

**SIKAP, KEPUASAN DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN
CAKE BANANA FOSTER DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Wahyu Dewangga
1614131042



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

SIKAP, KEPUASAN DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAKE BANANA FOSTER DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Wahyu Dewangga

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen, kepuasan konsumen dan pola pembelian konsumen cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di tiga outlet cake Banana Foster yang ada di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Responden adalah 58 konsumen cake Banana Foster yang pernah membeli/mengonsumsi cake Banana Foster minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis Multiatribut Fisbein, Customer Satisfaction Index (CSI) dan statistik deskriptif. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, varian rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kehalalan produk dan tanggal kadaluarsa. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November - Desember 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyukai cake Banana Foster atau memiliki nilai sikap yang baik dengan nilai A_o sebesar 123,12. Banyak konsumen membeli cake Banana Foster karena rasa. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) konsumen cake Banana Foster pada kategori puas dengan nilai mencapai 77,17 persen. Jumlah tertinggi cake Banana Foster yang dibeli adalah rasa black premium. Jumlah rata-rata yang dibeli adalah 1,24 kotak per rumah tangga per tiga bulan dan frekuensi rata-rata adalah dua kali per tiga bulan.

Kata kunci: cake, sikap konsumen, kepuasan konsumen, pola pembelian

ABSTRACT

ATTITUDE, SATISFACTION AND CONSUMER PURCHASE PATTERNS OF BANANA FOSTER CAKE IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Wahyu Dewangga

This study aims to analyze the attitude, satisfaction and consumer purchase patterns of Banana Foster cake in Bandar Lampung City. This research was conducted at outlets of Lampung Banana Foster in Bandar Lampung City. The research method is a survey with accidental sampling technique. Respondents were 58 Banana Foster cake consumers who had bought and consumed Banana Foster cake at least once in the last three month. The research data are analyzed using Fishbein Multi-attribute analysis, Customers satisfaction Index (CSI) and descriptive statistics analysis. The attributes used in this study are taste, price, flavor variants, texture, scent, cleanliness, halal's label and expired date. Data collection was conducted in November - December 2021. The results showed that the consumers liked Banana Foster cake or had a good attitude with an Ao value is 123,12. Consumers bought cake at Banana Foster mostly because of the taste. Customer Satisfaction Index (CSI) in consuming Banana Foster cake is in the satisfied criteria, which is equal to 77,17 percent. The highest amount of Banana Foster's cake purchased was black premium flavor, the average number purchased was 1,24 pieces per household per three month, and the average frequency of consumer purchase was two times for three month.

Key words: cakes, consumer attitude, customer satisfaction, purchasing patterns

**SIKAP, KEPUASAN DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAKE
BANANA FOSTER DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Wahyu Dewangga

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 : **SIKAP, KEPUASAN DAN POLA PEMBELIAN
KONSUMEN CAKE BANANA FOSTER DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Wahyu Dewangga**

NPM : 1614131042

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian




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


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

2. Ketua Jurusan Agribisnis


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

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



Sekretaris

: Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



Penguji

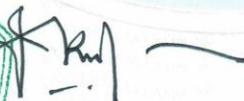
Bukan Pembimbing: Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M. Si.
NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi

: 15 Agustus 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyu Dewangga

NPM : 1614131042

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

“SIKAP, KEPUASAN DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAKE BANANA FOSTER DI KOTA BANDAR LAMPUNG”

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

Bandar Lampung, 08 Oktober 2022
Yang menyatakan



Wahyu Dewangga
NPM. 1614131042

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Pesawaran pada tanggal 02 Mei 1998 dari pasangan Bapak Suradi dan Ibu Musriyah. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis memiliki adik bernama Dita Mustika Dewi. Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Penyandingan Punduh Pedada pada tahun 2010, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Punduh Pedada pada tahun 2013. Selama SMP penulis aktif sebagai anggota Organisasi Intra Sekolah (OSIS) dan Pramuka. Penulis melanjutkan ke jenjang tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Punduh Pedada pada tahun 2016. Selama SMA penulis aktif sebagai anggota Organisasi Intra Sekolah (OSIS), Karya Ilmiah Remaja (KIR) dan Ketua Ektrakurikuler Olahraga.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jaga Raga Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2019. Selanjutnya, pada bulan Juli sampai Agustus 2019 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Siger Jaya Sentosa Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung selama 30 hari kerja efektif. Selain itu Penulis juga pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Praktik Pengenalan Pertanian di Pekon Lugusari Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu pada tahun 2020. Selama masa perkuliahan penulis berperan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, yaitu menjadi Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung periode 2018/2019.

SANWACANA

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap, Kepuasan dan Pola Pembelian Konsumen Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung”**. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P. M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan, semangat dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Pertama, atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada Penulis dari awal hingga akhir perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan ketulusan hati dan kesabaran, bimbingan, arahan, motivasi, perhatian, nasihat, saran dan ilmu yang bermanfaat kepada Penulis selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indiani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas atas ketulusannya memberikan masukan, arahan, motivasi, bimbingan, nasihat, saran dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas motivasi, arahan dan nasihatnya.

7. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba Iin, Mas Boim, dan Mas Bukhari), atas semua bantuan yang telah diberikan selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Kedua orang tua tercinta : Ayahanda terhebat Suradi dan Ibunda tersayang Musriyah, serta adik tercinta Dita Mustika Dewi, yang selalu memberikan doa dan restu serta kasih sayang yang tak pernah terputus hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
9. Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Unila beserta jajaran pengurus : Kahfi, Vita, Gatya, Amel, Abid, Pilatus, Ray, Aldi, Eido, Julica, terima kasih sudah berkenan menjadi keluarga dan wadah pengembangan diri.
10. Teman-teman Agribisnis 2016 dan rekan-rekan seperjuangan :Sultan, Adit, Bagja, Joko, Frengki, Pupung, Faqih, Wahyu, Kintan, Dila, Renni, Putri, Rika atas saran, nasihat dan bantuan, untuk Penulis.
11. Teman-teman seperjuangan FJ 2016 : Sirilus Gatya Prasasta, Nyoman Wede, Renaldi, Arief Laksono dan Pilatus Utama Mandala Putra atas dukungan dan semangat berjuang untuk Penulis.
12. Atu Kiyai dan adik-adik jurusan Agribisnis , terimakasih atas nasihat, kebersamaan, dan bantuan yang diberikan kepada Penulis selama ini.
13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

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

Bandar Lampung, Agustus 2022
Penulis,

WAHYU DEWANGGA

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Pisang.....	8
2. Olahan Pisang	11
3. Konsumen dan Perilaku Konsumen	11
4. Sikap Konsumen	13
5. Kepuasan Konsumen.....	16
6. Pola Konsumsi Pangan.....	18
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pemikiran	25
III. METODE PENELITIAN	28
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian	28
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	28
C. Populasi, Sampel dan Responden Penelitian.....	33
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	34
E. Analisis Data	38
1. Model Sikap Multiatribut Fishbein	38
2. Costumer Satisfaction Index (CSI)	39

3. Analisis Deskriptif	41
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	42
B. Gambaran Umum Lampung Banana Foster	44
1. Sejarah Lampung Banana Foster	44
2. Struktur Organisasi dan Visi Misi.....	45
3. <i>Cake Banana Foster</i>	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden	50
1. Jenis Kelamin dan Usia Konsumen <i>Cake Banana Foster</i>	50
2. Tingkat Pendidikan dan Pendapatan	51
3. Pekerjaan.....	52
4. Jumlah Anggota Keluarga.....	53
B. Sikap Konsumen <i>Cake Banana Foster</i> di Kota Bandar Lampung.....	54
1. Evaluasi tingkat kepentingan atribut (ei) <i>Cake Banana Foster</i>	54
2. Evaluasi tingkat kepercayaan atribut (bi) <i>Cake Banana Foster</i>	55
3. Sikap (Ao) terhadap atribut <i>Cake Banana Foster</i>	57
C. Kepuasan Konsumen <i>Cake Banana Foster</i> di Kota Bandar Lampung	62
D. Pola Pembelian Konsumen <i>Cake Banana Foster</i>	64
1. Jumlah dan Varian Rasa <i>Cake Banana Foster</i>	65
2. Frekuensi Pembelian	66
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata konsumsi komoditas pisang, mangga, dan durian per kapita tahun 2015-2017 Provinsi Lampung.....	3
2. Lokasi gerai Banana Foster di Lampung	4
3. Kandungan gizi beberapa jenis buah pisang	9
4. Penelitian Terdahulu	20
5. Jumlah Pengunjung outlet Banana Foster di Bandar Lampung	33
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung.....	36
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung.....	36
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja kepuasan konsumen terhadap Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung.....	37
9. Ketentuan unsur kepercayaan (bi) Cake Banana Foster	39
10. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja	40
11. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI).....	41
12. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung menurut kecamatan dan jenis kelamin tahun 2019.....	43
13. Harga Cake Banana Foster berdasarkan varian rasa	49
14. Sebaran Responden berdasarkan jenis kelamin dan usia	50
15. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan (Rp/bulan)	52
16. Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	53
17. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	53
18. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut Cake Banana Foster.....	55

19. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut Cake Banana Foster.....	56
20. Skor sikap (Ao) terhadap atribut Cake Banana Foster.....	57
21. Skala penilaian sikap konsumen terhadap Cake Banana Foster	61
22. Perhitungan kepuasan konsumen Cake Banana Foster	63
23. Pola pembelian Cake Banana Foster berdasarkan jumlah dan varian rasa	65
24. Frekuensi pembelian Cake Banana Foster	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Produksi komoditas mangga, durian, pisang, dan nanas di Provinsi Lampung.....	2
2. Pohon Industri Pisang	10
3. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan pola pembelian konsumen Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung	27
4. Struktur Organisasi Lampung Banana Foster	46
5. Proses pembuatan Cake Banana Foster secara umum.	48
6. Produk Cake Banana Foster.....	48
7. Skala multiatribut sikap konsumen terhadap Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung.....	62

I. PENDAHULUAN

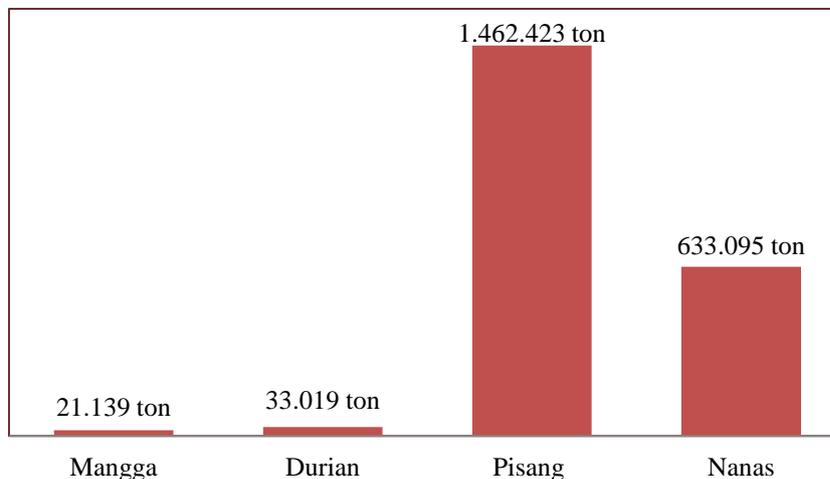
A. Latar Belakang

Sektor pertanian sangat erat kaitannya dengan Negara Indonesia sebagai negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani atau bergerak di bidang pertanian. Sektor pertanian di Indonesia memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian bangsa maupun negara seperti menyediakan bahan baku industri, menyediakan bahan pangan, menyerap tenaga kerja, sumber pendapatan penduduk dan menyumbang sebagian besar devisa negara. Peran sektor pertanian tersebut tidak terlepas dari berbagai subsektor pertanian yang ada. Salah satu subsektor pada sektor pertanian adalah tanaman pangan.

Tanaman pangan menjadi salah satu tanaman pokok bagi manusia sebagai sumber energi. Tanaman pangan memiliki kandungan zat gizi yang sangat beragam dan bermanfaat bagi tubuh. Kandungan yang dimiliki oleh tanaman pangan sangat dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya. Tanaman pangan sudah menyebar secara merata di berbagai daerah di Indonesia. Beberapa daerah menjadi sentra dalam pengembangan tanaman pangan tersebut. Tanaman pangan meliputi padi, palawija, dan hortikultura. Tanaman yang termasuk dalam komoditas hortikultura adalah buah-buahan, seperti pisang.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2018), produksi pisang tertinggi di Pulau Sumatera berada di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung memberikan kontribusi yang besar dalam menyokong persediaan pisang di Indonesia. Oleh karena itu, pisang disebut

sebagai salah satu komoditas unggulan yang ada di Provinsi Lampung. Menurut BPS (2017), data produksi komoditas pisang di Provinsi Lampung tercatat sangat tinggi yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produksi komoditas mangga, durian, pisang, dan nanas di Provinsi Lampung

Sumber : BPS Provinsi Lampung (2017)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa komoditas pisang mencapai produksi tertinggi dibandingkan dengan komoditas lainnya di Provinsi Lampung dengan angka 1.462.423 ton. Tingginya produksi pisang di Provinsi Lampung dapat menjadi prospek yang menjanjikan bagi pelaku usaha agribisnis. Produksi komoditas pisang yang melimpah di Provinsi Lampung sangat berpengaruh terhadap pemenuhan permintaan komoditas pisang. Pasar domestik dan luar negeri memiliki jumlah permintaan tinggi terhadap komoditas pisang dibandingkan dengan komoditas buah lainnya. Permintaan komoditas pisang yang tinggi menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi pisang cukup besar dan terus meningkat. Konsumsi pisang di Provinsi Lampung mengalami fluktuasi dalam kurun waktu tiga tahun seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi komoditas pisang, mangga, dan durian per kapita tahun 2015-2017 Provinsi Lampung

No.	Komoditas	Rata-rata konsumsi (kg/kap/bulan)		
		2015	2016	2017
1.	Pisang	0,67	0,55	1,38
2.	Mangga	0,02	0,02	0,03
3.	Durian	0,50	0,09	0,01

Sumber : BPS Provinsi Lampung (2016, 2017 dan 2018)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa rata-rata konsumsi pisang per kapita pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 0,12 kg/kap/bulan. Namun pada tahun 2017, rata-rata konsumsi pisang per kapita mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 0,83 kg/kap/bulan sedangkan rata-rata konsumsi mangga per kapita hanya mengalami peningkatan sebesar 0,01 kg/kap/ bulan. Rata-rata konsumsi durian mengalami penurunan sebesar 0,08 kg/kap/bulan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi pisang oleh masyarakat lebih besar dibandingkan dengan konsumsi buah mangga dan durian. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap buah pisang tidak terlepas dari pengetahuan masyarakat mengenai kandungan gizi yang terdapat pada buah pisang. Pisang merupakan buah-buahan dengan gizi tinggi yang selalu tersedia sepanjang tahun dan harganya sangat terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Pisang sebagai komoditas tanaman buah-buahan yang berwarna kuning memiliki kandungan vitamin A dan C yang berguna bagi tubuh. Selain itu, pisang berguna sebagai zat tenaga sehingga baik untuk dikonsumsi secara berkelanjutan (Indriani, 2015).

Saat ini komoditas pisang tidak hanya dikonsumsi dalam keadaan belum diolah, namun komoditas pisang sudah banyak dikonsumsi oleh masyarakat dalam bentuk produk olahan. Produk olahan pisang tercipta melalui proses produksi pangan. Proses produksi pangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan atau mengubah bentuk pangan (Indriani, 2015).

Usaha pengolahan pisang banyak ditemukan di Kota Bandar Lampung. Pengolahan pisang ini biasanya untuk dijadikan sebagai makanan ringan ataupun makanan olahan lainnya. Berbagai olahan pisang dapat ditemukan dengan mudah di berbagai tempat atau dipusat oleh oleh Lampung, produk olahan tersebut dapat berupa keripik pisang, nugget pisang, pie pisang, cake pisang dan berbagai produk olahan pisang lainnya.

Banana Foster merupakan salah satu gerai yang menyajikan *cake* bagi pelanggannya. Perkembangan gerai ini semakin pesat seiring dengan berjalannya waktu dan tingginya minat konsumen terhadap produk-produk yang disajikan. Lokasi gerai ini sangat strategis karena mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa gerai ini selalu ramai oleh para pengunjung. Selain di Bandar Lampung, gerai ini juga berlokasi di Kota Metro. Menurut pra survei penulis, lokasi gerai *Banana Foster* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Lokasi gerai Banana Foster di Lampung

No.	Lokasi
1.	Jl. Wolter Monginsidi No.115 Bandar Lampung
2.	Mall Boemi Kedaton (MBK)
3.	Jl. Zainal Pagar Alam No.7 Bandar Lampung
4.	Jl. Jendral Sudirman No. 872 D Kelurahan Imopuro Metro Pusat
5.	Jl. Jendral A.Yani Kecamatan Sidoharjo Pringsewu
6.	Bandara Raden Inten 2 Lantai Dasar
7.	Jl. Ryacudu No. 10 Kel, Harapan Jaya Bandar Lampung (Pabrik)

Sumber : Pra Survei (2020)

Peluang yang cukup baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan dan mengembangkan produk olahan pisang. Usaha pengolahan pisang ini membuat daya tarik masyarakat terhadap komoditas pisang semakin meningkat. Peluang usaha produk olahan pisang sangat strategis apabila dijalankan di kota-kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandar Lampung. *Banana Foster* sendiri merupakan salah satu gerai yang mempunyai prospek yang cukup bagus dan terus berkembang dari waktu ke waktu, hal ini dikarenakan produk-produk *Banana Foster* banyak digemari

oleh masyarakat. Berbagai inovasi-inovasi produk mulai diciptakan untuk memenangkan persaingan dengan produk-produk olahan pisang lainnya, serta untuk menarik minat konsumen yang ada.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan skala usahanya. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi kembali suatu produk yang telah ia konsumsi tersebut (Sumarwan, 2015). Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya, bila kinerja tidak sesuai harapan, maka akan kecewa. Proses evaluasi terhadap konsumsi dilakukan setelah mengetahui kepuasan konsumen, apakah konsumen tersebut puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Perkembangan gerai *Banana Foster* yang semakin pesat akan terus berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggannya baik dari kualitas produk maupun kualitas pelayanannya.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari berbagai faktor yang akan mempengaruhi keputusan disebut dengan sikap konsumen. Sikap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Dapat diartikan bahwa sikap merupakan sebuah refleksi perasaan konsumen mengenai suatu objek atau produksi apakah ia menyukainya atau tidak. Selain itu, sikap juga menerangkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek atau produk tersebut (Sumarwan, 2015). Atribut-atribut yang diduga mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli *Cake Banana Foster* adalah harga, rasa, varian rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kehalalan produk dan tanggal kadaluarsa dari *Cake Banana Foster* tersebut.

Sikap akan memengaruhi suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, sedangkan kepuasan akan mempengaruhi puas atau tidak puas konsumen terhadap suatu produk. Persaingan usaha sejenis yang semakin ketat

akan memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan kompetensi unggul dibandingkan pesaingnya. Kompetensi yang dimiliki akan menjadi kunci keberhasilan usaha tersebut. Dari uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis sikap, kepuasan dan pola pembelian konsumen terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung?
- (3) Bagaimana pola pembelian konsumen *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

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

- (1) Menganalisis sikap konsumen *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung
- (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung
- (3) Menganalisis pola pembelian *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- (1) Produsen Banana Foster, sebagai tambahan informasi untuk menentukan strategi pemasaran yang terbaik sesuai dengan sikap dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen,
- (2) Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan sebuah kebijakan, dan
- (3) Peneliti lain, sebagai informasi, tambahan pengetahuan dan rujukan untuk penelitian serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pisang

Pisang (*Musa paradisiaca* L.) merupakan tanaman yang tersebar hampir diseluruh wilayah di Indonesia (Hanifah, 2004). Buah ini tersusun dalam tandan dengan kelompok-kelompok tersusun menjari yang disebut sisir. Pisang tidak mengenal musim panen, dapat berbuah setiap saat. Hasilnya dapat mencapai 1 - 17 sisir setiap tandan atau 4 - 40 kg per tandan, tergantung jenisnya. Satu batang tanaman pisang menghasilkan 5 - 8 sisir buah setiap tandan (Satuhu dan Supriadi, 2000). Tanaman pisang sangat menyukai daerah yang beriklim tropis panas dan lembab terlebih didataran rendah. Pisang dapat berubah sepanjang tahun pada daerah dengan hujan merata sepanjang tahun. Umumnya, kebanyakan orang memakan buah pisang saja dan kulitnya akan dibuang begitu saja (Agatha, 2018).

Lokasi penanaman pisang yang baik menurut syarat agronomis dan agroklimat tanamannya, yaitu dataran rendah tropis basah, ketinggian 100-700 m dpl, suhu udara 22-32°C, tidak terdapat angin kencang, subur, dan ada sumber pengairan pada saat musim kemarau.

Klasifikasi botani tanaman pisang adalah sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*
Sub divisi : *Angiospermae*
Kela : *Monocotyledonae*
Keluarga : *Musaceae*
Genus : *Musa*
Species : *Musa paradisiaca* L.

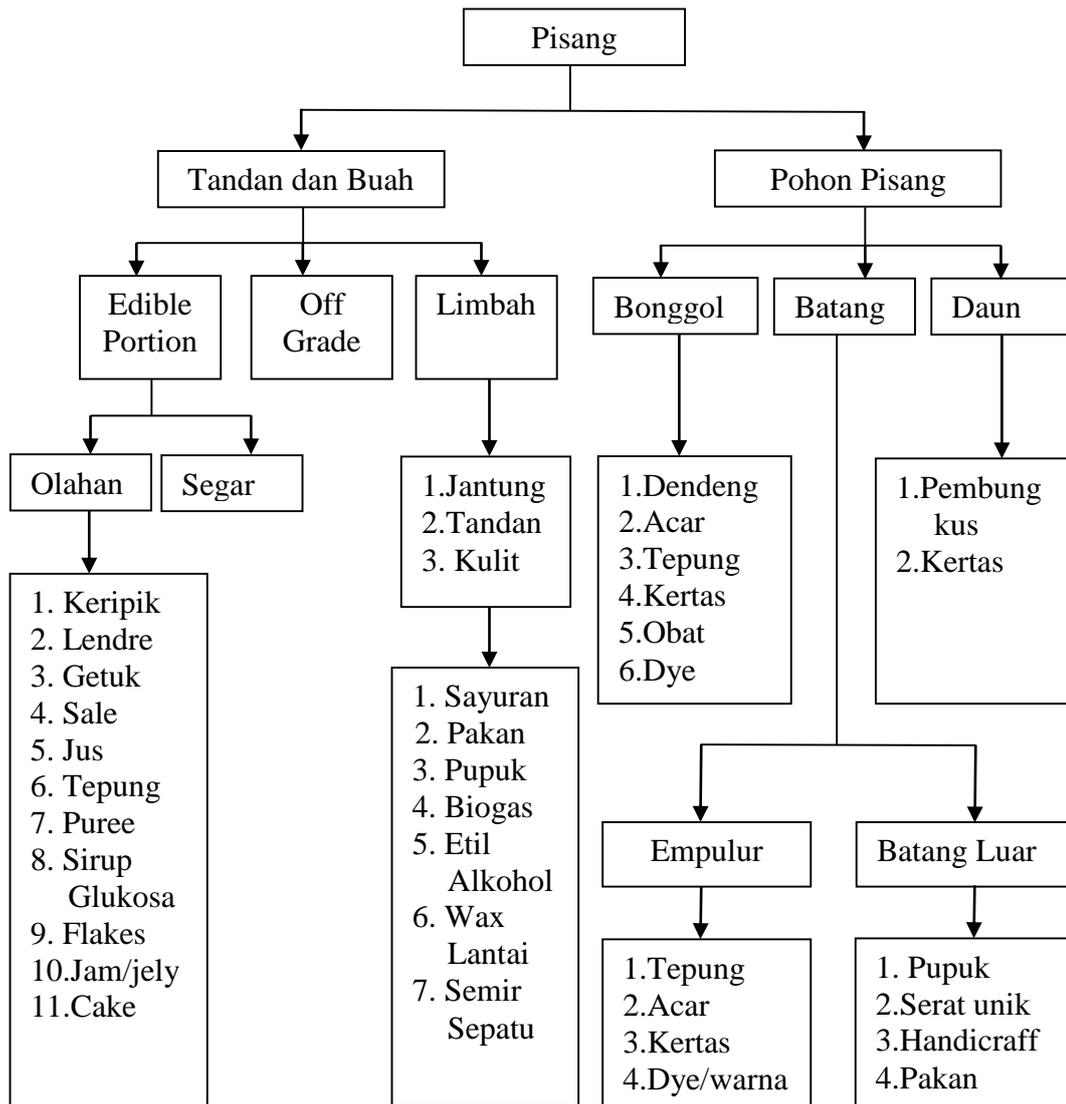
Pisang merupakan buah yang mengandung banyak gizi yang diperlukan tubuh, berikut adalah data kandungan gizi yang terdapat dalam beberapa jenis pisang.

Tabel 3. Kandungan gizi beberapa jenis buah pisang

Kandungan gizi	Jenis Pisang				
	Ambon	Raja	Raja sere	Uli	Mas
Energi (kal)	99,00	120,00	118,00	146,00	127,00
Protein (g)	1,20	1,20	1,20	2,00	1,40
Lemak (g)	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Karbohidrat (g)	25,80	31,80	31,10	38,20	33,60
Kalsium (mg)	8,00	10,00	10,00	10,00	7,00
Fosfor (mg)	28,00	22,00	22,00	28,00	25,00
Zat besi (mg)	0,50	0,80	0,80	0,90	0,80
Vitamin A (S. I)	146,00	950,00	112,00	75,00	79,00
Vitamin B1 (mg)	0,08	0,06	0	0,05	0,09
Vitamin C (mg)	3,00	10,00	4,00	3,50	2,00
Air (%)	72,00	65,00	67,00	9,10	64,20

Sumber: Direktorat Gizi Depkes R. I (2016)

Tanaman pisang adalah tanaman yang multiguna dan mempunyai potensi nilai ekonomi yang cukup tinggi. Selain dimanfaatkan buahnya baik untuk konsumsi langsung dalam bentuk segar dan bahan baku industri yang berbasis pisang (keripik, ledre, getuk, sale, jus, tepung, sirup glukosa), daunnya dapat digunakan sebagai pembungkus, jantungnya bisa dijadikan sayur, pelepah daunnya bisa digunakan sebagai bahan kerajinan, dari bonggol dan batang pisang yang telah dipanen bisa diambil patinya (5-10%), kulit dan seresah batang pisang dapat digunakan sebagai bahan makanan ternak (Badan Litbang Pertanian, 2005). Pohon industri pisang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pohon industri pisang

Berdasarkan cara mengkonsumsinya, pisang digolongkan menjadi dua jenis yaitu *Plantain* dan *Banana*. Golongan *Plantain* adalah jenis pisang (*Musa paradisiaca forma typica*) yang dikonsumsi setelah dilakukan pengolahan, seperti pisang rotan, pisang kapas, dan pisang kepok. Golongan jenis pisang ini biasanya diolah menjadi keripik, cake, sale, selai dan lain sebagainya. Golongan *Banana* yaitu pisang yang dapat langsung dikonsumsi dalam kondisi segar tanpa perlu dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Pisang yang termasuk golongan jenis *banana* yaitu jenis (*Musa Paradisiaca*

Linnaeus), contohnya pisang ambon, pisang nangka, pisang angkleng, pisang raja sereh dan lain-lain (Tuhuloula, 2013).

2. Olahan Pisang

Pisang olahan yaitu pisang yang dapat dikonsumsi setelah diolah terlebih dahulu seperti direbus, dikukus, digoreng atau dibuat produk – produk lain seperti keripik, sale, cake, selai dan tepung. Yang tergolong pada kelompok ini adalah pisang kepok, pisang nangka, pisang kapas, pisang tanduk, pisang raja uli, pisang kayu dan lain-lainnya. Salah satu makanan yang paling sering dijumpai dari olahan pisang adalah keripik pisang. Keripik merupakan makanan ringan atau camilan berupa irisan tipis yang sangat populer di kalangan masyarakat karena sifatnya yang renyah, gurih, tidak terlalu mengenyangkan dan tersedia dalam aneka rasa seperti asin, pedas dan manis. Keripik sangat praktis karena kering, sehingga lebih awet dan mudah disajikan kapan pun (Sriyono, 2012). *Cake* merupakan produk yang memiliki rasa yang manis, kaya akan lemak dan gula yang diperoleh dari pembakaran. Adonan *Cake* mengandung tepung, gula, garam, telur, susu, air dan bahan pengembang. Untuk membuat *Cake* diperlukan ketelitian, seperti halnya membuat roti. Hal ini terkait dengan ketepatan dalam penimbangan bahan dan teknik pencampuran adonan (Hamidah, 2009).

3. Konsumen dan Perilaku Konsumen

Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu merupakan konsumen yang cenderung membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Organisasi harus membeli produk dan jasa untuk dapat menjalankan kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2015). Konsumen merupakan orang yang dapat mencari informasi objektif mengenai merek bersaing yang meliputi biaya, harga,

fitur dan mutu dan tidak bergantung pada masing-masing usaha manufaktur ataupun pengecer (Kotler, 2005).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ada pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena kesuksesan suatu produk sebagian besar tergantung pada cara konsumen menerima produk dan rangsangan pemasaran yang diterima untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Solomon (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen dibedakan berdasarkan tiga jenis (Rangkuti, 2002) yaitu sebagai berikut.

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

- (3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yang berarti konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran.

4. Sikap Konsumen

a) Definisi Sikap Konsumen

Definisi sikap menurut Engel (2006) merupakan suatu mental untuk kesiapan dalam menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting dalam memahami konsumen khususnya bagi pemasar. Konsumen akan memiliki sikap menyukai terhadap komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif namun konsumen akan memiliki sikap tidak menyukai suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif.

b) Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut Sumarwan (2015), karakteristik sikap konsumen terdiri dari delapan karakteristik yaitu sebagai berikut.

(1) Sikap memiliki objek

Berdasarkan konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan sebagainya.

(2) Konsistensi sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya sehingga sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

(3) Sikap positif, negatif dan netral

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

(4) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya ataupun ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

(5) Resistensi sikap

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

(6) Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di suatu tempat (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan kemungkinan berubah dan menyukai makan di tempat tersebut.

(7) Keyakinan sikap

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

(8) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi, yaitu situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Salah satu alat untuk mengukur model sikap yaitu dengan menggunakan Model Multiatribut Fishbein. Menurut Setiadi (2003), model atribut *Fishbein* merupakan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model atribut *Fishbein* memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

Menurut Sumarwan (2003), model sikap multiatribut *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Analisis model sikap *Fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk tersebut. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu komponen kepentingan (ei) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tertentu dan komponen kepercayaan (bi) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Model multiatribut *fishbein* diformulasikan sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

- A_0 = Sikap terhadap suatu objek
 b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I
 e_i = Evaluasi terhadap atribut I
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

5. Kepuasan Konsumen

a) Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan manfaat produk tersebut. Menurut Kivetz dan Simonson (2002), kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

b) Faktor-Faktor

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) yaitu sebagai berikut:

(1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

(2) Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

(3) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi aspek sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

(4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

(5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Salah satu alat untuk menganalisis kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan

seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut diperoleh adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Hasil dari pengukuran CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Metode pengukuran CSI ini meliputi beberapa tahap yaitu sebagai berikut.

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

6. Pola Konsumsi Pangan

Sediaoetomo (2000) menyatakan bahwa pola konsumsi pangan merupakan banyaknya atau jumlah bahan pangan, secara tunggal maupun beragam, yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosiologis. Pola konsumsi pangan yang dinilai secara kualitatif secara garis besar meliputi jenis, jumlah, dan frekuensi yang dimakan. Pangan dalam aspek kebutuhan hidup seseorang menjadi penting dalam mempertahankan hidup, dan pangan menjadi kebutuhan pokok yang wajib untuk dipenuhi. Berbeda dengan kebutuhan hidup lainnya, kebutuhan pangan harus terpenuhi secara cukup, yaitu terpenuhi sesuai kebutuhan dan sesuai yang dianjurkan, sebab apabila

taraf tidak sesuai baik kelebihan ataupun kekurangan akan menimbulkan masalah gizi.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian berulang (loyal) terhadap produk tersebut sehingga dapat membentuk pola konsumsi atau pola pembelian konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Pola pembelian atau pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986). Pola pembelian konsumen merupakan suatu bentuk pembelian menggunakan uang yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan barang yang diinginkan dalam periode waktu tertentu (Jayapana dan Rahayu, 2016)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

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

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam hal metodologi, sedangkan perbedaannya yaitu dalam hal jenis komoditas atau produk yang diteliti. Penelitian ini membahas mengenai *Cake Banana Foster*. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam melakukan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Chairunnisa, Haryono dan Adawiyah (2016)	Kepuasan dan Pembelian Donat pada J.CO Donuts and Coffea di Bandar Lampung	1. Analisis <i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI). 2. <i>Importan Performance Analysis</i> (IPA)	1. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kriteria puas dengan nilai CSI sebesar 78,15 persen. 2. Atribut yang berada pada kuadran I yaitu atribut harga, kuadran II yaitu atribut rasa, varian rasa, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Pada kuadran III terdapat atribut ukuran, dan pada kuadran IV terdapat atribut aroma dan kemasan produk 3. Sebanyak 49 persen konsumen membeli donat sebanyak 12 buah per transaksi dengan varian rasa yang banyak diminati yaitu <i>coco loco</i> (37,73 persen) dan frekuensi pembelian sebanyak sekali dalam sebulan (73,58 persen).
2.	Tupamahu dan Hamka (2017)	Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Study kasus pada Golden Bakery)	1. Analisis <i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. <i>Importance Performance analysis</i> (IPA).	1. Penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut menunjukkan tingkat kepuasan sudah cukup tinggi 2. Tingkat kepuasan total berada pada 0,66–0,80 yang berarti para pelanggan telah merasa puas
3.	Maghfiroh, Rasyid dan Nuraini (2018)	Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Dan Kinerja Atribut Produk <i>Cake</i> Lampung <i>Banana Foster</i> Di Bandar Lampung	<i>Importance Performance analysis</i> (IPA).	1. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk Lampung <i>Banana Foster</i> yaitu pengenalan kebutuhan dengan indikator motivasi tertinggi adalah atribut rasanya yang enak 2. Atribut-atribut <i>cake</i> Lampung <i>Banana Foster</i> yang termasuk dalam prioritas utama (Kuadran I) adalah atribut rasa dan bahan baku utama pisang.

Tabel 4. Lanjutan

No.	Penulis/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
4.	Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2016)	Sikap, Pengambilan Keputusan Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustry Pie Pisang di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis model multiatribut Fishbein 2. Metode Deskriptif 3. Customer Satisfaction Index (CSI) 4. Importance And Performance Analysis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengambilan keputusan dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. 2. Hasil analisis sikap menunjukkan atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi. 3. Tingkat kepuasan berdasarkan analisis CSI adalah sebesar 78,76 dan & 77,86 yang artinya konsumen merasa puas. 4. Berdasarkan <i>importance performance analysis</i> (IPA) atribut pada kuadran I adalah atribut tanggal kadaluarsa, sedangkan pada kuadran II adalah atribut rasa, harga, kebersihan, dan higienitas.
5.	Anggiasari, Indriani, dan Endaryanto (2016)	Sikap dan Pengambilan Keputusan pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis model multiatribut Fishbein 2. Analisis <i>Backward Elimination</i> 3. Analisis <i>Seemingly Unrelated Regression</i> (SUR). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang memiliki skor sikap konsumen yang tertinggi yaitu atribut kebersihan, diikuti oleh kesegaran, dan ketahanan sayuran. 2. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat 3. Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang memiliki skor sikap konsumen yang tertinggi yaitu atribut kebersihan, diikuti oleh kesegaran, dan ketahanan sayuran.

Tabel 4. Lanjutan

No.	Penulis/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
6.	Frisdinawati dan Priyono, 2012	Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery Di Kota Bengkulu	Metode analisis yang digunakan adalah multiatribut Fishbein	<p>4. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat</p> <p>5. Sikap konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Chandra Tanjung Karang memiliki skor sikap konsumen yang tertinggi yaitu atribut kebersihan, diikuti oleh kesegaran, dan ketahanan sayuran.</p> <p>6. Pada tahap pengenalan kebutuhan, alasan responden tertarik membeli yaitu karena mengetahui manfaat sayuran organik yang baik untuk kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, responden mengetahui sayuran organik pertama kali melalui media cetak. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan membeli karena sayuran lebih segar. Pada tahap proses pembelian, jenis sayuran organik yang paling sering dibeli adalah sawi hijau/caisim. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas dan berniat membeli sayuran organik kembali.</p> <p>7. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian sayuran organik (bayam hijau, bayam merah, kangkung dan sawi hijau) meliputi faktor eksternal dan internal.</p> <p>Sikap total konsumen (AB) terhadap produk paket donat Surya bakery di Kota Bengkulu bernilai positif dengan nilai sebesar (10,289), perilaku konsumen terhadap paket donat Surya bakery bernilai positif dengan nilai sebesar (7.5914) yang mengidentifikasi bahwa sikap konsumen (AB)</p>

Tabel 4. Lanjutan

No.	Penulis/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
				yang hasilnya positif, dan pada Norma Subjektif (SN) yang berpengaruh pembelian paket donat Surya bakery adalah dari atribut anggota keluarga dengan nilai sebesar (1,9161)
7.	Putri, Apriliani dan Supriyanto(2018)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Hengky Kurniawan terhadap Brand Image Banana Foster ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	1. Analisis Deskriptif Kuantitatif 2. Analisis dari Etika Promosi dalam ekonomi islam	1. Semakin baik/tinggi variabel <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> , dan <i>similarity</i> Hengky Kurniawan, maka akan semakin mempengaruhi <i>brand image banana foster</i> Lampung. 2. Penggunaan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image banana foster</i> Lampung sudah sesuai dengan etika promosi dalam Islam
8.	Fadilah, Widodo dan Widodo, 2015	Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat berbahan Mocaf sebagai pengganti Tepung Terigu	Metode analisis yang digunakan adalah model multiatribut Fishbein dan uji Friedman	Total skor sikap konsumen (86,88) dengan kategori sikap cukup baik, skor total sikap konsumen yang menunjukkan skor atribut tertinggi berada pada atribut rasa (16,65) dan disusul dengan skor atribut tekstur (15,891), Berdasarkan analisis sikap multiatribut Fishbein konsumen lebih menyukai produk donat berbahan 100% terigu daripada donat bersubstitusi 30% dan 50% tepung mocaf dan Berdasarkan uji Friedman menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap konsumen terhadap donat dengan berbagai substitusi tepung mocaf

Tabel 4. Lanjutan

No.	Penulis/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
9.	Apouw, Rengkung dan tarore (2021)	Tingkat kepuasan konsumen kue Rokupang di Kota manado	Analisis data dekriptif, menggunakan pengukuran skala likert	Tingkat kepuasan konsumen Rokupang berdasarkan produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan, secara umum pada kategori puas.
10.	Devita, Sayekti dan Adawiyah (2021)	Sikap dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap Roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung	Analisis model multiatribut fishbein, analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen terhadap Roti Kamura Bakery berada pada kategori baik. Konsumen roti Kamura Bakery menyukai roti Kamura Bakery dengan atribut yang paling disukai yaitu atribut rasa 2. Konsumen roti Kamura Bakery lebih banyak membeli varian rasa coklat. Rata-rata jumlah pembelian roti Kamura Bakery per rumah tangga sebanyak 28 potong per bulan dan rata-rata frekuensi pembelian roti Kamura Bakery sebanyak 7 kali sebulan. 3. Harga susu kental manis dan pendapatan rumah tanggaberpengaruh nyata negatif terhadap jumlah pembelian roti Kamura Bakery, sedangkan jumlah anggota keluarga berpengaruh nyata positif terhadap jumlah pembelian roti Kamura Bakery.

C. Kerangka Pemikiran

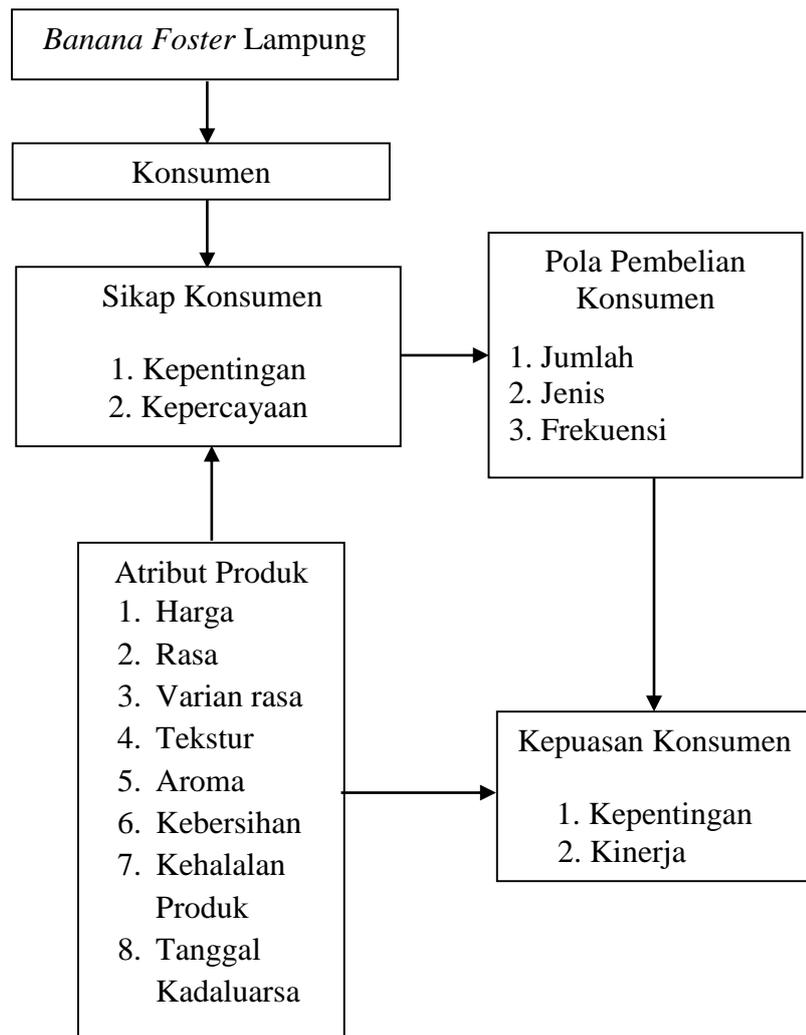
Kota Bandar Lampung merupakan salah kota besar di Indonesia yang jumlah penduduknya terus mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan jumlah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, proses kehidupan manusia akan terus berkembang ke arah modernisasi dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan mengkonsumsi makanan olahan sebagai makanan pendamping saat melakukan aktivitas. Makanan olahan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha di bidang kuliner. Industri Makanan menjadi salah satu industri yang paling diminati di masyarakat, karena pelaku usaha menganggap sektor industri makanan memiliki prospek yang menguntungkan baik di masa sekarang maupun yang akan datang.

Bisnis olahan berbahan dasar pisang merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan di Kota Bandar Lampung. Seperti halnya *Banana Foster Lampung* yang mengolah buah pisang menjadi sebuah *cake* dengan berbagai varian rasa. Varian rasa tersebut yaitu antara lain *Banana Foster Nutella*, *Banana Foster Caramelized*, *Banana Foster Cheese*, *Banana Foster Chocolate*, *Banana Foster Peanut*, *Banana Foster Black Premium* dan *Banana Foster Premium Pandan*. Adanya pesaing yang menjual olahan *cake* di Bandar Lampung merupakan suatu tantangan bagi produsen untuk mempertimbangkan jenis dan kualitas makanan yang akan dipasarkan. Persaingan tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan *Banana Foster Lampung*. Untuk itu *Banana Foster Lampung* perlu untuk mengetahui tentang perilaku konsumennya, terutama mengetahui sikap konsumen, kepuasan konsumen dan pola pembelian konsumen terhadap *Cake Banana Foster Lampung*. Pengetahuan konsumen mengenai produk akan mempengaruhi sikap konsumen, apakah ia suka atau tidak suka. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek apakah disukai atau tidak. Penentuan sikap konsumen sangat terkait dengan konsep atribut produk. Berdasarkan teori Sumarwan (2003), atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu barang atau jasa, misalnya ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan

karakteristik subjektif dari suatu produk. Sikap konsumen ditentukan oleh berbagai atribut yang diduga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *Cake Banana Foster* yaitu atribut harga, rasa, varian rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kehalalan produk dan tanggal kadaluarsa. Apabila atribut-atribut sudah diketahui, maka dapat dilakukan pengukuran untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dari atribut *Cake Banana Foster*. Setelah dilakukan evaluasi tingkat kepentingan dan kepercayaan sikap konsumen secara keseluruhan dapat dicari dengan menggunakan metode Multiatribut *Fishbein*. Konsumen yang menyukai *Cake Banana Foster* akan membeli lagi produk tersebut dan akan mengulanginya lagi di periode tertentu sehingga dapat diketahui juga pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Cake Banana Foster*.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberi penilaian pada atribut produk yang ada. Pada Atribut - atribut ini dilakukan penilaian untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja dari masing - masing atribut *Cake Banana Foster*. Setelah dilakukan penilaian kepuasan konsumen kemudian dianalisis dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Berbeda dengan penelitian Maghfiroh (2018) mengenai analisis pengambilan keputusan pembelian konsumen dan kinerja atribut produk *Cake Lampung Banana Foster* di Bandar Lampung, penelitian ini tidak hanya mengkaji kinerja atribut produk saja melainkan juga mengkaji sikap konsumen berupa tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut produk dan kepuasan konsumen berupa tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk, selain itu ada juga beberapa atribut produk yang berbeda serta penelitian ini juga mengkaji tentang pola pembelian konsumen terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan pola pembelian konsumen *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan dan pola pembelian konsumen Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

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

Penelitian dilakukan di gerai banana foster Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa *Banana Foster* merupakan gerai *cake* yang cukup digemari oleh masyarakat dan selalu dipadati oleh pengunjung. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan November hingga Desember 2021.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Karakteristik responden adalah profil terhadap objek penelitian berupa gambaran mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota rumah tangga dari responden.

Umur adalah usia responden yang dihitung sejak lahir hingga saat penelitian ini dilakukan dengan satuan tahun.

Jenis kelamin responden adalah perbedaan secara biologis antara responden laki-laki dan perempuan.

Tingkat Pendidikan adalah suatu kondisi jenjang pendidikan yang dimiliki seseorang melalui pendidikan formal.

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan segenap usaha dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Pada penelitian ini pekerjaan yang dimaksud adalah fokus pekerjaan seseorang dalam suatu bidang tertentu.

Pendapatan individu adalah besarnya gaji atau penghasilan yang diterima seorang konsumen dari kegiatan penjualan barang dan jasa ataupun dari hasil bekerja dengan satuan rupiah.

Cake Banana Foster adalah produk *cake* yang berasa manis yang diperoleh dari proses pemanggangan dengan menggunakan oven. Adonan *cake* terdiri dari telur, tepung terigu, gula pasir, bahan pengembang, susu dan garam. Selain itu, pada pembuatan *cake* juga dapat menggunakan bahan tambahan lainnya seperti buah pisang.

Konsumsi adalah kegiatan manusia yang menggunakan atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Pada penelitian ini yaitu mengonsumsi *Cake Banana Foster*.

Konsumen *Cake Banana Foster* adalah setiap orang yang membeli dan mengonsumsi *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap *cake banana foster* apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut dari *Cake Banana Foster*. Pada penelitian ini sikap konsumen terhadap *Cake Banana Foster* diukur dengan menggunakan analisis model Multiatribut Fishbein.

Model multiatribut Fishbein adalah model analisis sikap yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Pada penelitian ini produk yang dianalisis yaitu *Cake Banana Foster*.

Tingkat kepentingan adalah suatu penilaian seberapa penting suatu atribut yang terdapat pada *Cake Banana Foster* bagi konsumen. Kepentingan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1.

Tingkat kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut produk yang menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap atribut produk *Cake Banana Foster*. Kepercayaan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1.

Atribut produk *Cake Banana Foster* adalah karakteristik yang melekat atau dimiliki oleh produk sebagai daya tarik konsumen. Atribut produk *Cake Banana Foster* meliputi harga, rasa, varian rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kehalalan produk, dan tanggal kadaluarsa. Pada penelitian ini atribut *Cake Banana Foster* menjadi faktor untuk mengukur sikap konsumen *Cake Banana Foster* di Kota bandar Lampung.

Harga adalah besaran uang yang dikeluarkan oleh konsumen pada saat pembelian *Cake Banana Foster* yang diukur dengan satuan rupiah (Rp). Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan atribut harga diukur menggunakan skala likert yaitu sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2) dan sangat mahal (5).

Rasa adalah respon indera pengecap yang dimiliki konsumen saat mengonsumsi *Cake Banana Foster*, seperti asin, manis, gurih, dan hambar. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan atribut rasa diukur menggunakan skala likert yaitu sangat enak (5), enak (4), kurang enak (3), tidak enak (2), dan sangat tidak enak (1).

Varian rasa adalah penambahan *topping* dengan rasa yang berbeda-beda sebagai pelengkap rasa *Cake Banana Foster*. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan atribut varian rasa diukur menggunakan skala likert yaitu sangat bervariasi (5), bervariasi (4), cukup bervariasi (3), tidak bervariasi (2) dan sangat tidak bervariasi (1).

Tekstur merupakan sifat yang sangat penting yang akan mempengaruhi cita rasa suatu makanan. Pada penelitian ini, pengukuran tingkat kepercayaan atribut tekstur menggunakan skala likert yaitu sangat lembut (5), lembut (4), kurang lembut (3), keras (2) sangat keras (1).

Aroma adalah respon indera penciuman konsumen ketika mencium bau dari *Cake Banana Foster*. Pada penelitian ini, pengukuran tingkat kepercayaan atribut aroma menggunakan skala likert yaitu sangat khas (5), khas (4), kurang khas (3), tidak khas (2) dan sangat tidak khas (1).

Kebersihan adalah tanggapan yang diberikan konsumen setelah melihat kondisi kelayakan fisik maupun gerai *Cake Banana Foster*. Pada penelitian ini, pengukuran tingkat kepercayaan atribut kebersihan menggunakan skala likert yaitu sangat bersih (5), bersih (4), cukup bersih (3), tidak bersih (2) dan sangat tidak bersih (1).

Halal adalah tersedianya pemberitahuan tentang jaminan halal yang terdapat pada *Cake Banana Foster*. Pada penelitian ini pengukuran tingkat kepercayaan atribut halal menggunakan skala likert yaitu logo halal MUI dengan nomor dan terlihat jelas (5), logo halal MUI dengan nomor tapi tidak jelas (4), logo halal MUI tanpa nomor dan tidak jelas (3), ada tulisan halal (2), dan tidak ada logo halal (1).

Tanggal Kadaluarsa adalah tersedianya pemberitahuan tentang tanggal kadaluarsa yang terdapat pada *Cake Banana Foster*. Pada penelitian ini pengukuran tingkat kepercayaan atribut tanggal kadaluarsa menggunakan skala likert yaitu sangat jelas (5), jelas (4), kurang jelas (3), tidak jelas (2), dan sangat tidak jelas (1).

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang setelah mengonsumsi *Cake Banana Foster* dengan cara membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pada penelitian ini kepuasan konsumen terhadap *Cake Banana Foster* diukur dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah indeks untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Pada penelitian ini produk yang di analisis yaitu *Cake Banana Foster*.

Tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai tertinggi diberi skor 5 (sangat puas) dan nilai terendah diberi skor 1 (sangat tidak puas).

Pola pembelian merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi *Cake Banana Foster* yang dibeli oleh seorang konsumen dalam periode waktu tertentu.

Jumlah merupakan banyaknya *Cake Banana Foster* yang dibeli oleh seorang konsumen dalam periode waktu selama tiga bulan terakhir, dihitung dari seluruh *Cake Banana Foster* yang dibeli. Pada penelitian ini dinyatakan dalam jumlah kotak.

Jenis merupakan berbagai variasi rasa dari *Cake Banana Foster* yang dibeli oleh konsumen.

Frekuensi pembelian merupakan berapa kali rata-rata konsumen membeli *Cake Banana Foster* pada periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per tiga bulan ($x/3$ bulan)

C. Populasi, Sampel dan Responden Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasikan hasil penelitian yang dilakukan terhadap populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang membeli dan mengonsumsi *Cake Banana Foster*. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan tidak memiliki kerangka sampling sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental* sampling (Sasmaya, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non-probability* sampling yaitu *accidental* sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli *Cake Banana Foster* yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian dan bersedia diwawancara secara langsung dengan panduan kuesioner. Penentuan sampel yang berasal dari konsumen *Cake Banana Foster* yang telah mengonsumsi produk tersebut lebih dari satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Jumlah pengunjung selama bulan Oktober sampai Desember di tiga gerai Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Pengunjung outlet Banana Foster di Bandar Lampung

Bulan	Gerai		
	Mall Boemi Kedaton	Jl Wolter Mongosidi Pengajaran	Jl Zainal Abidin Pagar Alam
Oktober 2019	1.674	2.320	1.845
November 2019	1.832	2.964	2.549
Desember 2019	2.368	3.171	2.973
Jumlah	5.874	8.455	7.367
Total		21.696	
Rata-rata per hari		236	

Sumber : Data Penjualan outlet Banana Foster di Bandar Lampung (2019)

Penentuan jumlah sampel yang diperlukan untuk mewakili populasi konsumen *Banana Foster* Lampung di Bandar Lampung menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Sugiharto dkk, (2003) yaitu :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2} \\
 &= \frac{236 + (1,96)^2 (0,05)}{236 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} \\
 &= 58
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

S² : Variasi Sampel (5% = 0,05)

Z : Tingkat Kepercayaan (95% = 1,96)

D : Derajat Penyimpangan (5% = 0,05)

Berdasarkan teknik pengambilan sampel dan perhitungan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 orang yang kemudian dibagi lagi secara tidak proporsional ke dalam tiga gerai *Cake Banana Foster* untuk menentukan banyaknya sampel pada tiap-tiap gerai *Cake Banana Foster*. Gerai di Mall Boemi Kedaton (MBK) sebanyak 18 sampel, Gerai Jl Wolter Mongosidi sebanyak 20 sampel dan Gerai Jl ZA Pagar Alam sebanyak 20 sampel. Pemilihan tiga gerai tersebut didasarkan pada data gerai *Cake Banana Foster* yang ada di Kota Bandar Lampung masih berjumlah tiga gerai pada tahun 2021, namun pada saat ini gerai *Cake Banana Foster* bertambah satu lagi di Kota Bandar Lampung yang sekaligus sebagai pusat produksi atau pabrik.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara dan pengamatan langsung pada *Banana Foster Lampung*. Wawancara dengan produsen terkait dengan identitas perusahaan, jumlah outlet, dan proses pembuatan *Cake Banana Foster*. Wawancara dengan konsumen terkait dengan identitas responden, skor tingkat kepentingan, kepercayaan dan kinerja atribut-atribut produk *Cake Banana Foster*, jumlah pembelian *Cake Banana Foster*, Frekuensi pembelian *Cake Banana Foster*, jenis varian rasa *Cake Banana*

Foster serta sejumlah data pendukung lainnya. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, laporan-laporan, publikasi dan pustaka lainnya, serta dari lembaga atau instansi terkait dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik. Data ini berupa data produksi beberapa komoditas buah, rata-rata konsumsi komoditas buah dan kandungan gizi pada buah. Pada penelitian ini perlu dilakukan pengujian kuisisioner untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuisisioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian. Pengujian kuisisioner dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuisisioner, pengujian dilakukan terhadap 30 responden pertama dari responden penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuisisioner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*).

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner apakah kuisisioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. validitas tercapai apabila pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Cara untuk menguji keabsahan kuisisioner yaitu dengan mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Sufren dan Natanel (2013) menyatakan bahwa nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ghozali (2009) menegaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesisioner. Hasil uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,7 (Sugiyono, 2016). Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reabilitas

tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan sikap konsumen terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung

No.	Atribut <i>Cake Banana Foster</i>	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,541	0,764
2	Rasa	0,709	
3	Varian Rasa	0,359	
4	Tekstur	0,594	
5	Aroma	0,796	
6	Kebersihan	0,667	
7	Kehalalan Produk	0,417	
8	Tanggal Kadaluarsa	0,795	

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner sudah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan *Cake Banana Foster* adalah sebesar 0,764 yang berarti semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan sudah reliabel karena nilainya sudah lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel atribut produk sudah valid dan reliable sehingga keseluruhan atribut produk dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya adalah hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan sikap konsumen terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung

No.	Atribut <i>Cake Banana Foster</i>	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,631	0,844
2	Rasa	0,715	
3	Varian Rasa	0,657	
4	Tekstur	0,666	
5	Aroma	0,854	
6	Kebersihan	0,527	
7	Kehalalan Produk	0,657	
8	Tanggal Kadaluarsa	0,854	

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner sudah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan *Cake Banana Foster* adalah sebesar 0,844 yang berarti semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan sudah reliabel karena nilainya sudah lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel atribut produk sudah valid dan reliable sehingga keseluruhan atribut produk dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya adalah hasil uji validitas dan reabilitas tingkat kinerja atribut terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja kepuasan konsumen terhadap *Cake Banana Foster* di Kota Bandar Lampung

No.	Atribut <i>Cake Banana Foster</i>	<i>Corrected Item</i> dan <i>Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,376	0,733
2	Rasa	0,567	
3	Varian Rasa	0,622	
4	Tekstur	0,664	
5	Aroma	0,686	
6	Kebersihan	0,581	
7	Kehalalan Produk	0,535	
8	Tanggal Kadaluarsa	0,830	

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,2. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner sudah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja *Cake Banana Foster* adalah sebesar 0,844 yang berarti semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan sudah reliabel karena nilainya sudah lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel atribut produk sudah valid dan reliable sehingga keseluruhan atribut produk dapat dianalisis lebih lanjut.

E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sikap konsumen dengan Model Multiatribut *Fishbein*, analisis kepuasan konsumen dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis pola pembelian konsumen dengan Analisis Deskriptif.

1. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Analisis Model sikap Multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis tujuan yang pertama yaitu sikap konsumen terhadap pembelian *Cake Banana Foster* Lampung. Model sikap Multiatribut Fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribu-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model sikap Multiatribut Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i) (Sumarwan, 2015). Secara simbolis rumus model sikap multiatribut Fishbein diformulasikan sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

- A_0 = Sikap keseluruhan konsumen terhadap *Cake Banana Foster*
- b_i = Kekuatan kepercayaan terhadap atribut *Cake Banana Foster*
- e_i = Evaluasi terhadap atribut *Cake Banana Foster*
- n = Jumlah atribut yang dimiliki atau yang relevan

Variabel A_0 merupakan sikap konsumen terhadap produk yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut *Cake Banana Foster*. Evaluasi atribut menggambarkan tentang evaluasi terhadap atribut-atribut yang dimiliki *Cake Banana Foster* yang diukur dengan skor. Kepercayaan atribut menunjukkan seberapa besar rasa percaya konsumen terhadap atribut *Cake Banana Foster*. Ketentuan kepercayaan atribut disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Ketentuan unsur kepercayaan (b_i) *Cake Banana Foster*

Atribut	5	4	3	2	1
Harga	Sangat Murah	Murah	Cukup Murah	Mahal	Sangat Mahal
Rasa	Sangat enak	Enak	Kurang Enak	Tidak Enak	Sangat Tidak Enak
Varian Rasa	Sangat Bervariasi	Bervariasi	Cukup Bervariasi	Tidak Bervariasi	Sangat Tidak Bervariasi
Tekstur	Sangat Lembut	Lembut	Kurang Lembut	Keras	Sangat Keras
Aroma	Sangat Khas	Khas	Kurang Khas	Tidak Khas	Sangat Tidak Khas
Kebersihan	Sangat Bersih	Bersih	Cukup Bersih	Tidak Bersih	Sangat Tidak Bersih
Kehalalan Produk	Logo halal MUI dg nomor dan terlihat jelas	Logo halal MUI dg nomor tapi tidak jelas	Logo halal MUI tanpa nomor dan tidak jelas	Ada tulisan halal	Tidak ada logo halal
Tanggal Kadaluarsa	Sangat Jelas	Jelas	Kurang jelas	Tidak Jelas	Sangat Tidak Jelas

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Analisis *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menganalisis tujuan yang kedua yaitu menganalisis kepuasan konsumen terhadap pembelian *Cake Banana Foster Lampung*. *Customer Satisfaction Index* atau index kepuasan konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek dan suatu produk. *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan responden terhadap suatu produk atau jasa. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut terjadi adanya perubahan, baik mengenai harga, kualitas pelayanan maupun atribut lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen

(Supranto, 2006). 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>)	Sangat Tidak Penting	1
	Tidak Penting	2
	Kurang Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor tingkat kinerja (<i>Performance</i>)	Sangat Tidak Puas	1
	Tidak Puas	2
	Kurang Puas	3
	Puas	4
	Sangat Puas	5

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu :

1. Menghitung *Weighted 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.

$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$
2. Cara menghitung Indeks kepuasan konsumen sebagai berikut:
 - a) Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots(2)$$
 - b) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk.
 - c) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

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

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 – 0,21	Sangat tidak puas
0,21 – 0,40	Tidak puas
0,41 – 0,60	Kurang puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

3. Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis tujuan yang ketiga yaitu tentang pola pembelian konsumen terhadap *Cake Banana Foster* digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1998). Menurut Ghazali (2011) analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independent. Analisis deskriptif yang digunakan dalam pola pembelian ini yaitu untuk melihat suatu pola pembelian konsumen *Cake Banana Foster* yang meliputi jumlah, jenis dan frekuensi konsumen dalam membeli *Cake Banana Foster* di Bandar Lampung.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung dan merupakan kota terbesar di Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah sebesar 197.22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Menurut BPS Kota Bandar Lampung (2019), secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat 5^o20" - 5^o30" Lintang Selatan dan 10^o28" - 105^o37" Bujur Timur. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

- (1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- (2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung dan Kabupaten Lampung Selatan
- (3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Pesawaran.
- (4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Jumlah penduduk Bandar Lampung pada tahun 2019 adalah 1.185.743 jiwa. Jumlah penduduk laki – laki lebih banyak daripada jumlah penduduk perempuan, dimana penduduk laki – laki berjumlah 605.710 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 580.033 jiwa. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin per kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung menurut kecamatan dan jenis kelamin tahun 2019

No	Kecamatan	Laki -laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
1	Kedaton	30.584	29.408	59.992
2	Sukarame	35.185	33.889	69.074
3	Tanjung Karang Barat	34.501	33.043	67.544
4	Panjang	43.222	41.105	84.327
5	Tanjung Karang Timur	22.735	21.880	44.615
6	Tanjung Karang Pusat	30.094	28.765	58.859
7	Teluk Betung Selatan	22.915	21.951	44.866
8	Teluk Betung Barat	20.146	18.799	38.945
9	Teluk Betung Utara	29.345	28.123	57.468
10	Rajabasa	29.517	27.956	57.473
11	Tanjung Senang	31.737	30.777	62.514
12	Sukabumi	38.145	36.157	74.302
13	Kemiling	44.198	42.555	86.753
14	Labuhan Ratu	26.841	26.015	52.856
15	Way Halim	38.263	37.353	75.616
16	Langkapura	21.523	20.672	42.195
17	Enggal	15.678	15.524	31.202
18	Kedamaian	29.498	28.469	57.967
19	Teluk Betung Timur	27.831	26.002	53.833
20	Bumi Waras	33.752	31.590	65.342
Total		605.710	580.033	1.185.743

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2020)

Data pada Tabel 12 memperlihatkan bahwa jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Kemiling dengan total jumlah penduduk sebesar 86.753 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu 31.202 jiwa yang berada di Kecamatan Enggal. Kota Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, dan pendidikan yang juga merupakan kegiatan perekonomian Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga sangat menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata.

Sebagai salah satu pusat ekonomi, Kota Bandar Lampung memiliki berbagai pusat perdagangan mulai dari pasar modern, pasar tradisional maupun pusat pertokoan. Tercatat Kota Bandar Lampung memiliki kurang lebih 31 pasar

tradisional dan 17 pasar swalayan atau pusat perbelanjaan sebagai tempat transaksi jual beli masyarakat. Sektor industri juga menjadi salah satu sektor yang sedang tumbuh di Kota Bandar Lampung, tercatat ada sebanyak 1.890 unit industri pada bidang Industri Kimia, Agro dan Hasil Hutan (IKAHH) sedangkan pada bidang Industri Logam, Mesin, Elektronik, dan Aneka (ILMEA) terdapat kurang lebih 1.405 unit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri merupakan salah satu sektor yang sedang tumbuh dan berkembang di Kota Bandar Lampung. Selain itu Kota Bandar Lampung juga memiliki berbagai potensi wisata, baik itu wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan. Setidaknya terdapat 21 wisata alam, 12 wisata budaya dan 21 wisata buatan di Kota Bandar Lampung. Sedangkan di bidang perhotelan Kota Bandar Lampung memiliki kurang lebih 109 hotel.

B. Gambaran Umum Lampung Banana Foster

1. Sejarah Lampung Banana Foster

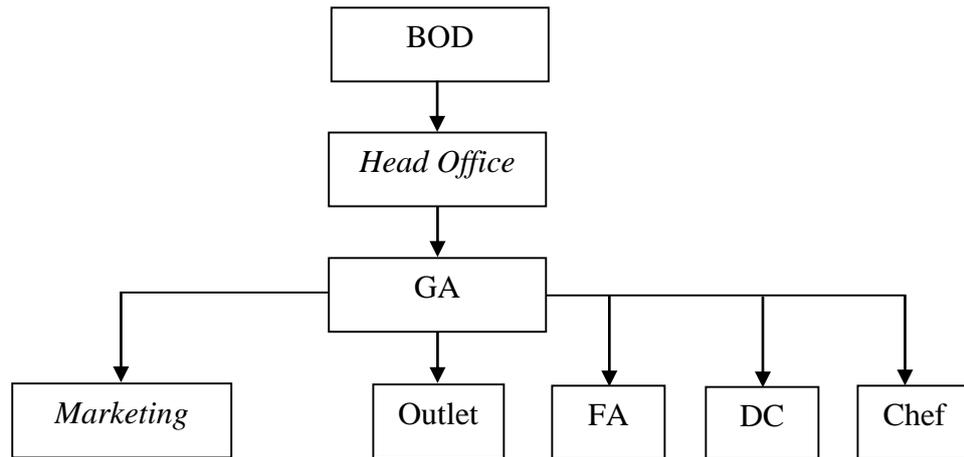
Lampung Banana Foster merupakan salah satu gerai yang menyajikan produk olahan pisang dan sekaligus pusat oleh-oleh yang ada di Kota Bandar Lampung. Gerai Banana Foster Lampung ini resmi berdiri pada tanggal 09 Juni 2017 dan didirikan oleh pemilik. Alasan pemilik memilih mendirikan usaha di bidang kuliner terutama dalam usaha pengolahan pisang yang berupa *cake* adalah karena pemilik melihat adanya peluang usaha di bidang pengolahan pisang di Lampung, hal ini dikarenakan Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang dikenal dengan produk olahan pisangnya, selain itu Provinsi Lampung juga merupakan salah satu provinsi penghasil pisang terbesar di Indonesia. Alasan tersebutlah yang membuat pemilik berinisiatif membuka dan mengembangkan Lampung Banana Foster serta menjadikan gerai tersebut menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Provinsi Lampung.

Pembukaan Gerai Banana Foster dilakukan di gerai pertama yaitu di Jalan Wolter Mongosidi No.115 Pengajaran, Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. *Cake Banana Foster* yang merupakan produk olahan pisang dan

merupakan salah satu inovasi di bidang olahan pisang mampu yang menarik perhatian dan minat pengunjung, pasalnya produk ini menjadi hal baru bagi para peminat produk olahan pisang yang ada di Provinsi Lampung. Lampung Banana Foster terus berkembang sampai saat ini dan berhasil menarik konsumen dari berbagai daerah, baik dari dalam maupun luar Provinsi Lampung serta menjadi salah satu pusat oleh-oleh di Provinsi Lampung. Sampai saat ini Lampung Banana Foster memiliki 7 gerai yang tersebar di Provinsi Lampung, 4 diantaranya berada di Kota Bandar Lampung dan sisanya berada di luar Kota Bandar Lampung. Kantor dan pabrik *Cake Banana Foster* beralamat di Jalan Ryacudu No. 10 Kelurahan Harapan Jaya Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.

2. Struktur Organisasi dan Visi Misi

Setiap organisasi tentunya terdiri dari bagian-bagian yang saling mendukung dan berhubungan. Begitu pula dengan Lampung Banana Foster, yang terdiri dari beberapa bagian yang saling bersinergi dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Berbagai bagian di Lampung Banana Foster yaitu *Board Of Directors* (BOD) atau para pemegang saham Lampung Banana Foster, *Head Office* (Kantor Pusat) merupakan entitas perusahaan yang memiliki tugas penuh dalam mengelola aktivitas bisnis dari Lampung Banana Foster, *General Affair* (GA) merupakan salah satu bagian penting dalam pengelolaan perusahaan yaitu bagian yang bertanggung jawab mengurus berbagai hal yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan, *Chef* merupakan seseorang yang bertanggungjawab untuk memasak atau mengolah *Cake Banana Foster*, *Distribution Centre* (DC), *Financial Affair* (FA) merupakan bagian yang bertanggungjawab atau urusan keuangan perusahaan, *Outlet* merupakan tempat atau gerai yang menjual *Cake Banana Foster* dan *Marketing* merupakan bagian yang bertanggung jawab atas pemasaran dari *Cake Banana Foster*. Struktur organisasi Lampung Banana Foster dapat dilihat pada Gambar 4.



Keterangan :

BOD : Board of Directors
 GA : General Affairs
 FA : Financial Affairs
 DC : Distribution Centre

Gambar 4. Struktur Organisasi Lampung Banana Foster

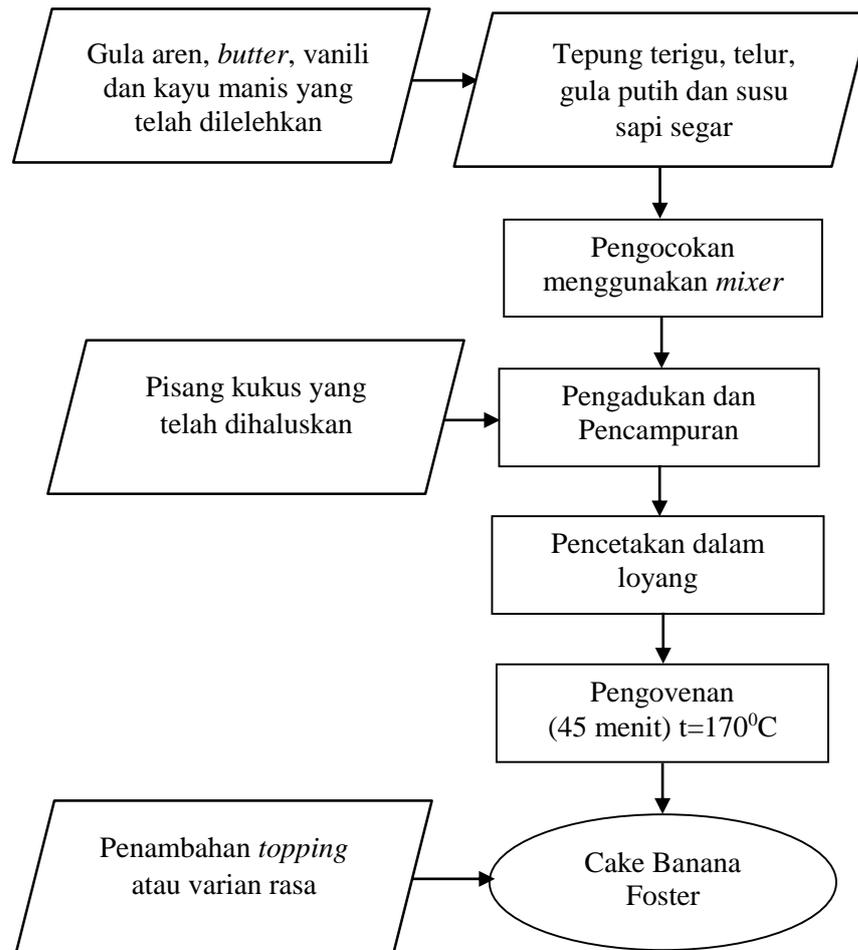
Visi dari Lampung Banana Foster yaitu menjadi perusahaan oleh-oleh kebanggaan Provinsi Lampung, sedangkan misinya yaitu mengenalkan Lampung bukan hanya dari kuliner saja tetapi dari segi budaya dan keanekaragamannya.

3. *Cake Banana Foster*

Lampung Banana Foster merupakan gerai yang menyajikan berbagai produk olahan yang berbahan dasar pisang seperti *Cake Banana Foster*, *banana bread*, dan *dessert* olova. Selain produk olahan sendiri Lampung Banana Foster juga menjual berbagai produk *repack* yang berbahan dasar pisang maupun yang lainnya seperti keripik pisang, sale pisang, *bona cake*, kopi, maupun aneka keripik yang lain. Produk utama dari Lampung Banana Foster yaitu *Cake Banana Foster*, diolah menggunakan pisang yang diperoleh dari Kota Medan sebagai bahan dasar pada proses pembuatannya. Proses pembuatan *Cake Banana Foster* hanya diketahui secara umum saja, hal tersebut dikarenakan menjadi bagian dari rahasia perusahaan. Bahan-

bahan yang digunakan dalam proses pembuatan *cake* Lampung Banana Foster antara lain tepung terigu, pisang janten, telur, gula putih, gula aren, margarin, *butter*, *baking powder*, vanilli, bubuk kayu manis, garam dan susu sapi segar.

Pada proses pembuatan *Cake Banana Foster* hal pertama yang perlu dilakukan adalah melelehkan gula aren, *butter*, vanili serta bubuk kayu manis selama 3 menit dan mencampurkan kedalam tepung terigu, telur, gula putih dan susu sapi segar, lalu mengaduk menggunakan *mixer* hingga merata. Setelah adonan tercampur secara merata, kemudian memasukan pisang kukus yang telah dihaluskan ke dalam adonan dan dilakukan pengadukan kembali hingga adonan tercampur secara merata. Adonan yang telah tercampur merata dimasukan kedalam loyang, kemudian masuk ke tahap pengovenan selama 45 menit pada suhu 170°C. Setelah matang *cake* ini perlu didinginkan terlebih dahulu untuk dapat ditambahkan berbagai *topping* di atasnya seperti *topping* nutella, keju, coklat, caramel, dan *crumb* sehingga kemudian dapat disajikan. *Cake Banana Foster* ini dapat bertahan selama 4 hari apabila disimpan pada suhu ruangan sedangkan jika disimpan pada lemari pendingin *cake* ini dapat bertahan hingga 2 minggu. Diagram alir proses pembuatan *cake* Lampung Banana Foster dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Proses pembuatan Cake Banana Foster.

Setelah *cake* matang dan sudah ditambahkan dengan berbagai *topping*, selanjutnya *cake* dimasukkan ke dalam sebuah kotak untuk ditempatkan di ruang penyimpanan agar *cake* tidak cepat basi dan tetap terjaga kondisinya. *Cake Banana Foster* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Produk Cake Banana Foster

Gerai Banana Foster Lampung buka pada pukul 07.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB setiap harinya. Gerai ini menjual berbagai macam varian rasa dari *Cake Banana Foster* dengan kisaran harga antara Rp54.000,00 hingga Rp66.000,00. Harga dari berbagai varian rasa *Cake Banana Foster* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Harga Cake Banana Foster berdasarkan varian rasa

No	Varian Rasa	Harga (Rp)
1	Caramel	54.000,00
2	Chocolate	56.000,00
3	Nutella	56.000,00
4	Cheese	61.000,00
5	Molten	66.000,00
6	Premium Pandan	66.000,00
7	Premium Black	66.000,00

Sumber : Pra Survei (2020)

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

- (1) Sikap konsumen terhadap *Cake Banana Foster* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen suka terhadap *Cake Banana Foster* dengan nilai atribut yang tertinggi yaitu atribut rasa.
- (2) Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan konsumen *Cake Banana Foster* diperoleh tingkat kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 77,17 yang berada pada rentang skala 61,00-80,00 dan berarti konsumen merasa puas dalam mengonsumsi *Cake Banana Foster*.
- (3) Konsumen *Cake Banana Foster* lebih banyak membeli varian rasa *black premium*. Rata-rata jumlah pembelian *Cake Banana Foster* secara keseluruhan adalah 5,96 kotak per rumah tangga per tiga bulan dan rata-rata frekuensi pembelian *Cake Banana Foster* adalah sebanyak 2 - 3 kali dalam tiga bulan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah

- (1) Bagi produsen *Cake Banana Foster* diharapkan untuk tetap konsisten terhadap kualitas rasa dari *Cake Banana Foster* karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut rasa merupakan salah satu kekuatan dari *Cake Banana Foster*.
- (2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut aroma pada kepuasan konsumen mendapatkan nilai Weighted Score (WS) yang cukup rendah sehingga bagi produsen diharapkan dapat meningkatkan kinerja pada atribut tersebut dengan cara menambah aroma khas pisang pada *Cake Banana Foster* agar konsumen akan merasa lebih puas.
- (3) Bagi peneliti lain disarankan agar dapat meneliti aspek loyalitas konsumen karena loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, sehingga produsen dapat mengetahui seberapa loyal konsumen terhadap *Cake Banana Foster*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G.V. 2018. Analisis Prefrensi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Andela, W. E., T. Endaryanto, dan R. Adawiyah. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang Di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, Volume 8 No.2. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965>. Diakses pada 28 Januari 2022.
- Apow, T.A., L. R. Rengkung dan M. G. Tarore. 2021. Tingkat Kepuasan Konsumen Kue “Rokupang” di Kota Manado. *AGRIRUD*, Volume 3 No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/agrirud/article/ciew/33944>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.
- Badan Litbang Pertanian. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis*. Jakarta. <http://www.litbang.pertanian.go.id>. Diakses pada tanggal 02 September 2020.
- BPS [Badan Pusat Statistik] dan Direktur Jendral Hortikultura. 2018. *Produksi Pisang menurut Provinsi 2013-2017*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <http://www.pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61>. Diakses Tanggal 9 April 2020.
- BPS [Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung]. 2016. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2016/09/20/cc02c6d58d0bba679dc3fb67/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2015.html>. Diakses Tanggal 9 april 2020.
-
- _____. 2017. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2017/04/13/75e26b75f0e0def47cb5b534/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung--2016.html>. Diakses Tanggal 9 April 2020.

- _____. 2018. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2018/04/25/ae27fa7cdef55bafc892baca/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2017.html>. Diakses Tanggal 9 April 2020.
- _____. 2017. *Statistik Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2017/08/11/9f3e06a09ebc3306f2f013c0/provinsi-lampung-dalam-angka-2017.html>. Diakses Tanggal 9 April 2020.
- Baliwati, Y. F. 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi, Cetakan I*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Chairunnisa, D., D. Haryono dan R. Adawiyah . 2019. Kepuasan Dan Pola Pembelian Donat Pada J.Co Donuts And Coffee Di Kota Bandar Lampung. *SNaIL*. [http:// repository.lppm.unila.ac.id/21124/](http://repository.lppm.unila.ac.id/21124/). Diakses pada tanggal 9 April 2020.
- Devita, R., W. D. Sayekti, dan R. Adawiyah. 2021. Sikap dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung. *JIAA*. (9) 3. <https://repository.lppm.unila.ac.id/35075/>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI. 2016. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Bhartara Karya Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 2006. *Consumer Behaviour*. PeDepartment, Thomson Business and Economics. Mason.
- Fadilah, A. N., Widodo dan A.S. Widodo. 2015. Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan *Mocaf* Sebagai Pengganti Tepung Terigu. *AGRARIS*, Vol.1 No.2. <http://journal.umy.ac.id/index.php-/ag/article/view/1125>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Frisdinawati, D dan B.S Priyono. 2012. Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery di Kota Bengkulu. *Jurnal Agrisep*, Vol. 11 No. 2. <https://media.neliti.com-/media/publications/37309-ID-analisis-sikap-dan-perilaku-konsumen-terhadap-produk-donat-paket-surya-bakery-di.pdf>. Diakses pada tanggal 01 Februari 2022.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamidah, S. 2009. Bahan Ajar Patiseri.. *Pendidikan Teknik Boga dan Busana*. Fakultas Teknik Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.

- Hanifah, N. 2004. Kajian Sifat Fisika dan Organoleptik Pektin Kulit Pisang dari Beberapa Varietas dan Tingkat Kematangan. (*Skripsi*). Universitas Muha madiyah Malang. Malang. 75 hlm.
- Harper. L.J., B.J. Deaton dan J.A. Driskel. (1986). Pangan, Gizi dan Pertanian (Suhardjo, penerjemah). Jakarta: UI Press.
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. CV Anugrah Utama Raharja (AURA). Lampung.
- Kivetz, R. and L. Simonson. 2000. "The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice". *Journal of Marketing Research* 37: 427-448.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Makhfiroh, M. 2018. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Dan Kinerja Atribut Produk *Cake Lampung Banana Foster* Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Meisantom, D.M., R. Adawiyah, dan E. Kasymir. 2021. Sikap dan kepuasan konsumen dalam membeli bolen pisang CV Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. *JIA*. Volume 9 No 4.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5408/pdf>. Diakses pada 10 Juni 2022.
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Putri, D. 2018. Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Hengky Kurniawan terhadap Brand Image Banana Foster ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Bandar Lampung.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosidi, S. 2005. *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. PT Raja Grafindo Persada. Surabaya.

- Sasmaya, I., Y. Indriani, dan D.T. Gultom. 2019. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional Kota Metro. *JIIA*, Volume 7 No. 3. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/-3770/2771>. Diakses pada 08 Maret 2022.
- Schiffman, L.G dan L.L, Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen, Edisi ke-7*. Printice Hall. New Jersey.
- Sediaoetama, A. D. 200. *Ilmu Gizi Untuk Mahasiswa dan Profesi*. Penerbit Dian Rakyat. Jakarta
- Solomon, R. M. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 8th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sriyono. 2012. Pembuatan Keripik Umbi Talas (*Colocasia Giganteum*) Dengan Variabel Lama Waktu Penggorengan Menggunakan Alat Vacuum Fryer. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.
- Sufren dan Y. Natanel. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiarto, S. D., L. T. Sunaryanto, dan D.S. Oetomo. 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 241 hlm.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, S. 2005. *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- _____. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriyadi, A. dan Satuhi, S. 2008. *Pisang, Budidaya, Pengolahan dan Prospek Pasar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- _____. 2011. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisis 3. CV. Andi Offset. Yogyakarta

- Tuhuloula, A. L., Budiarti dan E.N. Fitriana. 2013. Karakterisasi Pektin dengan Memanfaatkan Limbah Kulit Buah Pisang. *Jurnal Konversi*. 2(1): 21-27.
- Tupamahu, M. T., dan H. M. Hamka . 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery di Ternate). *Jurnal Agribisnis Perikanan*, Volume 10 No. 1.
<https://stipwunaraha.ac.id/ejournal/index.php/Agrikan/article/view/260>.
Diakses pada tanggal 09 April 2020.