

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN NANAS (*Ananas comosus* L.Merr)  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MUHAMMAD KAHFI RAMADHAN



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES AND SATISFACTION TOWARDS PINEAPPLE (*Ananas comosus* L.Merr) IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**Muhammad Kahfi Ramadhan**

This study aims to analyze consumer attitudes and satisfaction with the attributes of cayenne pineapple and queen pineapple in Bandar Lampung City. This research was conducted at several pineapple fruit outlets and traditional markets, namely Jalan Sultan Agung outlets, Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, and Pasir Gintung Market from August to September 2021. The sample in this study was 40 people who were selected by accidental sampling. The research data were analyzed using the Fishbein multi-attribute model and the Customer Satisfaction Index (CSI). In the results of the study, it was found that consumer attitudes towards the attributes of cayenne pineapple and queen pineapple had a score (Ao) of each, cayenne pineapple has a score 123,57 and queen pineapple has a score 128,14. Based on the results of calculations using CSI, overall consumer satisfaction with the attributes of cayenne pineapple has a score of 88.14 (very satisfied) and queen pineapple has a score 88,51 (very satisfied). In conclusion, consumer attitudes towards pineapple are in the good category. Pineapple obtained an attitude score (Ao) for the quality attribute with the highest value and the size attribute with the lowest value. Pineapple consumers are very satisfied with the various attributes possessed by pineapples.

Keywords: attitude, pineapple, satisfaction

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN NANAS (*Ananas comosus* L.Merr) DI KOTA BANDAR LAMPUNG Oleh**

**Muhammad Kahfi Ramadhan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut buah nanas madu dan kampung di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di beberapa gerai buah nanas dan pasar tradisional yaitu gerai Jalan Sultan Agung, Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, dan Pasar Pasir Gintung pada bulan Agustus sampai bulan September 2021. Sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang yang dipilih secara *accidental sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein dan *Costumer Satisfaction Index* (CSI). Pada hasil penelitian, didapatkan sikap konsumen terhadap atribut buah nanas madu dan kampung memiliki skor (Ao) masing-masing, yaitu pada nanas madu sebesar 123,57 dan nanas kampung sebesar 128,14. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan CSI, secara keseluruhan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki buah nanas madu memiliki skor sebesar 88,14 (sangat puas) dan buah nanas kampung sebesar 88,51 (sangat puas). Pada kesimpulannya, sikap konsumen terhadap buah nanas berada pada kategori baik. Buah nanas diperoleh skor sikap (Ao) atribut kualitas dengan nilai tertinggi dan atribut ukuran dengan nilai terendah. Konsumen buah nanas merasa sangat puas dengan berbagai atribut yang dimiliki oleh buah nanas.

Kata kunci: kepuasan, nanas, sikap

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN NANAS (*Ananas comosus* L.Merr)  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Muhammad Kahfi Ramadhan**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

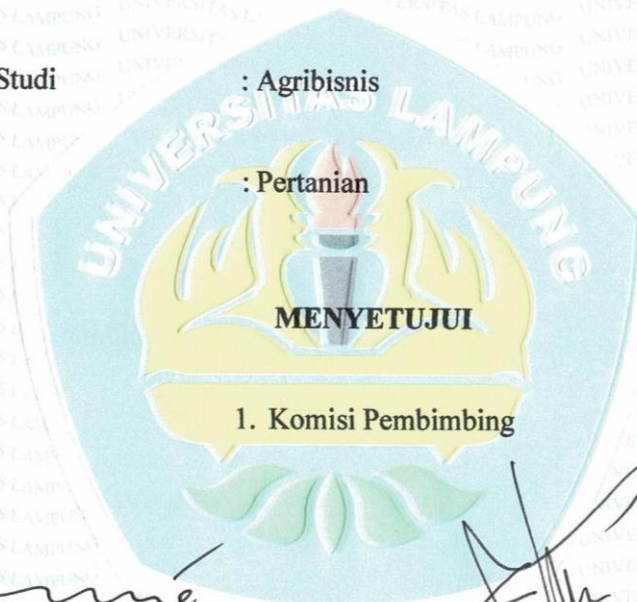
**Judul : ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP PEMBELIAN NANAS (*Ananas comosus*  
L.Merr) DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : Muhammad Kahfi Ramadhan**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1614131103**

**Program Studi : Agribisnis**

**Fakultas : Pertanian**



**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.**  
NIP 198111182008122003

**Yuliana Saleh, S.P., M.Si.**  
NIP 198807302015042002

**2. Ketua Jurusan Agribisnis**

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



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.** .....

**Sekretaris**

**: Yuliana Saleh, S.P., M.Si.** .....

**Penguji**

**Bukan Pembimbing : Ir. Adia Nugraha, M.S.** .....

**2. Dekan Fakultas Pertanian**



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

**NIP. 19611020 198603 1 002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Agustus 2022**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 31 Desember 1997, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ir. Bambang Irianto Putra (Alm) dan Ibu Dra. Asnidawati. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Dewi Sartika Bandar Lampung pada tahun 2002 hingga selesai pada tahun 2004. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2004, lulus pada tahun 2010. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa regular Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 2 (Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat) pada organisasi HIMASEPERTA periode 2017/2018. Pernah menjadi Sekretaris Umum pada organisasi HIMASEPERTA periode 2018/2019. Penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Dusun 3 Desa Cintamulya Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan. Pada tahun 2021, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kelurahan Sukarame II Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung. Pada tahun 2020, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Syngenta.

## SANWACANA

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul “**Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Nanas (*Ananas comosus* L.Merr) di Kota Bandar Lampung**”. Pada kesempatan ini, 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 Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan, dan motivasi selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku dosen pembahas/penguji atas semua kritik, saran, ilmu dan nasihat yang diberikan.
6. Dian Rahmalia, S.P., M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada penulis selama menjadi mahasiswa Agribisnis.
7. Keluargaku, Bapak Ir. Bambang Irianto Putra (Alm) dan Ibu Dra. Asnidawati, kakak dan adik Muhammad Tito Pradipta Putra, S.Tr., Indah Fajerianti, S.Tr., dan Dhara Fauzia yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, semangat dan dukungan yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan kepada penulis.



8. Seluruh dosen dan karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
9. dr. Vanessa Faradise Inonu yang telah memberi dukungan, semangat, motivasi, bantuan dan kebersamaan yang tidak pernah terputus kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, Aldhi, Pupung, Wade, Gatya, Ray, Bagja, Dудui, Eido, Uut, Sultan, Abid, Dea, Jupe, Julica, Kintan, Vita, dan Dila, serta teman-teman Agribisnis 2016 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Abang, Mba Agribisnis 2013, 2014, 2015 serta adik Agribisnis 2017, 2018, dan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
12. Keluarga besar Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin ya robbal'aalamiin.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2022

**Muhammad Kahfi Ramadhan**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>i</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Nanas.....	9
2.1.2 Ekonomi Nanas .....	13
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	13
2.1.4 Sikap Konsumen .....	14
2.1.5 Atribut Produk.....	16
2.1.6 Model Sikap Multiatribut Fishbein .....	17
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	18
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	28
3.2 Metode, Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	32
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5.1 Model Sikap Multiatribut Fishbein .....	35
3.5.2 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	38
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	41
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43

<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Karakteristik Responden Nanas di Kota Bandar Lampung .....	48
5.2 Sikap Konsumen Nanas di Kota Bandar Lampung .....	56
5.2.1 Evaluasi atribut (ei) buah nanas di Kota Bandar Lampung .....	56
5.2.2 Kepercayaan atribut (bi) buah nanas di Kota Bandar Lampung .....	60
5.2.3 Sikap (Ao) terhadap atribut buah nanas di Kota Bandar Lampung .....	62
5.3 Kepuasan Konsumen Nanas Madu dan Nanas Kampung di Kota Bandar Lampung .....	65
5.3.1. Tingkat kepentingan atribut buah nanas madu dan nanas kampung di Kota Bandar Lampung .....	65
5.3.2. Tingkat kinerja atribut buah nanas madu dan nanas kampung di Kota Bandar Lampung .....	68
5.3.3. Kepuasan terhadap atribut buah nanas madu dan nanas kampung di Kota Bandar Lampung .....	70
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
6.1 Kesimpulan .....	73
6.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah produksi nanas menurut provinsi di Indonesia tahun 2020 .....	2
2. Jumlah produksi dan banyaknya pohon nanas yang menghasilkan menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2018-2019 .....	3
3. Rata-rata konsumsi per kapita sebulan menurut buah nanas di Provinsi Lampung tahun 2017 (kilogram) .....	4
4. Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan menurut kelompok barang dan daerah tempat tinggal di Provinsi Lampung, Maret 2020 (rupiah) .....	6
5. Kajian penelitian terdahulu .....	21
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut nanas di Kota Bandar Lampung .....	34
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan konsumen terhadap atribut nanas di Kota Bandar Lampung .....	34
8. Ketentuan evaluasi atribut terhadap buah nanas .....	36
9. Ketentuan unsur kepercayaan buah nanas.....	37
10. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan .....	39
11. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	40
12. Jumlah penduduk berdasarkan luas wilayah, kepadatan penduduk, jenis kelamin, dan sex ratio di Kota Bandar Lampung tahun 2020.....	42
13. Jumlah penduduk Kecamatan Way Halim berdasarkan kelurahan tahun 2020.....	44
14. Jumlah penduduk Kecamatan Rajabasa berdasarkan kelurahan tahun 2020 .....	46

15. Jumlah penduduk Kecamatan Tanjung Karang Pusat berdasarkan kelurahan tahun 2020.....	47
16. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut buah nanas madu di Kota Bandar Lampung .....	57
17. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut buah nanas kampung di Kota Bandar Lampung .....	57
18. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut buah nanas madu di Kota Bandar Lampung .....	60
19. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut buah nanas kampung di Kota Bandar Lampung .....	61
20. Skor sikap (Ao) terhadap atribut buah nanas madu dan nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	62
21. Tingkat kepentingan terhadap atribut buah nanas madu dan nanas kampung di Kota Bandar Lampung .....	66
22. Tingkat kinerja terhadap atribut buah nanas madu dan nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	68
23. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> buah nanas madu di Kota Bandar Lampung.....	70
24. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> buah nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	71
25. Identitas responden nanas madu di Kota Bandar Lampung.....	82
26. Identitas responden nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	84
27. Data tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap nanas madu di Kota Bandar Lampung.....	86
29. Data tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	87
29. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap atribut nanas madu dan nanas kampung.....	88
30. Data tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap nanas madu di Kota Bandar Lampung.....	89
31. Data tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	88

32. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut nanas madu dan nanas kampung.....	91
33. Analisis model multiatribut fishbein sikap konsumen terhadap atribut nanas madu.....	92
34. Analisis model multiatribut fishbein sikap konsumen terhadap atribut nanas kampung.....	93
35. Data tingkat kepentingan kepuasan konsumen terhadap nanas madu di Kota Bandar Lampung.....	94
36. Data tingkat kepentingan kepuasan konsumen terhadap nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	94
37. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan kepuasan konsumen terhadap atribut nanas.....	96
38. Data tingkat kinerja kepuasan konsumen terhadap nanas madu di Kota Bandar Lampung.....	97
39. Data tingkat kinerja kepuasan konsumen terhadap nanas kampung di Kota Bandar Lampung.....	97
40. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja kepuasan konsumen terhadap atribut nanas.....	99
41. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> nanas madu.....	100
42. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> nanas kampung.....	102



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir penelitian analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap nanas di Kota Bandar Lampung.....	27
2. Keadaan penjualan buah nanas di Jalan Sultan Agung, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung.....	43
3. Keadaan penjualan buah nanas di Jalan Z. A. Pagar Alam, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung.....	45
4. Keadaan penjualan buah nanas di Pasar Pasir Gintung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung.....	46
5. Sebaran responden buah nanas di Kota Bandar Lampung berdasarkan umur	49
6. Sebaran responden buah nanas di Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin.....	50
7. Sebaran responden buah nanas di Kota Bandar Lampung berdasarkan tingkat pendidikan.....	51
8. Sebaran responden buah nanas di Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis pekerjaan.....	52
9. Sebaran responden buah nanas di Kota Bandar Lampung berdasarkan tingkat pendapatan.....	53

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan. Sektor pertanian sangat penting dalam pembangunan di Indonesia karena, sebagian besar penduduk Indonesia bermata pencaharian sebagai petani. Selain memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan nasional Indonesia, sektor pertanian menjadi penopang dalam kegiatan ekspor Indonesia. Sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan penyediaan kebutuhan pangan dan sandang bagi penduduk Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, subsektor hortikultura, subsektor tanaman pangan dan subsektor perikanan. Saat ini, subsektor hortikultura sedang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia (Wibowo, 2012).

Produk pertanian dengan budidaya secara hortikultura memiliki peranan penting bagi pembangunan pertanian. Produk hortikultura meliputi buah-buahan dan sayuran. Subsektor hortikultura menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru sebagai penggerak ekonomi di pedesaan dan perkotaan. Peran subsektor hortikultura tersebut cukup signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional yang ditunjukkan oleh beberapa indikator, antara lain : sumbangan subsektor hortikultura dalam perekonomian nasional secara makro seperti produk domestik bruto (PDB), tenaga kerja, neraca perdagangan, nilai tukar petani (NTP), dan lain-lain maupun secara mikro

seperti produksi, luas tanam/luas panen, ketersediaan benih, dan sebagainya. Salah satu tanaman yang termasuk dalam hortikultura adalah nanas (Direktorat Jendral Hortikultura, 2014).

Buah nanas merupakan buah unggulan di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2020), Provinsi Lampung merupakan penghasil nanas terbesar di Indonesia dengan jumlah produksi pada tahun 2020 sebesar 662.588 ton atau 27,07 persen dari total produksi nasional. Jumlah produksi nanas menurut provinsi di Indonesia tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah produksi nanas menurut provinsi di Indonesia tahun 2020

No	Provinsi	Produksi (ton)	Kontribusi (%)
1	Lampung	662.588	27,07
2	Jawa Tengah	252.221	10,31
3	Jawa Barat	250.942	10,25
4	Jawa Timur	220.552	9,01
5	Riau	214.277	8,75
6	Provinsi lainnya	846.663	37,61
	Indonesia	2.447.243	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Varietas nanas yang banyak ditanam adalah jenis *queen* yang umum dijual dan jenis *cayenne* yang biasa kita sebut dengan nanas madu. Salah satu jenis nanas yang populer adalah nanas madu yang memiliki rasa lebih manis dibanding jenis nanas lainnya (Santoso, 2010). Produksi nanas di Provinsi Lampung tersebar pada 15 kabupaten/kota. Jumlah produksi dan banyaknya pohon nanas yang menghasilkan menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2018 hingga 2019 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah produksi dan banyaknya pohon nanas yang menghasilkan menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2018-2019

No	Kabupaten/Kota	2018		2019	
		Tanaman yang menghasilkan (pohon)	Produksi (kwintal)	Tanaman yang menghasilkan (pohon)	Produksi (kwintal)
1	Lampung Barat	24.240	296	18.540	767
2	Tanggamus	6.049	400	4.591	344
3	Lampung Selatan	83.634	1.672	92.655	1.844
4	Lampung Timur	337.781	3.767	688.305	23.578
5	Lampung Tengah	647.577.657	6.218.552	648.052.728	6.960.958
6	Lampung Utara	55.159	1.398	50.383	890
7	Way Kanan	8.939	280	14.283	443
8	Tulang Bawang	102.218	1.073	183.926	2.198
9	Pesawaran	9.700	421	14.256	697
10	Pringsewu	706	26	2.325	62
11	Mesuji	11.364	164	3.970	58
12	Tulang Bawang Barat	8.855	495	11.304	277
13	Pesisir Barat	6.303	139	5.069	281
14	Bandar Lampung	282	14	271	15
15	Metro	2.222	105	600	18
Total		648.235.109	6.228.802	649.143.206	6.992.430

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2019

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa Kabupaten Lampung Tengah merupakan penyumbang produksi nanas terbanyak di Provinsi Lampung pada tahun 2018-2019, sedangkan produksi nanas terendah berada di Kota Bandar Lampung di tahun 2018-2019. Banyaknya jumlah produksi nanas yang berada di Kabupaten Lampung Tengah terbagi menjadi dua macam budidaya yaitu budidaya oleh perusahaan dan budidaya oleh rakyat. Keberadaan PT *Great Giant Pineapple* (PT.GGP) sebagai perusahaan pengolahan nanas swasta yang sangat mendongkrak produksi nanas Provinsi Lampung. Sentra nanas rakyat berada di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah yang juga membantu produksi buah nanas untuk Provinsi Lampung (Kementerian Pertanian, 2016).

PT. GGP mempunyai luas lahan sekitar 35.000 hektar untuk memproduksi nanas madu di Provinsi Lampung. Buah nanas yang dapat diproduksi oleh perusahaan ini sebanyak 500.000 ton setiap tahunnya. Sebanyak kurang lebih 11.000 kontainer berisikan nanas madu yang telah diolah menjadi nanas kaleng, selai nanas, kubus nanas dalam cangkir, jus nanas dan juga cocktail buah kaleng diekspor oleh PT. GGP disetiap tahunnya. PT. GGP berkerja sama dengan PT. Sewu Segar Nusantara (PT. SSN) untuk mendistribusikan buah nanas madu segar di Indonesia dengan merek Sunpride (Great Giant Food, 2021).

Banyaknya produksi nanas di Provinsi Lampung berbanding terbalik terhadap konsumsi nanas di Provinsi Lampung. Rata-rata konsumsi per kapita sebulan menurut buah nanas di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata konsumsi per kapita sebulan menurut buah nanas di Provinsi Lampung tahun 2017 (kilogram)

No	Komoditas	Jumlah (kg)
1	Jeruk	0,28
2	Mangga	0,03
3	Apel	0,06
4	Alpoket	0,07
5	Rambutan	0,03
6	Duku	0,03
7	Durian	0,01
8	Salak	0,20
<b>9</b>	<b>Nanas</b>	<b>0,02</b>
10	Pisang ambon	0,21
11	Pisang lainnya	1,17
12	Pepaya	0,46
13	Jambu	0,09
14	Sawo	0,03
15	Belimbing	0,00
16	Kedondong	0,01
17	Semangka	0,11
18	Melon	0,01
19	Nangka	0,02
20	Tomat buah	0,04
21	Buah dalam kaleng	0,00
22	Buah-buahan lainnya	0,06

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2017

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa rata-rata konsumsi buah-buahan per bulan berbeda-beda. Rata-rata konsumsi buah nanas hanya sebesar 0,02 kg per bulannya. Konsumsi buah-buahan di Provinsi Lampung masih terbilang sangat kecil dibandingkan dengan standar konsumsi buah/kapita *Food and Agriculture Organization* (FAO) yakni sebesar 73 kg/kapita/tahun (Witjaksono, 2016).

Menurut Kidd dalam Wardana (2017), konsumsi buah-buahan pada masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat dan harga dari buah itu sendiri, tetapi dipengaruhi juga oleh selera, nilai sosial budaya yang berlaku pada masyarakat, dan gaya hidup konsumen. Konsumen dengan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan yang berbeda mempengaruhi gaya hidup yang berbeda pula. Begitu juga konsumen yang bertempat tinggal di wilayah berbeda akan memiliki gaya hidup masing-masing. Tingkat produksi dan ketersediaan buah di pasar juga turut mempengaruhi tingkat konsumsi buah pada masyarakat. Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan buah-buahan di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.



Tabel 4. Pengeluaran rata-rata per kapita per bulan menurut kelompok barang dan daerah tempat tinggal di Provinsi Lampung, Maret 2020 (rupiah)

Kelompok Makanan	Satuan	Perkotaan (Rp)	Pedesaan (Rp)	Perkotaan dan Pedesaan (Rp)
Padi – padian / <i>cereals</i>	Kg	58.289	69.267	65.873
Umbi – umbian / <i>tubers</i>	Kg	4.579	3.233	3.649
Ikan / <i>fish</i>	Ons/0,1 Kg	48.887	32.386	37.488
Daging / <i>meat</i>	Kg	23.360	14.885	17.506
Telur dan susu / <i>eggs and milk</i>	Butir/unit	37.840	25.476	29.299
Sayur-sayuran/ <i>vegetables</i>	Kg	51.118	48.810	49.523
Kacang – kacang / <i>legumes</i>	Kg	13.221	12.521	12.737
<b>Buah – buahan / <i>fruits</i></b>	<b>Kg</b>	<b>30.660</b>	<b>20.553</b>	<b>23.678</b>
Minyak dan lemak / <i>oil and fats</i>	Liter	14.532	15.931	15.498
Bahan minuman / <i>beverages stuffs</i>	Gram	16.612	17.816	17.444
Bumbu – bumbu / <i>spices</i>	Gram	11.944	11.410	11.575
Konsumsi lainnya / <i>miscellaneous food items</i>	Kg	9.606	8.021	8.516
Makanan dan minuman jadi, rokok/ <i>prepared food and beverages, cigarettes</i>	Unit	266.865	186.276	211.192
<b>Jumlah</b>		<b>587.511</b>	<b>466.590</b>	<b>503.976</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat pengeluaran masyarakat terhadap buah-buahan di Provinsi Lampung pada daerah perkotaan lebih besar dibandingkan dengan daerah pedesaan. Kota Bandar Lampung memiliki tingkat kepadatan penduduk sebesar 5.913 jiwa/km<sup>2</sup> pada tahun 2020. Tingkat kepadatan penduduk ini sangat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan. Dengan banyaknya produksi buah-buahan nanas yang ada di Provinsi Lampung mempengaruhi kecukupan persediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Nanas merupakan salah satu buah yang rasanya enak dan memiliki banyak manfaat. Manfaat buah nanas antara lain yaitu untuk nutrisi serta antioksidan yang dapat melawan peradangan, karena banyak mengandung vitamin C.

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan di berbagai kios di Kota Bandar Lampung diperoleh bahwa jenis nanas yang dijual adalah jenis nanas *queen* yang sering disebut nanas kampung dan jenis nanas *ceyenne* yang sering kita sebut dengan nanas madu. Nanas madu dengan merek produk yaitu Sunpride sudah banyak beredar di pasaran dengan harga per buahnya sekitar Rp 10.000 sampai dengan Rp 25.000.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap buah nanas tidak terlepas dari faktor yang akan mempengaruhi keputusan yang disebut dengan sikap konsumen. Oleh karena itu, produsen atau pelaku usaha harus mengetahui keinginan konsumen dengan melihat perilaku konsumen dalam pembelian nanas. Perilaku konsumen ini harus diteliti untuk menghindari semakin berkurangnya pangsa pasar buah lokal. Sikap konsumen terhadap atribut buah nanas yaitu akan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian buah nanas (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian produk, dikarenakan adanya rasa untuk memuaskan dan memenuhi keinginan yang dimilikinya. Kepuasan dapat diukur dengan melihat dari mutu dan kualitas yang baik dari suatu produk. Apabila mutu dan kualitas dari produk tersebut lebih besar dibandingkan dari harapan konsumen, maka kepuasan akan terbentuk. Sebaliknya, jika mutu dan kualitas dari produk tersebut lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, produsen harus memantau secara berkala agar mendapat keuntungan bagi produsen (Gadung, Zakaria, dan Murniati, 2015).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut buah nanas di Kota Bandar Lampung?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah nanas di Kota Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan beberapa masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut buah nanas di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian buah nanas di Kota Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Produsen buah nanas, sebagai tambahan pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
2. Peneliti lain, sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Nanas

Buah nanas (*Ananas comosus* L.Merr) adalah tanaman buah yang berasal dari Amerika tropis, yaitu Brazil, Argentina dan Peru. Tanaman ini sudah tersebar di seluruh dunia, terutama di daerah sekitar khatulistiwa antara 30° LU dan 30° LS. Indonesia merupakan pusat penghasil nanas yang cukup potensial. Tanaman nanas tumbuh di dataran rendah maupun dataran tinggi. Buah nanas dapat dijadikan bahan baku industri makanan seperti jelly, selai dan sirup (Samadi, 2014). Menurut Winastia (2011), buah nanas mengandung serat yang berguna untuk memperlancar pencernaan, menurunkan kolesterol dalam darah dan mengurangi risiko diabetes dan penyakit jantung. Serat dari 150 gram nanas setara dengan separuh dari buah jeruk. Nanas juga dijadikan sebagai sumber vitamin C yang baik bagi tubuh.

Tanaman nanas diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : Plantae (tumbuh-tumbuhan)  
Divisi : Magnoliophyta (tumbuhan berbunga)  
Class : Liliopsida (monokotil)  
Ordo : Bromeliales  
Family : Bromeliaceae  
Genus : *Ananas*  
Species : *Ananas comosus* L (Wulandari, 2016).

Bagian tanaman nanas meliputi akar, batang, daun, tangkai buah, buah, mahkota dan anakan (tunas tangkai buah (*slip*), tunas yang muncul di ketiak daun (*shoots*), tunas yang muncul dari batang di bawah permukaan tanah (*suckers*). 5 bagian tanaman nanas yang dapat dimanfaatkan untuk perbanyakannya yaitu mahkota, *sucker* dan *slips*. Menurut D'eckenbrugge dan Leal dalam Tambunan (2012), bibit nanas yang berasal dari *sucker* memiliki umur panen 18-20 bulan, mahkota (*crown*) 22-24 bulan, dan *slip* 20 bulan.

Tanaman nanas dapat tumbuh pada berbagai jenis tanah. Nanas sering ditemukan di daerah tropis, terutama di tanah latosol coklat kemerahan atau merah. Tanaman ini memiliki sistem perakaran yang dangkal, sehingga memerlukan tanah yang memiliki sistem drainase dan aerasi yang baik, seperti tanah berpasir dan banyak mengandung bahan organik. Dalam pertumbuhan yang optimum membutuhkan pH sebesar 4,5 sampai 6,5. Nanas termasuk jenis tanaman CAM, yaitu tanaman yang membuka stomata pada malam hari untuk menyerap CO<sup>2</sup> dan menutup stomata pada siang hari. Hal tersebut yang membuat nanas yang secara alami merupakan tanaman yang tahan terhadap kekeringan, karena laju transpirasinya berkurang (Oktaviani, 2009).

Menurut Rahmat dan Fitri (2007), nanas memerlukan sinar matahari yang cukup untuk pertumbuhan. Kondisi berawan pada musim hujan menyebabkan pertumbuhannya terhambat, yang mengakibatkan buah menjadi kecil, kualitas buah menurun dan kadar gula menjadi berkurang. Sebaliknya juga bila sinar matahari terlalu banyak, maka tanaman akan terbakar dan buah cepat masak. Intensitas rata-rata cahaya matahari pertahunnya yang baik untuk pertumbuhan nanas berkisar 33% sampai 71%.

Suhu juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam budidaya nanas. Pada suhu yang tinggi, ukuran tanaman dan daun lebih besar, lebih lentur, teksturnya halus, warnanya gelap, ukuran buah lebih

besar dan kandungan asamnya lebih rendah. Pada suhu yang rendah dan daerah dataran tinggi, tanaman nanas mempunyai ukuran yang lebih pendek, daunnya sempit dengan tekstur yang cukup keras, ukuran buah kecil (kurang dari 1,8 kg), warna daging buah kuning pucat, kandungan asam cukup tinggi ( $\pm 1\%$ ), kandungan gula rendah, tangkai buah lebih panjang daripada ukuran tanaman, mata buah lebih menonjol. Pada suhu yang sedang, tanaman lebih besar dan datar, daging buah lebih kuning, kandungan gula lebih tinggi, kandungan asam lebih rendah daripada buah dataran tinggi. Suhu yang optimum untuk pertumbuhan akar yaitu  $29^{\circ}\text{C}$ , pertumbuhan daun  $32^{\circ}\text{C}$  dan untuk pemasakan buah yaitu  $25^{\circ}\text{C}$  (Irfandi, 2005).

Manfaat buah nanas antara lain yaitu daunnya dapat digunakan sebagai pakan ternak dan dapat meningkatkan berat badan ternak kambing. Nanas juga mengandung enzim bromelian yaitu suatu enzim protease yang dapat memecah protein, sehingga dapat digunakan untuk melunakkan daging. Menyatakan nanas juga mengandung serat yang berguna untuk membantu proses pencernaan, menurunkan kolesterol dalam darah dan mengurangi risiko diabetes dan penyakit jantung. Serat dari 150 gram nanas 11 setara dengan separuh dari jeruk. Selain kandungan vitamin dan mineral, nanas juga dijadikan sebagai sumber vitamin C yang bagus (Winastia, 2011).

Buah nanas merupakan buah majemuk yang terbentuk dari gabungan 100 sampai 200 bunga, berbentuk silinder, dengan panjang buah 20,5 cm dengan diameter 14,5 cm dan berat sekitar 2,2 kg (Rosmaina, 2007). Buah nanas terbentuk melalui proses partenokarpi. Bentuk buah seperti buah gada besar, bulat panjang atau bulat telur. Bekas putik bunga menjadi mata buah nanas. Ukuran, bentuk, rasa dan warna buah nanas sangat beragam tergantung varietas. Pada umumnya, buah nanas menghasilkan satu buah pada masa panen (Wulandari, 2016).



Berdasarkan karakteristiknya, tanaman nanas dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok yang berbeda yaitu:

- a. *Cayenne*, ciri-cirinya daunnya tidak berduri atau berduri hanya pada ujung-ujungnya dan ukuran durinya kecil-kecil. Bobot buahnya 2,3 kg, silindris, mata buah agak datar, warna kulit buah *orange*, warna daging buah kuning pucat sampai kuning, hati (*core*) sedang, rasanya manis, kandungan serat sedikit. Varietas yang termasuk *cayenne* yaitu *smooth cayenne*, *cayenne lisse*, *smooth guatemalan*, *typhone*. Nanas jenis *cayenne* banyak di tanam di Filipina, Thailand, Hawaii, Kenya, Meksiko dan Taiwan.
- b. *Queen*, ciri-cirinya daunnya pendek, pinggir daun berduri, bobot buah sekitar 0,5-1,1 kg, mata menonjol, warna kulit buah kuning, warna daging buah kuning tua, hati kecil, rasanya manis, kandungan asam dan serat rendah. Varietas yang termasuk jenis *queen* misalnya natal, alexandria, nanas Bogor 12 atau Palembang. Warna kulit dan daging buah ketika matang yaitu kuning keemasan, namun warna daging buah lebih gelap. Panjang tangkai buah 7-12 cm, ukuran mata kecil, lebih dari *cayenne*, renyah dan memiliki aroma yang baik.
- c. Spanyol, ciri-cirinya mempunyai daun panjang, bobot buah 0,9-1,8 kg, bentuk buah membulat, mata menonjol, warna kulit buah *respondene* atau merah, warna daging buah kuning pucat sampai putih, hati besar, berserat, asam. Varietas yang termasuk Spanyol yaitu red Spanyol, Singapore Spanyol, nanas merah dan nanas buaya.
- d. *Abacaxi*, ciri-cirinya pinggir daun berduri, bobot buah sekitar 1,4 kg, bentuk buah konikal, warna kulit buah kuning, warna daging buah kuning pucat sampai putih, hati kecil, rasanya manis. Golongan *abacaxi* banyak ditanam di Brazilia.
- e. *Maipure*, ciri-cirinya memiliki pinggir daun berduri, bobot buah sekitar 0,8-2,5 kg, silinder, warna kulit buah kuning atau merah, warna daging buah putih atau kuning tua, hati kecil sampai medium,

rasanya lebih manis dari pada *cayenne*, berserat. Nanas *maipure* dibudidayakan di Amerika Tengah dan Selatan (Sari, 2002).

### **2.1.2 Ekonomi Nanas**

Nanas memiliki nilai ekonomi yang mampu memberikan pendapatan bagi masyarakat dan daerah. Buah nanas memiliki potensi yang cukup besar sebagai komoditi andalan ekspor Indonesia, namun pada kenyataannya peran Indonesia sebagai produsen maupun eksportir nanas segar masih kecil. Nanas dalam kemasan kaleng merupakan peluang terbesar dalam perdagangan internasional. Saat ini, PT Great Giant Pineapple merupakan eksportir terbesar ketiga sebagai eksportir koktail di dunia. Pada tahun 2015, nilai ekspor nanas di Indonesia mencapai USD 232,31 juta. Nanas Indonesia diekspor ke Amerika Serikat dengan jumlah 30,23% dari total ekspor nanas Indonesia, Belanda (11,72%) dan Spanyol (10,59) dalam wujud nanas kaleng dengan tambahan gula (Kementerian Pertanian, 2016).

Buah nanas yang dipasarkan di Provinsi Lampung berupa buah nanas madu dan buah nanas kampung. Buah nanas madu tersebut berasal dari PT Sewu Segar Nusantara dengan merek Sunpride dan juga dari budidaya rakyat tanpa merek (Valentina, 2018). Meningkatnya jumlah penduduk Lampung diharapkan meningkatkan konsumsi buah di Provinsi Lampung. Harga yang ditawarkan untuk satu buah nanas madu ukuran 1 kg sampai 2,5 kg yaitu Rp15.000 sampai Rp35.000. Sedangkan harga yang ditawarkan untuk satu buah nanas kampung ukuran 1 kg sampai 2,5 kg yaitu Rp5.000 sampai Rp15.000.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau suatu organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih,

mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam pembelian memiliki beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor budaya. Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Faktor sosial. Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Malau, 2017).

Menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumen merupakan segala bentuk kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, saat membeli, saat menggunakan, menghabiskan produk, dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai hal-hal apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa konsumen membeli produknya, kapan konsumen membelinya, berapa sering konsumen membeli produknya, dan berapa sering konsumen menggunakannya.

#### **2.1.4 Sikap Konsumen**

Sikap menurut Simamora (2004) merupakan suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Teori tiga komponen sikap yaitu :

- a. Komponen Kognitif (kepercayaan merek)  
Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu, baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.
- b. Komponen Afektif (evaluasi merek)  
Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap, bisa beragam ekspresinya mulai sangat tidak suka sampai sangat suka.
- c. Komponen Konatif (maksud untuk membeli)  
Komponen konatif berkenaan dengan kemungkinan atau kecenderungan suatu individu dalam melakukan tindakan khusus dengan cara tertentu ke suatu obyek tertentu, jadi komponen konatif ini baru sebatas keinginan belum tindakan nyata.

Sikap konsumen memiliki 4 elemen penting, agar dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu:

- a. Tindakan elemen ini mengacu pada perilaku spesifik, misal pembelian, pemakaian, dan peminjaman. Secara umum, pengukuran sikap terhadap suatu objek akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan dengan elemen tindakan.
- b. Target elemen target sangat spesifik atau umum, dimana hal itu tergantung pada perilaku minat.
- c. Waktu elemen ini berfokus pada kerangka waktu, dimana perilaku diharapkan terjadi.
- d. Konteks elemen ini mengacu pada latar, dimana perilaku diharapkan terjadi.

Sikap konsumen juga memiliki 4 fungsi yaitu:

- a. Fungsi Utilitarian  
Konsumen akan menyatakan sikapnya terhadap produk jika mereka mendapatkan kepuasan dari produk yang mereka konsumsi. Sikap positif akan dirasakan apabila produk memberikan kepuasan,

sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila produk memberikan kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengepresikan sebuah nilai melalui produk yang konsumen gunakan. Hal itu memperlihatkan identitas sosial, gaya hidup, serta kepribadian konsumen.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan agar memberikan kepercayaan diri konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

d. Fungsi Pengetahuan

Konsumen perlu mengetahui informasi tentang produk sebelum mengkonsumsinya, agar pengetahuan akan produk tersebut membentuk sikap konsumen (Shiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2015).

### 2.1.5 Atribut Produk

Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen, dimana atribut-atribut tersebut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan memutuskan membeli buah nanas dengan melihat atribut-atribut yang ada pada buah nanas seperti kualitas produk, fitur produk, gaya dan *design* produk, merek, kemasan, label, dan pelayanan pendukung produk (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Sumarwan dan Agus (2004), para pemasar perlu memahami atribut-atribut yang mana saja diketahui dan dianggap penting oleh konsumen. Pengetahuan tentang atribut sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli suatu produk tersebut. Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik yaitu atribut yang menggambarkan ciri dari fisik suatu produk, seperti ukuran, warna, bentuk, dan kemasan, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, seperti rasa,

kualitas, harga. Pengetahuan konsumen tentang atribut produk itu yang akan menentukan keputusan pembelian suatu produk. Atribut-atribut yang melekat pada buah nanas antara lain adalah harga, warna, rasa, dan ukuran (Fauzi, 2020; Utami, 2021). Tarigan, Hadi, dan Sayamar (2013) menambahkan bahwa atribut yang mempengaruhi sikap konsumen buah lokal adalah kesegaran dan kandungan gizi.

### 2.1.6 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Menurut Simamora (2004), *Multiatribut Fishbein* adalah model untuk melihat sikap terhadap suatu objek. Analisis ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan suatu produk yang diketahui oleh konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model *Multiatribut Fishbein* dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- $A_o$  = Skor sikap terhadap produk
- $b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa merek „X” memiliki atribut  $i$
- $e_i$  = Evaluasi mengenai atribut ke- $i$
- $n$  = Jumlah atribut
- $i$  = Atribut ke- ( $i = 1,2,3,\dots,n$ )

Sikap konsumen dapat diukur menggunakan model *Multiatribut Fishbein*. Analisis ini merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Model *Multiatribut Fishbein* menyatakan bahwa jumlah keyakinan utama tentang suatu objek sikap cenderung tidak lebih dari enam hingga sembilan atribut. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi, jumlah keyakinan utama atas beberapa jenis objek tertentu bahkan mungkin lebih sedikit. Kenyataannya, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas terhadap produk



dengan tingkat keterlibatan rendah, sikap konsumen didasarkan kepada jumlah keyakinan utama yang sangat sedikit mungkin satu atau dua saja. Sebaliknya, sikap konsumen terhadap produk yang lebih relevan terhadap pribadi didasarkan pada jumlah keyakinan utama yang lebih banyak. Hal ini dikaitkan dengan evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut (Simamora, 2004).

Beberapa penelitian telah menggunakan model *Multiatribut Fishbein* untuk menganalisis sikap konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, Hadi, dan Sayamar (2013) mengenai analisis sikap konsumen pada pembelian buah lokal di pasar tradisional. Penentuan nilai sikap berdasarkan skala sikap konsumen dimana keyakinan ideal yang digunakan adalah sangat baik (1), baik (2), cukup (3), tidak baik (4), dan sangat tidak baik (5).

### **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

Menurut Boone, Louis, dan Kurtz (2002), kepuasan merupakan perasaan puas atau tidak puasnya seseorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dibandingkan antara kenyataan dan harapannya. Kepuasan terhadap konsumen dapat tercapai dengan memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumennya. Peningkatan kualitas sistem mutu produk sangat penting dilakukan oleh seorang produsen, agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas.

Tingkat kepuasan suatu konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode *Customer*

*Satisfaction Index* adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari metode ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran peningkatan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut:

- a. *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- b. *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100% (Supranto, 2006).

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mempelajari dan memahami penelitian terdahulu sebelum melakukan penelitian. Tinjauan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendukung keberhasilan penelitian yang akan dilakukan serta memberikan gambaran kepada peneliti mengenai penelitian yang sejenis. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Nanas di Kota Bandar Lampung. Penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu yang dikaji bertujuan untuk melihat apakah penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk dengan

menggunakan metode analisis yang sama yaitu analisis *Multiatribut Fishbein* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Akan tetapi, belum ada penelitian terdahulu yang mengkaji tentang sikap dan kepuasan konsumen terhadap buah nanas. Daftar penelitian terdahulu yang dikaji berupa skripsi dan jurnal penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Perilaku Konsumen Buah Lokal di Kota Bandar Lampung (Maida, 2018).	Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah lokal di Kota Bandar Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis sikap konsumen dengan model <i>Multiatribut Fishbein</i>.</li> <li>2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang dipilih dengan menggunakan analisis faktor.</li> <li>3. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode survei.</li> </ol>	Nilai sikap konsumen terhadap buah jeruk di Kota Bandar Lampung yang tertinggi. Atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kandungan gizi. Atribut harga pisang yang lebih murah memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan buah jeruk dan pepaya. Konsumen juga lebih menyukai atribut rasa buah jeruk yang manis.
2	Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung (Rajagukguk, Sayekti, dan Situmorang, 2013)	Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis <i>Multriatribut Fishbein</i>.</li> <li>2. Jumlah responden pada penelitian berjumlah 100 responden dan dilakukan dengan teknik <i>Accidental Sampling</i>.</li> <li>3. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.</li> </ol>	Nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal, berarti bahwa sebagian besar atribut buah jeruk impor dianggap lebih unggul atau lebih disukai konsumen dibandingkan dengan buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin, sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin sebagai jeruk impor.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru (Tarigan, Hadi, dan Sayamar, 2013)	Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode analisis menggunakan <i>Multiatribut Fishbein</i>.</li> <li>2. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>.</li> <li>3. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei.</li> </ol>	Sikap konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru mendapatkan skor 5,619. Secara keseluruhan, nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru pada skala baik.
4	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Dua Rumah Makan Kota Bandar Lampung (Pratama, Indriani, dan Endaryanto, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis sikap konsumen pecel lele terhadap atribut-atribut Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i.</li> <li>2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen pecel lele Rumah Makan MP Asli Hang Dihi dan Rumah Makan Ibu Safe'i.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis sikap konsumen dengan model <i>Multiatribut fishbein</i> dan analisis kepuasan konsumen dengan metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).</li> <li>2. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan <i>non probability sampling</i> yaitu dengan metode <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 60 responden.</li> <li>3. Penelitian ini menggunakan metode survei.</li> </ol>	Dalam penilaian sikap konsumen terhadap konsumsi pada rumah makan Ibu Safe'i mendapatkan nilai sikap lebih tinggi dengan nilai sikap 40,9 dibandingkan rumah makan MP Asli Hang Dihi yang mendapatkan nilai sikap 37,9. Konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu safe'i merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) pada rumah makan Ibu Safe'i (71,52 %) sedikit lebih unggul dibandingkan Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) pada rumah makan MP Asli Hang Dihi (70,50%).

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung (Sitorus, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian sate di Rumah Makan Sate Luwes dan Rumah Makan Sate Hj. Amir.</li> <li>2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian sate di Rumah Makan Sate Luwes dan Rumah Makan Sate Hj. Amir.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis <i>Multiatribut Fishbein</i> dan analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>.</li> <li>2. Teknik pengambilan responden yang dilakukan pada penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 60 responden.</li> <li>3. Metode penelitian menggunakan metode survei.</li> </ol>	Konsumen merasa sangat puas terhadap atribut produk dan pelayanan saat membeli sate di Rumah Makan Luwes dan Rumah Makan Hj. Amir. Konsumen lebih percaya terhadap atribut rasa, kenyamanan tempat, halal, variasi menu, area parkir, aroma, dan tampilan yang ditawarkan di Rumah Makan Luwes, sedangkan di Rumah Makan Hj. Amir konsumen lebih percaya terhadap atribut kebersihan, harga, kesigapan pelayan, dan lokasi tempat.
6	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung (Azaria, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui sikap konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.</li> <li>2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis data menggunakan Model <i>Multiatribut Fishbein</i>, <i>Customer Satisfaction Index</i>.</li> <li>2. Metode pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus.</li> <li>3. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>.</li> </ol>	Sikap konsumen untuk membeli di Rumah Makan “XXX” Lamongan ditentukan berturut - turut antara lain : rasa masakan, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan tempat cuci tangan dan toilet. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan indeks kepuasan konsumen (CSI) masuk kategori sangat puas dengan kinerja Rumah Makan “XXX” Lamongan.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
7	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Instan Nescafe dan Torabika Pada Mahasiswa di Universitas Lampung (Utama, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada mahasiswa Universitas Lampung.</li> <li>2. Mengkaji kepuasan konsumen kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada lingkup mahasiswa Universitas Lampung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Multiatribut Fishbein</i> dan metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).</li> <li>2. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i> yaitu dengan metode <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 60 responden.</li> <li>3. Metode yang digunakan adalah metode survei.</li> </ol>	Kopi instan Nescafe lebih disukai dibandingkan dengan kopi instan Torabika, namun dengan selisih nilai sikap yang tidak jauh berbeda. Kopi instan Nescafe dan Torabika dengan seluruh atribut yang dimiliki keduanya, memberikan kepuasan pada responden penelitian ini.
8	Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Yoghurt Cair di Bandar Lampung (Kabuli, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Multiatribut Fishbein</i>.</li> <li>2. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>accidental sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 96 responden.</li> <li>3. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survei.</li> </ol>	Hasil analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah adanya label halal yang tertera pada kemasan yoghurt. Berdasarkan skor sikap (Ao) atribut label halal memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 1,68 diikuti dengan atribut informasi kadaluarsa dengan skor 1,55. Atribut volume merupakan atribut yang memperoleh skor sikap terendah dibandingkan kesepuluh atribut lainnya dengan skor 0,13. Skor sikap (Ao) yoghurt cair sebesar 10,29 berada pada kategori positif dan sangat disukai oleh konsumen.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
9	Atribut-atribut yang Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur (Widiyanto, Adhi, dan Daryanto, 2016).	1. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah apel dan mengkaji atribut yang menjadi preferensi konsumen buah apel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Multiatribut Fishbein</i>.</li> <li>2. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah sampel tanpa peluang (<i>non probability sampling</i>), yaitu dengan teknik <i>judgement sampling</i> dan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden.</li> <li>3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei.</li> </ol>	Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah apel secara berurutan adalah harga, rasa, ukuran, warna kulit, tekstur daging dan kebersihan kulit. Atribut yang cukup penting bagi konsumen adalah tekstur buah yang mana merujuk pada keras tidaknya daging buah. Atribut yang dianggap tidak terlalu penting adalah atribut kebersihan kulit buah apel, di mana konsumen lebih menyukai kulit buah yang bersih.
10	Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Terhadap Teh Celup Hitam Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung (Meriza, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membandingkan sikap konsumen teh celup hitam merek Sariwangi dan teh celup hitam merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah.</li> <li>2. Membandingkan kepuasan konsumen teh celup hitam merek Sariwangi dan teh celup hitam merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode <i>Multiatribut Fishbein</i> dan metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).</li> <li>2. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel gugus sederhana dengan jumlah responden 60 responden.</li> <li>3. Metode yang digunakan adalah metode survei.</li> </ol>	Berdasarkan penilaian sikap, teh celup hitam Sariwangi lebih disukai dibandingkan dengan teh celup hitam Sosro. Pada golongan rumah tangga menengah atas, teh celup hitam Sariwangi lebih disukai dibandingkan Sosro, sedangkan pada golongan rumah tangga menengah bawah teh celup hitam Sosro lebih disukai dibandingkan Sariwangi. Berdasarkan penilaian kepuasan, responden Sariwangi merasa sangat puas dengan seluruh atribut yang dimiliki teh celup hitam Sariwangi, sedangkan responden Sosro hanya merasa puas dengan atribut yang dimiliki teh celup hitam Sosro.

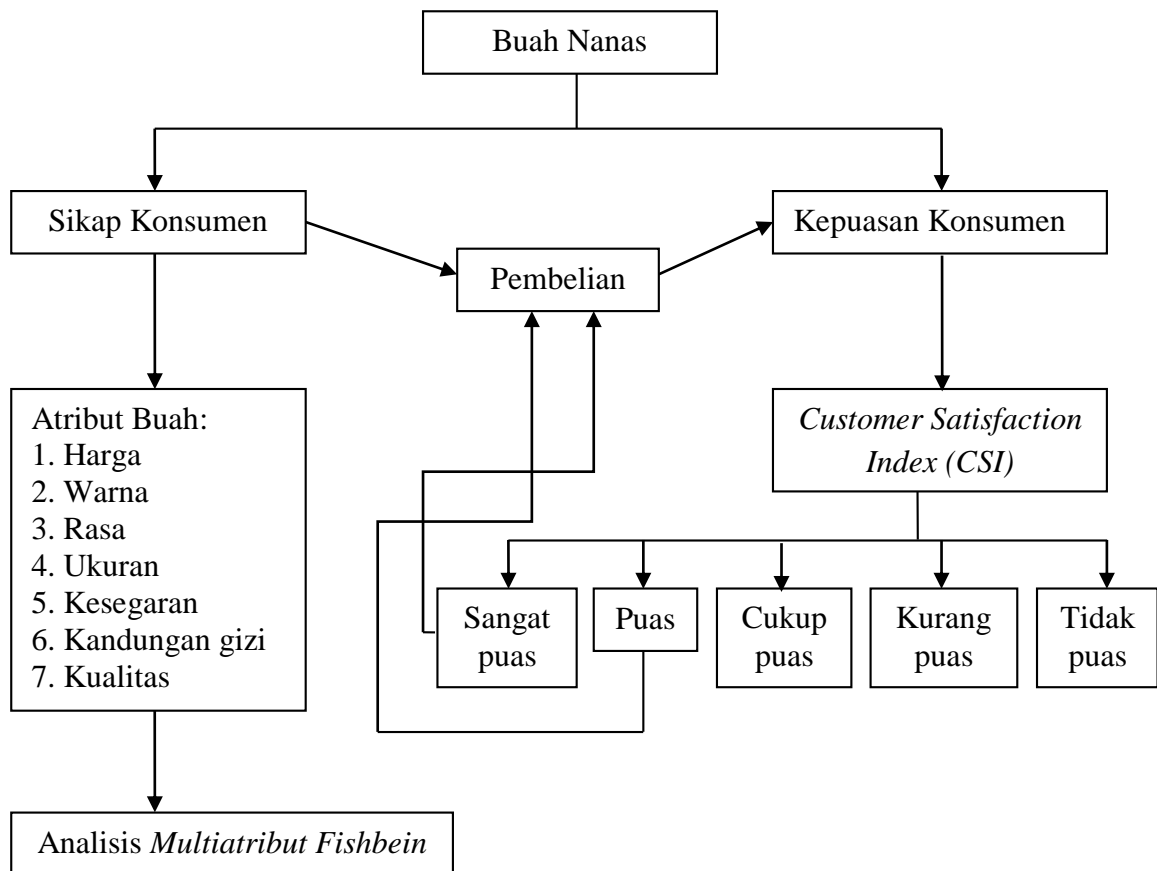


### 2.3 Kerangka Pemikiran

Subsektor hortikultura merupakan salah satu sumber penghasilan untuk pertumbuhan nasional. Salah satu tanaman yang termasuk dalam hortikultura adalah nanas. Buah nanas adalah buah yang tumbuh cukup subur di Indonesia. Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil nanas terbesar di Indonesia. Pusat produksi buah nanas di Provinsi Lampung terdapat di Kabupaten Lampung Tengah. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), pusat perekonomian di Provinsi Lampung berada di Kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah penduduk terbanyak yaitu sebanyak 1.166.066 jiwa pada tahun 2020, maka diharapkan jumlah konsumsi buah nanas di Kota Bandar Lampung juga sejalan dengan jumlah penduduknya. Untuk meningkatkan penjualan buah nanas di Kota Bandar Lampung, produsen perlu mengetahui tentang perilaku konsumennya, terutama tentang sikap konsumen dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam suatu pembelian. Dalam menentukan pembelian tersebut, konsumen dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut-atribut yang melekat pada buah nanas diambil dari penelitian Fauzi (2020) yaitu harga, warna, rasa, dan ukuran. Tarigan, Hadi, dan Sayamar (2013) menambahkan untuk atribut yang mempengaruhi sikap konsumen buah lokal adalah kesegaran dan kandungan gizi. Menurut Simamora (2004), metode untuk menganalisis sikap konsumen dapat menggunakan metode *Multiatribut Fishbein*.

Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dapat dianalisis kembali menggunakan atribut-atribut buah nanas. Pada atribut-atribut ini akan dilakukan pembobotan untuk mengukur seberapa penting dan kinerja masing-masing atribut buah nanas. Setelah dilakukannya pembobotan, tingkat kepuasan konsumen dapat dicari menggunakan alat analisis yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Supranto, 2006). Berdasarkan teori yang telah diuraikan, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir penelitian analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap nanas (*Ananas comosus* L.Merr) di Kota Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

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

Buah nanas adalah salah satu jenis buah yang memiliki banyak manfaat yang diproduksi di Provinsi Lampung. Jenis nanas yang dipasarkan di Kota Bandar Lampung ialah nanas *ceyenne* atau nanas madu dan nanas *queen* atau nanas kampung.

Konsumen adalah orang yang melakukan suatu pembelian buah nanas untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau anggota keluarganya. Konsumen pada penelitian ini adalah orang yang sedang membeli buah nanas di lokasi penelitian.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Model adalah abstraksi atau penyederhanaan realitas dari sesuatu, yang mewakili dari beberapa fenomena berbentuk objek atau aktivitas.

Kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen terhadap suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

Kinerja adalah penilaian konsumen terhadap hasil dari produk yang dikonsumsinya, apakah hasil tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Sikap konsumen adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen terhadap pembelian produk. Dalam penelitian ini, sikap konsumen akan diukur dengan menggunakan analisis model *Multiatribut Fishbein*.

*Multiatribut Fishbein* merupakan model untuk melihat sikap terhadap suatu objek. Analisis ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan suatu produk yang diketahui oleh konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang muncul setelah konsumen membandingkan kualitas suatu produk yang dikonsumsinya dengan apa yang diharapkan. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen akan diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

*Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur.

Atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada buah nanas berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan. Atribut-atribut buah nanas meliputi harga, warna, rasa, ukuran, kesegaran, kandungan gizi, dan kualitas.

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan buah nanas di gerai-gerai yang tersedia serta pasar yang ada di Kota Bandar Lampung. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : Rp5.000 - Rp8.999 (5), Rp9.000 – Rp12.999 (4), Rp13.000 – Rp16.999 (3), Rp17.000 – Rp20.999 (2), dan Rp21.000 – Rp23.999 (1).

Warna adalah penampilan fisik dari buah nanas yang dilihat dari kecerahan warnanya, agar konsumen tertarik. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: oranye (5), oranye kekuningan (4), kuning (3), kuning kehijauan (2), dan hijau (1).

Rasa adalah sesuatu yang diterima oleh indra pengecap setelah mengkonsumsi buah nanas. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat manis (5), manis (4), agak manis (3), asam manis (2), dan asam (1).

Ukuran adalah besar kecilnya buah nanas yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat besar (5), besar (4), cukup besar (3), kecil (2), dan sangat kecil (1).

Kesegaran adalah rasa segar yang didapatkan dari mengkonsumsi buah nanas berdasarkan pandangan konsumen. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat segar (5), segar (4), cukup segar (3), kurang segar (2), dan tidak segar (1).

Kandungan gizi adalah berbagai gizi yang terkandung dalam buah nanas yang memberikan kesan kepada konsumen. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1).

Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf dari buah nanas. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1).

### **3.2 Metode, Lokasi, Responden dan Waktu Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode survei di Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan tingkat konsumsi buah nanas di Provinsi Lampung masih rendah. Tahap pertama dalam penelitian ini yaitu penetapan sampel lokasi kabupaten/kota sebagai lokasi penelitian. Kota Bandar Lampung dipilih menjadi lokasi penelitian dengan pertimbangan Kota Bandar Lampung mempunyai tingkat kepadatan penduduk tertinggi di Provinsi Lampung.

Tahap selanjutnya yaitu pemilihan lokasi gerai dan pasar yang menjual buah nanas di Kota Bandar Lampung. Gerai-gerai yang akan dijadikan tempat penelitian terletak di sepanjang Jalan Sultan Agung dan Jalan Z.A. Pagar Alam, serta di Pasar Pasir Gantung. Penentuan lokasi gerai nanas dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa gerai-gerai tersebut sering dikunjungi oleh konsumen.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu *accidental sampling*, karena populasi yang membeli buah nanas tidak diketahui. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dan cocok sebagai sumber data. Menurut Maholtra (2005), penentuan jumlah sampel penelitian dapat diperoleh dari sekurang-kurangnya 4 sampai 5 kali jumlah variabel atau atribut yang ada. Jumlah variabel atau atribut yang dianalisis pada penelitian ini berjumlah 6 variabel atau atribut. Berdasarkan teknik penentuan sampel tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup 30 orang, namun diteliti sebanyak 40 orang agar semakin banyak sampel yang dapat merepresentasikan konsumen

nanas. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2021.

### **3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh dari wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun. Kuesioner yang digunakan berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan data yang akan diteliti serta disajikan berisi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Data sekunder diperoleh dari membaca literatur yang berhubungan dengan topik penelitian dan beberapa instansi atau lembaga pemerintahan yang terkait dengan penelitian.

### **3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas ditujukan untuk meyakinkan bahwa kuesioner atau alat instrumen yang telah disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid (sah). Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 20 responden pertama. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel 2010* dan *IBM Statistical Package for The Social Sciences (SPSS 24.0)*.

Menurut Sugiyono (2014), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Apabila nilai korelasi di atas 0,444 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,444 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,444$ .

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Ghozali (2011) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas alpha
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan (7 atribut valid)
- $\sum i$  = Jumlah varians ( $e_i = 12,48$ ,  $b_i = 16,33$ )
- $\sigma_i^2$  = Jumlah varians butir ( $e_i = 4,50$ ,  $b_i = 5,70$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut nanas di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 6.



Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut nanas di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		<i>Cronbach's Alpha</i>	
		Tingkat kepentingan	Tingkat kepercayaan	Tingkat kepentingan	Tingkat kepercayaan
1	Harga	0,489	0,504	0,835	0,839
2	Warna	0,551	0,461		
3	Rasa	0,720	0,519		
4	Ukuran	0,518	0,470		
5	Kesegaran	0,719	0,863		
6	Kandungan Gizi	0,628	0,698		
7	Kualitas	0,586	0,791		

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap atribut nanas sudah lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,444) yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisioner penelitian adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut nanas sudah di atas 0,60, maka semua pertanyaan pada kuisioner penelitian sudah reliabel. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap atribut nanas di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan konsumen terhadap atribut nanas di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		<i>Cronbach's Alpha</i>	
		Tingkat kepentingan	Tingkat kepercayaan	Tingkat kepentingan	Tingkat kepercayaan
1	Harga	0,489	0,618	0,835	0,895
2	Warna	0,551	0,787		
3	Rasa	0,720	0,541		
4	Ukuran	0,518	0,637		
5	Kesegaran	0,719	0,785		
6	Kandungan Gizi	0,628	0,781		
7	Kualitas	0,586	0,809		

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap atribut nanas sudah di atas nilai r tabel yaitu 0,444 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pada atribut nanas sudah lebih besar dari 0,60, maka setiap butir pertanyaan yang diajukan pada kuisioner penelitian sudah reliabel.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mentabulasikan data, dan kemudian dijabarkan atau dijelaskan secara deskriptif. Analisis deskriptif kuantitatif yang digunakan adalah analisis sikap konsumen Multiatribut Fishbein dan analisis kepuasan model *Costumer Satisfaction Index* (CSI). Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office* 2010.

#### **3.5.1 Model Sikap Multiatribut Fishbein**

Model sikap *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu sikap konsumen terhadap atribut buah nanas di Kota Bandar Lampung. Metode analisis model *Multiatribut Fishbein* secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model sikap *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut buah nanas berdasarkan pada tingkat kepercayaan dan diberi bobot oleh tingkat evaluasi terhadap atribut buah nanas yang ideal dan aktual. Menurut Simamora (2004), secara sistematis rumus model sikap *Multiatribut Fishbein* diformulasikan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- $A_o$  = Skor sikap terhadap nanas  
 $b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa nanas' memiliki atribut  
 $e_i$  = Evaluasi mengenai atribut ke-i  
 $n$  = Jumlah atribut  
 $i$  = Atribut ke-(  $i$  = harga, warna, rasa, ukuran, kesegaran, kandungan gizi, dan kualitas)

$A_o$  merupakan sikap konsumen terhadap atribut buah nanas di Kota Bandar Lampung, yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi kepentingan buah nanas dengan skor kepercayaan buah nanas terhadap atribut produk buah nanas. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah harga, warna, rasa, ukuran, kesegaran, kandungan gizi, dan kualitas.

Tabel 8. Ketentuan evaluasi atribut terhadap buah nanas

Keterangan	Skor
Sangat penting	5
Penting	4
Cukup penting	3
Kurang penting	2
Tidak penting	1

Tabel 8 merupakan ketentuan evaluasi atribut terhadap buah nanas. Evaluasi atribut ( $e_i$ ) menggambarkan tentang evaluasi terhadap atribut-atribut yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Kepercayaan atribut menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap atribut buah nanas. Skor pengukuran pada kepercayaan atribut sama dengan skor pengukuran evaluasi atribut (5), (4), (3), (2), (1). Ketentuan kepercayaan atribut disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Ketentuan unsur kepercayaan buah nanas

Atribut	5	4	3	2	1
Harga	Rp5.000- Rp8.999	Rp9.000– Rp12.999	Rp13.000– Rp16.999	Rp17.000– Rp20.999	Rp21.000– Rp23.999
Warna	Oranye	Oranye kekuningan	Kuning	Kuning Kehijauan	Hijau
Rasa	Sangat manis	Manis	Agak manis	Asam manis	Asam
Ukuran	Sangat besar	Besar	Cukup besar	Kecil	Sangat kecil
Kesegaran	Sangat segar	Segar	Cukup segar	Kurang segar	Tidak segar
Kandungan gizi	Sangat baik	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Tidak baik
Kualitas	Sangat baik	Baik	Cukup baik	Kurang baik	Tidak baik

Selanjutnya adalah menjumlahkan keseluruhan jawaban responden. Seluruh hasil perkalian harus dijumlahkan, sehingga dari hasil tabulasi dapat diketahui sikap konsumen terhadap produk dengan membandingkannya dengan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

- m = Skor tertinggi
- n = Skor terendah
- b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Maka, besarnya *range* untuk evaluasi dan kepercayaan atribut harga, warna, rasa, ukuran, kesegaran, kandungan gizi, dan kualitas:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga, pembagian kelasnya adalah sebagai berikut:

Skor	Interpretasi evaluasi atribut	Interpretasi kepercayaan atribut
1,00 – 1,79	Tidak penting	1 (sesuai tabel 9)
1,80 – 2,59	Kurang penting	2 (sesuai tabel 9)
2,60 – 3,39	Cukup penting	3 (sesuai tabel 9)
3,40 – 4,19	Penting	4 (sesuai tabel 9)
4,20 – 5,00	Sangat penting	5 (sesuai tabel 9)

Besarnya *range* untuk kategori sikap sebagai berikut:

$$\frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4,80$$

Sehingga pembagian kelas berdasarkan sikap (Ao) adalah sebagai berikut:

Skor	Interpretasi evaluasi atribut
1,00 – 5,79	Sangat negatif
5,80 – 10,59	Negatif
10,60 – 15,39	Netral
15,40 – 20,19	Positif
20,20 – 25,00	Sangat positif

### 3.5.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Tujuan kedua dijawab dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen terhadap atribut buah nanas di Kota Bandar Lampung (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor tingkat kepentingan ( <i>Importance</i> )	Tidak Penting	1
	Kurang Penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor tingkat kinerja ( <i>Performance</i> )	Tidak Baik	1
	Kurang Baik	2
	Cukup Baik	3
	Baik	4
	Sangat Baik	5

Sumber : Supranto, 2006

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

- a. Menghitung *Weighting factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.
 
$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$
- b. Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:
  - (1) Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:
 
$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(6)$$
  - (2) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk.
  - (3) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.
 
$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 11.

Tabel 11. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*

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

Sumber : Supranto, 2006

## IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Selain itu, Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung termasuk wilayah strategis, karena menjadi daerah transit antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa dalam kegiatan perekonomian. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung.

Letak geografis Kota Bandar Lampung berada pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Luas wilayah ibukota Provinsi Lampung ini seluas 197,22 km<sup>2</sup> yang terbentuk dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Kota Bandar Lampung berbatasan dengan:

- a. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- c. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).



Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung berasal dari beberapa suku yang berbeda-beda. Banyaknya jumlah penduduk pun berbeda setiap kecamatannya. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2020 berdasarkan luas wilayah, kepadatan penduduk, jenis kelamin, dan *sex ratio* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah penduduk berdasarkan luas wilayah, kepadatan penduduk, jenis kelamin, dan *sex ratio* di Kota Bandar Lampung tahun 2020

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Kepadatan Penduduk (jiwa/km <sup>2</sup> )
1.	Teluk Betung Barat	41.096	11,02	3.729
2.	Teluk Betung Timur	53.874	14,83	3.633
3.	Teluk Betung Selatan	42.870	3,79	11.311
4.	Bumi Waras	63.166	3,75	16.844
5.	Panjang	80.811	15,75	5.131
6.	Tanjung Karang Timur	43.076	2,03	21.220
7.	Kedamaian	57.905	8,21	7.053
8.	Teluk Betung Utara	53.552	4,33	12.368
9.	Tanjung Karang Pusat	55.925	4,05	13.809
10.	Enggal	28.649	3,49	8.209
11.	Tanjung Karang Barat	65.554	14,99	4.373
12.	Kemiling	88.574	24,24	3.654
13.	Langkapura	43.569	6,12	7.119
14.	Kedaton	57.336	4,79	11.970
15.	Rajabasa	57.589	13,53	4.256
16.	Tanjung Senang	62.168	10,63	5.848
17.	Labuhan Ratu	52.393	7,97	6.574
18.	Sukarame	67.725	14,75	4.592
19.	Sukabumi	75.870	23,60	3.215
20.	Way Halim	74.364	5,35	13.900
Kota Bandar Lampung		1.166.066	197,22	5.913
Jumlah penduduk laki-laki		594.292		
Jumlah penduduk perempuan		571.774		
<i>Sex ratio</i>		103,9		

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 12, penduduk Kota Bandar Lampung di tahun 2020 berjumlah 1.166.066 jiwa dengan *sex ratio* sebesar 103,9. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung berjumlah 594.292 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 571.774 jiwa. Kecamatan Kemiling merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk paling banyak

yaitu sebesar 88.574 jiwa, sedangkan Kecamatan Enggal memiliki jumlah penduduk terkecil yaitu sebanyak 28.649 jiwa. Banyaknya jumlah penduduk di Kecamatan Kemiling juga menggambarkan daerah ini memiliki wilayah terluas yaitu sebesar 24,24 km<sup>2</sup>, sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanjung Karang Timur, sebesar 2,03 km<sup>2</sup>. Kecamatan Tanjung Karang Timur merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk terbesar yaitu 21.220 jiwa/km<sup>2</sup>, sedangkan Kecamatan Sukabumi merupakan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya, yaitu sejumlah 3.215 jiwa/km<sup>2</sup>.

## 4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

### 1. Gerai Nanas Jalan Sultan Agung

Sepanjang Jalan Sultan Agung, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung, terdapat 11 gerai nanas. Hampir seluruh gerai nanas buka setiap hari, mulai dari pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB. Jalan Sultan Agung ini merupakan jalan dengan gerai nanas terbanyak di Kota Bandar Lampung, dengan masing-masing gerai rata-rata dikelola oleh 1 – 2 orang pedagang.



Gambar 2. Keadaan penjualan buah nanas di Jalan Sultan Agung, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung

Jalan Sultan Agung termasuk dalam Kecamatan Way Halim yang merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk dan kepadatan penduduk yang tinggi. Secara administratif, Kecamatan Way Halim dibatasi oleh:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang dan Kecamatan Sukarame.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Timur.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kedamaian.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Labuhan Ratu dan Kecamatan Kedaton (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Tabel 13. Jumlah penduduk Kecamatan Way Halim berdasarkan kelurahan tahun 2020

No.	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Jagabaya I	3.565
2.	Jagabaya II	18.198
3.	Jagabaya III	9.838
4.	Gunung Sulah	15.389
5.	Way Halim Permai	14.126
6.	Perumnas Way Halim	13.248
Jumlah		74.364

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021

## 2. Gerai Nanas Jalan Z. A. Pagar Alam

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam terletak di Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, dengan jumlah penduduk yang relatif banyak. Selain Jalan Sultan Agung, sepanjang jalan Z. A. Pagar Alam juga terdapat banyak gerai nanas dengan jumlah sembilan gerai. Rata-rata gerai dikelola oleh 1-2 orang pedagang dan gerai dibuka dari pukul 11.00 WIB hingga 18.00 WIB.



(a)



(b)

Gambar 3. Keadaan penjualan buah nanas di Jalan Z. A. Pagar Alam, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung

Kecamatan Rajabasa merupakan daerah perbatasan antara Kota Bandar Lampung dengan Kabupaten Lampung Selatan. Secara administratif batas-batasnya antara lain:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kemiling dan Kecamatan Langkapura.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan, Kecamatan Tanjung Senang, dan Kecamatan Labuhan Ratu.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Tabel 14. Jumlah penduduk Kecamatan Rajabasa berdasarkan kelurahan tahun 2020

No.	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Gedong Meneng	7.106
2.	Rajabasa	12.009
3.	Rajabasa Raya	10.512
4.	Rajabasa Jaya	12.656
5.	Gedong Meneng Baru	1.506
6.	Rajabasa Pemuka	6.164
7.	Rajabasa Nunyai	7.636
Jumlah		57.589

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021

### 3. Pasar Pasir Gintung

Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung memiliki pasar yang dijadikan salah satu pasar induk di Kota Bandar Lampung. Pasar tersebut adalah Pasar Pasir Gintung yang terletak di Jalan Pisang, Kelurahan Pasir Gintung. Pasar ini beroperasi setiap hari dari pukul 01.00 WIB hingga 17.00 WIB. Pasar Pasir Gintung termasuk pasar tradisional yang memiliki jumlah pedagang kurang lebih 189 orang pedagang. Di antara seluruh pedagang tersebut, beberapa pedagang menjual buah nanas kampung.



(a)



(b)

Gambar 4. Keadaan penjualan buah nanas di Pasar Pasir Gintung, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung

Kecamatan Tanjung Karang Pusat secara administratif berbatasan dengan beberapa kecamatan lain, sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Kedaton.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Teluk Betung Utara.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Barat.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Enggal (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021).

Tabel 15. Jumlah penduduk Kecamatan Tanjung Karang Pusat berdasarkan kelurahan tahun 2020

No.	Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Durian Payung	11.025
2.	Gotong Royong	5.802
3.	Palapa	4.311
4.	Kaliawi	13.346
5.	Kelapa Tiga	10.348
6.	Pasir Gintung	7.364
7.	Kaliawi Persada	3.729
Jumlah		55.925

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2021

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diperoleh antara lain:

1. Sikap konsumen terhadap nanas kampung berada pada kategori sangat positif, sedangkan pada nanas madu kategori positif. Artinya, konsumen pada nanas kampung memiliki sikap yang lebih positif dibandingkan konsumen nanas madu. Buah nanas madu diperoleh skor sikap (Ao) atribut kualitas dengan nilai tertinggi dan atribut ukuran dengan nilai terendah. Pada buah nanas kampung diperoleh skor sikap (Ao) atribut kesegaran dengan nilai tertinggi dan atribut ukuran menjadi atribut dengan nilai terendah.
2. Konsumen buah nanas madu dan nanas kampung merasa sangat puas dengan berbagai atribut yang dimiliki oleh buah nanas madu dan kampung.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada nanas madu dan nanas kampung atribut harga dan ukuran merupakan atribut terendah yang dapat ditingkat. Oleh karena itu, produsen atau penjual dapat mempertimbangkan harga jual yang sesuai dengan ukuran dari buah nanas tersebut. Produsen atau penjual juga harus mempertahankan

atribut-atribut yang menjadi kekuatan produk nanas madu maupun nanas kampung.

2. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), produsen maupun pedagang harus terus meningkatkan kinerja terhadap atribut produk yang dipasarkan, agar kepuasan konsumen terus meningkat hingga mencapai nilai kepuasan yang maksimal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti pengambilan keputusan, persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam menghitung kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E.S., Nurliza, dan Imelda. 2017. Analisis Permintaan Rumah Tangga terhadap Daging Ayam *Broiler* di Kabupaten Mempawah. *Jurnal Social Economic of Agriculture*. 6(2):75-83. <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jsea/article/view/29532>. Diakses pada 10 November 2021.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Azaria, R. 2019. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Tanaman Buah-Buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia 2018*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/10/07/1846605363955649c9f6dd6d/statistik-tanaman-buah-buahan-dan-sayuran-tahunan-indonesia-2018.html>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Kecamatan Rajabasa Dalam Angka 2020*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2021/09/24/20d5b7c587d4a205d04903e8/kecamatan-rajabasa-dalam-angka-2021.html>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- 
- \_\_\_\_\_. 2021. *Kecamatan Tanjung Karang Pusat Dalam Angka 2021*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2021/09/24/69de31aa387f397a09ca85cb/kecamatan-tanjung-karang-pusat-dalam-angka-2021.html>. Diakses pada 15 Juli 2021.
- 
- \_\_\_\_\_. 2021. *Kecamatan Wayhalim Dalam Angka 2021*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2021/09/24/87b419d67a8a89734c005a04/kecamatan-way-halim-dalam-angka-2021.html>. Diakses pada 14 Juli 2021
- 
- \_\_\_\_\_. 2021. *Kota Bandar Lampung dalam Angka*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/89c1b3d0038567aff884ca04/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2021.html>. Diakses pada 8 Maret 2021.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. <https://lampung.bps.go.id/publication/2018/04/25/ae27fa7cdef55bafc892baca/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2017.html>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- 
- \_\_\_\_\_. 2019. *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Provinsi Lampung 2019*. <https://lampung.bps.go.id/publication/2020/11/30/69b56cba6fc69cbcc3feb695/produksi-tanaman-sayuran-dan-buah-buahan-provinsi-lampung-2019.html>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- 
- \_\_\_\_\_. 2020. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia per Provinsi 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/11/02/ecda2f1aa3a8b6be1a376a4c/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi-maret-2020.html>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Boone, Louis E dan Kurtz, D. L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2014. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura 2015-2019*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Fauzi, A. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Buah Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemasang. *Skripsi*. Fakultas Peternakan dan Pertanian. Universitas Diponegoro. Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/82363/>. Diakses pada 17 Maret 2021.
- Fuadatinnisa, B. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/12716/1/BARIROH%20FUA%20DATINNISA%E2%80%99.pdf>. Diakses pada 1 Juni 2022.
- Gadung A., W. A. Zakaria, dan K. Murniati. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-Cbd) di Kota Bandar Lampung. *Journal of Agribusiness Science*, 3 (4) : 370-376. 2015. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. Diakses pada 10 November 2021.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Great Giant Food. 2021. *Cerita Kami*. <https://www.greatgiantfoods.com/id/>. Diakses pada 10 Juni 2021.
- Hapsari, A. P. 2010. Analisis Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Buah-Buahan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.

- Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/128600/1/051000935.pdf>. Diakses pada 1 Juni 2022.
- Husein, F., Waluyati, L. R., dan Sari, P. N. 2017. Kepuasan Konsumen Terhadap Buah Apel dan Jeruk Lokal di Pasar Modern Jakarta Timur. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/115429>. Diakses pada 13 November 2021.
- Irfandi. 2005. Karakterisasi Morfologi Lima Populasi Nanas (*Ananas comosus L. Merr*). *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://docplayer.info/32794916-Karakterisasi-morfologi-lima-populasi-nanas-ananas-comosus-l-merr-oleh-irfandi-a.html>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Kabuli, K. K. 2017. Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Yoghurt di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura*. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/download/file/282-oulook-nenas-2016>. Diakses pada 18 Maret 2021.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Limantara, Y. D. P. 2017. Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2):69-77. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20434>. Diakses pada Juni 2021.
- Maholtra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Maida, P. 2018. Perilaku Konsumen Buah Lokal di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Meriza, F. 2016. Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Terhadap Teh Celup Hitam Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- Novera, R. A., Dewi, N., dan Eliza. 2015. Analisis Sikap Konsumen Buah Apel dan Pear Impor. *Jom Faperta*. 2(1):1-14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/5364/5243>. Diakses Pada 10 Juni 2021.
- Nurhidayah, R. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Segar di Pasar Modern Superindo Godean Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/6549>. Diakses pada 10 November 2021.
- Oktaviani, D. 2009. Pengaruh Media Tanam dan Asal Bahan Stek Terhadap Keberhasilan Stek Basal Daun Mahkota Nenas (*Ananas comosus (L.) Merr.*). *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/44738>. Diakses pada 6 Maret 2021.
- Pratama, D.Y., Y. Indriani, dan Endaryanto, T. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Pecel Lele di Dua Rumah Makan Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5 (2): 200–205. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659/1485>. Diakses pada 14 Maret 2021.
- Rahmat, F. A dan Fitri, H. 2007. *Budidaya dan Pasca Panen Nanas*. Balai Pengkajian Teknologi Teknologi Pertanian Kalimantan Timur. Kalimantan Timur.
- Rajagukguk, M. J., Sayekti, W. D., dan Situmorang S. 2013. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1 (4) : 257-351. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/85>. Diakses pada 14 Maret 2021.
- Rosmaina. 2007. Optimasi BA/TDZ dan NAA Untuk Perbanyak Masal Nenas (*Ananas Comosus L. Merr*) Kultivar Smooth Cayenne Melalui Teknik In Vitro. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/10044>. Diakses pada 8 Maret 2021.
- Samadi, B. 2014. *Panen Untung dari Budi Daya Nanas Sistem Organik*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Santoso, H. B. 2010. *Teknologi Tepat Guna Manisan Nanas*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sari, M. F. 2020. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Pembelian dan Permintaan Terhadap Daging Ayam Ras Segar dan Daging Ayam Ras Beku di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- Sari, R. N. 2002. Analisis Keragaman Morfologis dan Kualitas Buah Nenas (*Ananas comosus (L.) Merr*) Queen di Empat Desa Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setyarini, N. A. 2019. Analisis preferensi konsumen terhadap kualitas buah nanas PT. Great Giant Pineapple di pasar tradisional Way Jepara Lampung Timur. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/74203/Analisis-preferensi-konsumen-terhadap-kualitas-buah-nanas-PT-Great-Giant-Pineapple-di-pasar-tradisional-way-Jepara-Lampung-Timur>. Diakses pada 2 November 2021.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sitorus, L.O. 2018. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sufren, dan Y. Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan dan Agus. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tambunan, R. I. 2012. Pengembangan Metode Organogenesis dan Embriogenesis Somatik Pada Nenas (*Ananas comosus (L.) (Merr.)*) Serta Deteksi Dini Untuk Mereduksi Keragaman Somaklonal. *Tesis*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengembangan-metode-organogenesis-dan-embriogenesis-Tambunan/3cf0770597cdf9e2d66ee5603bc3b725cf7502d1>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Tarigan, A. I., Hadi, S., dan Sayamar, E. 2013. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Buah Lokal di Pasar Tradisional Abengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Pertanian*, 1 (1): 1-14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/2513/2446>. Diakses pada 7 Maret 2021.

- Utama, D. A. 2017. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Instan Nescafe dan Torabika Pada Mahasiswa di Universitas Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Utami, D. P. 2021. Analisis Sikap Konsumen terhadap Pembelian Buah Impor di Plaza Buah Hertasning Kota Makasar. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makasar. Makasar. [https://digilibadmin.nismuh.ac.id/upload/18716-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.nismuh.ac.id/upload/18716-Full_Text.pdf). Diakses pada 12 November 2021.
- Valentina, H. 2018. Strategi Kelompok Tani Nanas dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Astomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. *Skripsi*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/4654/>. Diakses pada 8 Maret 2021.
- Wardana, R. E. 2017. Analisis Perilaku Konsumsi Buah pada Rumah Tangga di Pasar Tradisional dan Pasar Modern. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang. <http://repository.ub.ac.id/6798/>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Wibowo, L. S. 2012. Analisis Efisiensi Alokatif Faktor-Faktor Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi di Desa Sambirejo, Saradan, Kabupaten Madiun. *Tesis*. Universitas Brawijaya. Malang. <http://pustakapertanianub.staff.ub.ac.id/files/2012/07/RINGKASAN1.pdf>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Winastia, B. 2011. Analisa Asam Amino pada Enzim Bromelin dalam Buah Nanas (*Ananas Comusus*) Menggunakan Spektrofotometer. *Tugas Akhir Program Studi Diploma III Prodi Teknik Kimia*. Universitas Diponegoro. Semarang. [http://eprints.undip.ac.id/31858/1/BINTAR\\_WINASTIA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/31858/1/BINTAR_WINASTIA.pdf). Diakses pada 8 Maret 2021.
- Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., dan Daryanto, H. K. 2016. Atribut-atribut yang Memengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9 (2): 136-146. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.136>. Diakses pada 17 Maret 2021.
- Witjaksono, F. 2016. *Konsumsi Buah Indonesia Terendah se-Asia*. <http://cnnindonesia.com/gaya-hidup>. Diakses pada 7 Maret 2021.
- Wulandari. 2016. *Cara Gampang Budidaya Nanas*. Vilam Media. Yogyakarta.