi, mulai dari proses produksi sampai pemasaran.

Pemasaran produk dari *Banana Melted Lampung* yaitu berada di rumah produksi, lokasi tersebut sebagai tempat konsumen untuk membeli langsung produk *banana crispy (take away)*. Lokasi *Banana Melted Lampung* belum tergolong strategis karena berada di dalam gang jalan sehingga konsumen baru terkadang kesulitan menemukan lokasi ini.

Walaupun lokasi berada di dalam gang, tetapi sudah dapat dilalui dengan mudah oleh transportasi motor maupun mobil bagi para konsumen yang ingin membeli. *Banana Melted* Lampung mamperluas pemasaran produknya secara online melalui aplikasi Instagram, *WhatsApp*, *Go-Food*, dan *Grab-Food* sehingga pelanggan dari *Banana Melted* Lampung dapat menikmati produk dimanapun dan kapanpun. Pelanggan *Banana Melted* Lampung rata-rata berasal dari wilayah Kecamatan Gedong Tataan dan Kecamatan Gadingrejo.

Banana Melted Lampung memiliki bermacam-macam varian rasa yang sudah disesuaikan dengan selera masyarakat atau konsumen pada umumnya, diantaranya coklat, tiramisu, *greentea*, taro, anggur, mangga, alpukat, keju, stroberi, bluberi, redvelvet. Harga dikatakan unsur terpenting dalam pemasaran suatu produk karena menentukan keberhasilan agroindustri dan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh agroindustri dari penjualan pada suatu produk. Harga *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung yaiu Rp12.000/kotak. Berat *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung ini berkisar antara 400 sampai 415 gram, dengan isi sebanyak 10 pcs. Agroindustri ini juga menjual produk *banana crispy* nya dengan harga yang relatif terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Gambar produk dan logo dari *Banana Melted* Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Produk dan logo *Banana Melted* Lampung

2. *Banana Monalisa*

Penelitian ini juga dilakukan di *Banana Monalisa* yang beralamatkan di Jalan Dipowiryan, Bagelen III, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. *Banana Monalisa* didirikan oleh Andi Ardi Kusuma pada 10 Mei 2019. Awal mula diberi nama Monalisa ini karena UMKM ini berada di gang jalan yang bernama Monalisa, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari tempat tersebut. Sama halnya dengan *Banana Melted* Lampung, kegiatan usaha ini dilakukan secara mandiri sehingga tidak ada struktur organisasi yang formal.

UMKM ini hanya dikelola oleh keluarga, yaitu suami dan istri sehingga tidak ada tenaga kerja luar keluarga. Usaha *banana crispy* di *Banana Monalisa* ini masih berada di rumah produksi, sehingga cara penjualan *banana crispy* di *Banana Monalisa* ini sama seperti *Banana Melted* Lampung yaitu datang langsung ke lokasi (*take away*). Selain itu, apabila konsumen ingin membeli secara *online* dapat memesan melalui aplikasi Instagram, *WhatsApp*, *Go-Food*, *Grab-Food*. Rata-rata penjualan per hari yaitu 10-15 kotak. *Banana Monalisa* memiliki berbagai varian rasa, diantaranya chococrunchy, white choco, milkcheese, tiramisu, greentea, taro, stroberi, bluberi. Harga *banana crispy* di *Banana Monalisa* yaitu Rp15.000/kotak, dengan isi per kotaknya yaitu 25 sampai 30 pcs dengan berat 420 sampai 430 gram. Gambar produk dan logo dari *Banana Monalisa* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Produk dan logo *Banana Monalisa*

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Atribut *banana crispy* yang menjadi preferensi konsumen di *Banana Melted* Lampung adalah, harga murah, ukuran besar, rasa sangat manis, varian rasa cukup bervariasi, tekstur crispy, kemasan sangat menarik, dan cukup mudah diperoleh. Pada *Banana Monalisa*, atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah, harga sedang, ukuran sedang, varian rasa cukup bervariasi, tekstur sangat crispy, kemasan cukup menarik, dan cukup mudah diperoleh. Perbandingan antara *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung dengan *Banana Monalisa* yaitu *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung lebih disukai konsumen dibandingkan dengan *Banana Monalisa* yang dilihat dari total skor atribut.
2. Konsumen merasa sangat puas terhadap *banana crispy* merek *Banana Melted* Lampung, sedangkan pada *Banana Monalisa* konsumen merasa puas.
3. Perilaku pasca pembelian konsumen setelah membeli dan mengonsumsi *banana crispy* di kedua UMKM yaitu ada yang beralih dan ada yang tetap membeli di kedua UMKM tersebut, alasan konsumen beralih dari *Banana Monalisa* ke *Banana Melted* Lampung paling banyak disebabkan oleh atribut rasa, sedangkan alasan konsumen beralih dari *Banana Melted* Lampung ke *Banana Monalisa* dikarenakan oleh atribut kemasan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa alasan konsumen beralih dari *Banana Melted* Lampung ke *Banana Monalisa* yaitu karena atribut kemasan, sehubungan dengan hal tersebut maka *Banana Melted* Lampung disarankan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kemasan produk.
2. Peralihan merek dalam pembelian *banana crispy* berkaitan dengan loyalitas konsumen. Namun pada penelitian ini belum dilakukan analisis terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti lebih lanjut terkait loyalitas konsumen *banana crispy* dikedua UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G. C., Endaryanto, T., dan Suryani, A. 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): 137-144.
- Almasyah, Y. 2007. *Aneka Nugget Sehat nan Lezat*. Agro Media Pustaka. Depok.
- Andela, W. E., Endaryanto, T., Adawiyah, R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol. 8 (2): 310-317.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aritonang, S. N. 2015. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Ternak*, Vol. 15 (2), 1–7.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2016. *Kabupaten Pesawaran dalam Angka*. BPS. Kabupaten Pesawaran.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. *Provinsi Lampung dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Lampung. Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Tanaman Buah-buahan 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2020. *Kabupaten Pesawaran dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik Pesawaran. Pesawaran.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Produksi tanaman buah pisang berdasarkan kabupaten/kota tahun 2019 sampai 2020*. Badan Pusat Statistik Lampung. Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran, 2022. *Produksi buah-buahan dan jenis tanaman di Kecamatan Gedong Tataan*. Badan Pusat Statistik Pesawaran. Kabupaten Pesawaran.

- Bahalwan, F. 2014. *101 Model Mini Cake and Cupcake*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Chairunnisa, D. 2019. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran. 2020. *Data Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kabupaten Pesawaran 2020*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran. Pesawaran.
- Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat. 2018. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia 2017*. Kementerian Kesehatan RI. Jakarta.
- Fitrianti, S. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau. *Polibisnis*, Vol. 7 (1): 37–46.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanafi, A. 1999. Potensi Tepung Ubi Jalar Sebagai Bahan Substitusi Tepung Terigu Pada Proses Pembuatan Cookies yang Disuplementasi dengan Kacang Hijau. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian. IPB. Bogor.
- Hapsari, C. S. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Roti Olahan UKM dari Kopinkra Karya Boga yang di Pasarkan di Kabupaten Jepara. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasbi, A. R. 2019. Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam Di Kota Palopo. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 4(1):5-8.
- Indriani, Y. 2007. *Gizi dan Pangan*. Buku Ajar. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Iriani, F. 2020. *Fisiologi Pascapanaen Untuk Tanaman Hortikultura*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., dan Nugroho, T. R. D. A. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Karim, M. 2019. *Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah*. Skripsi. Universitas Medan Area. Medan.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Pisang Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura*. Pusat Data dan Informasi Pertanian. Jakarta.

- Komaruddin. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV Sinar Baru. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, N. F. I., Lestari, D. A. H., dan Suryani, A. 2020. Kepuasan, Loyalitas Konsumen dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Bawang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(3): 446-452.
- Lubis, A. R. 2011. *Pencabutan Hak, Pembebasan Hak Dan Pengadaan. Tanah, Mandar Maju*. Bandung.
- Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Meisanto, R. D., Adawiyah, R., dan Kasymir, E. 2021. Sikap Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Bolen Pisang CV Mayang Sari Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, 9(4):693-700.
- Munandar, J. M., Udin, F., dan Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. IPB Vol. 13.
- Prabawati, S., Suyanti., dan Setyabudi, D.A. 2008. *Teknologi Pascapanen dan Pengolahan Buah Pisang*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Dalam seminar Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor.
- Prastiwi, W. D., Santoso, S. I., dan Marzuki, S. 2017. Preferensi Dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat Di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. *Jurnal Agromedia*, 35(1):65-72.
- Pratama, D. Y., Indriani, Y., Endaryanto, T. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 5 (2): 200-205.
- Rochaeni, S. 2013. Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Jurnal Agribisnis*, Vol 7(1): 91–104.
- Rukmana, R. 1999. *Bertanam Buah-buahan di Pekarangan*. Yogyakarta: Kanisius.

- Santoso, H. B. 1995. *Cuka Pisang*. Kanisius. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2004. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol 12(1): 9.
- Sayekti, W. D., Adawiyah, R., Indriani, Y., Tantriadisti, S., & Syafani, T. S. 2021. Pola Pikir Makan dan Preferensi Mahasiswa terhadap Makanan dan Minuman Jadi: Studi Kasus di Kota Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19. *Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health*, 2(2): 65-77.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Suhardjo. 1989. *Sosio Budaya Gizi*. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. PAU Pangan dan Gizi IPB. Bogor.
- Sukesi. 2009. *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan, Cetakan Pertama*. Lutfansah Mediatama. Jakarta.
- Sulfiana, W. N., Murniati, K., 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): 72-78.
- Sumarwan, U. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*: IPB Press. Bogor.
- Suparman. 1990. *Statistik Sosial*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Syafani, T. S., Lestari, D. A. H., dan Sayekti, W. D. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi Dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(1): 85-92.
- Tjitrosoepomo, G. 2000. *Morfologi Tumbuhan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vidyaningrum, A., Sayekti, W. D., dan Adawiyah, R. 2016. Preferensi Dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Di

Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(2): 200-208.

Winardi. 2003. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Kencana. Jakarta.

Yulfirah, Y., Amrullah, A., Tenriawaru, A. N. 2018. Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar (*Cunsomer Behavior on Purchasing Rice in Makassar City*), *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2): 5-120.