

**ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN
KERIPIK PISANG SHINTA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh

**KHISTER PRAJA PUTRA
1814131028**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

ANALYSIS OF PREFERENCES AND CONSUMER SATISFACTION OF SHINTA BANANA CHIPS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Khister Praja Putra

This study aims to determine preferences, consumption patterns and consumer satisfaction in purchasing Shinta Banana Chips in Bandar Lampung City. The location selection was carried out purposively and the number of respondents in this study were 50 people selected by the non-probability sampling. Data collection was carried out from May to June 2022. The research data was analyzed using conjoint analysis, qualitative descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that consumer preferences were in the fifth combination, namely sweet taste with a size of 250 grams, crunchy texture and using plastic packaging. The majority of Shinta Banana Chips consumers buy and consume 250 gram banana chips with a purchase frequency of 1-2 times per month at most. The variations of Shinta Banana Chips flavors that many consumers like are the variations of chocolate and balado flavors. Consumers are very satisfied with the attributes of Shinta Banana Chips. Shinta Banana Chips consumer satisfaction is in the very satisfied category with a CSI value of 86.41 percent. Attributes of consumer satisfaction based on the results of the IPA analysis are only in the second and third quadrants.

Keywords: Banana Chips, Consumer, Consumption Pattern, Preference.

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN KERIPIK PISANG SHINTA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Khister Praja Putra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi, pola konsumsi dan kepuasan konsumen dalam pembelian Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dan jumlah responden penelitian ini adalah 50 orang yang dipilih dengan metode *non-probability sampling*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2022. Data penelitian dianalisis menggunakan *analisis conjoint*, *analisis deskriptif kualitatif*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian diketahui preferensi konsumen berada pada kombinasi ke lima yaitu rasa manis dengan ukuran 250 gram, bertekstur renyah dan menggunakan kemasan plastik. Konsumen Keripik Pisang Shinta mayoritas membeli dan mengonsumsi keripik pisang ukuran 250 gram dengan frekuensi pembelian paling banyak 1-2 kali per bulan. Variasi rasa Keripik Pisang Shinta yang banyak disukai konsumen adalah variasi rasa coklat dan balado. Konsumen merasa sangat puas dengan atribut yang ada pada Keripik Pisang Shinta. Kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 86,41 persen. Atribut kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis IPA hanya berada pada kuadran dua dan kuadran tiga.

Kata kunci : Keripik Pisang, Konsumen, Preferensi, Pola Konsumsi.

**ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN
KERIPIK PISANG SHINTA DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Khister Praja Putra

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN
KONSUMEN KERIPIK PISANG SHINTA DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Khister Praja Putra**

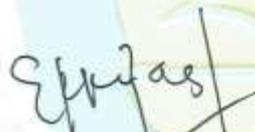
NPM : **1814131028**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI,

1. **Komisi Pembimbing**



Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 196302031989022001



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

An2. Ketua Jurusan Agribisnis



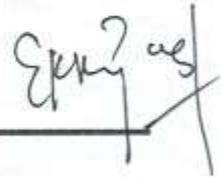
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.



Sekretaris

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



Penguji Bukan

Pembimbing

: Dr. Ir. Yaktiwo 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 November 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khister Praja Putra
NPM : 1814131028
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jalan Bukit Besar no.011 RT.003 RW.002, Kelurahan
Majasari, Kecamatan Prabumulih Selatan, Kota
Prabumulih, Provinsi Sumatera Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 15 November 2022
Penulis,



Khister Praja Putra
NPM 1814131028

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan pada tanggal 24 Oktober 2000 dari pasangan Bapak Iskandar dan Ibu Nisrianah. Penulis adalah anak ke dua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 23 Prabumulih pada tahun 2012, pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Prabumulih pada tahun 2015, dan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Prabumulih tahun 2018.

Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran tahun 2019 selama satu minggu. Selanjutnya pada bulan Februari-Maret 2021 penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kampung Baru Raya, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, dan melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di PT Pertani Persero, Enggal.

Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi asisten praktikum beberapa mata kuliah di Jurusan Agribisnis, di antaranya yaitu mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi pada semester ganjil tahun ajaran 2020/2021, Ekonomi Mikro pada semester genap tahun ajaran 2020/2021, dan Perencanaan dan Evaluasi Proyek Agribisnis pada semester ganjil tahun ajaran 2021/2022. Penulis juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu anggota bidang pengembangan akademik dan profesi Himaseperta tahun 2018-2019 dan Sekretaris Komisi III Administrasi dan Keuangan Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM-FP) tahun 2021-2022.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan kepada umat manusia, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya.

Dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “**Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung**”, banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasehat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga nilainya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran.
3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Praswati, M.P., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang dengan sabar memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan saran dalam penyelesaian studi ini.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian studi ini.

7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Lucky Lindu Antika, Mas Boim, dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya.
9. Teristimewa keluarga, Orang tua tercinta, Bapak Iskandar dan Ibu Nisrianah yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan. Kakak dan Adikku tersayang Kendi Pratama dan Kenza Khofifa Putri yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat mabar, Funboy, Verethraghna, Dark Fatigue, dan Devons, atas bantuan doa, saran, semangat, dan hiburan yang telah diberikan kepada penulis selama kuliah.
11. Sahabat-sahabat seperkuliah, Audhio Pratama Nagara, Odi Perwira Sandi, Bayu Saputra, Dian Saputra, Nunik Misrianti, Vina Anggraini Safitri, Nur Annisa Mutiasari, Beta Sania, Nirmala Devi, Rizki Tri Lestari, Fina Zahrotul Atiyah, Ridna Annisa Putri dan teman-teman lainnya yang memberikan semangat dalam perkuliahan.
12. Teman-teman Agribisnis 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menemani dan perkuliahan selama ini.
13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan selama proses penulisan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

Bandar Lampung, 15 November 2022
Penulis,

Khíster Praja Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Keripik Pisang.....	10
2. Karakteristik Konsumen	12
3. Preferensi Konsumen	14
4. Atribut Produk	17
5. Pola Konsumsi	18
6. Kepuasan Konsumen	19
7. Perilaku Konsumen.....	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran.....	28
III. METODE PENELITIAN	30
A. Metode Penelitian	30
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	30
C. Responden, Waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
D. Sifat Data, Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	35
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
F. Metode Analisis dan Pengolahan Data	40
1. Analisis Konjoin	41
2. Analisis Deskriptif	44

3. <i>Customer Satisfaction Index</i>	44
4. <i>Importance Performance Analysis</i>	46
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	49
B. Gambaran Umum Keripik Pisang Shinta.....	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Karakteristik Konsumen	55
1. Jenis kelamin dan umur	55
2. Jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan pendapatan	57
B. Preferensi Konsumen Keripik Pisang Shinta.....	59
1. Nilai Kegunaan Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen	59
2. Urutan Atribut Keripik Pisang Shinta Yang Paling Penting Menurut Preferensi Konsumen.....	62
3. Kombinasi Stimuli	62
4. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Konjoin.....	64
C. Pola Konsumsi Konsumen Keripik Pisang Shinta.....	64
D. Kepuasan Konsumen	69
1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	70
2. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	74
VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi buah-buahan tahun 2017-2020	3
2. Produksi pisang menurut provinsi tahun 2016-2020.....	3
3. Produksi pisang Provinsi Lampung tahun 2018-2020	4
4. Kajian penelitian terdahulu	24
5. Batasan operasional penelitian	33
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut preferensi Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	38
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	39
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	40
9. Atribut dan level atribut Keripik Pisang Shinta	42
10. Hasil prosedur orthogonal	43
11. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction</i> <i>Index</i> (CSI) secara keseluruhan	46
12. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin	50
13. Sebaran konsumen Keripik Pisang Shinta berdasarkan jenis kelamin dan umur	56
14. Sebaran konsumen Keripik Pisang Shinta berdasarkan jumlah anggota keluarga	57
15. Sebaran konsumen Keripik Pisang Shinta berdasarkan jenis pekerjaan	58
16. Sebaran konsumen Keripik Pisang Shinta berdasarkan jumlah pendapatan.....	59

17. Nilai kegunaan pada setiap level atribut Keripik Pisang Shinta	60
18. Nilai kepentingan (<i>importance values</i>) konsumen rumah tangga Keripik Pisang Shinta.....	62
19. Nilai total kegunaan (<i>utility</i>) kombinasi atribut Keripik Pisang Shinta.....	63
20. Rata-rata jumlah pembelian Keripik Pisang Shinta	65
21. Ukuran pembelian konsumen Keripik Pisang Shinta.....	66
22. Frekuensi pembelian Keripik Pisang Shinta	66
23. Dampak Covid-19 terhadap pembelian Keripik Pisang Shinta.....	67
24. Varian rasa berdasarkan pembelian konsumen Keripik Pisang Shinta.....	68
25. Sebaran konsumen Keripik Pisang Shinta menurut pentingnya sertifikasi halal pada produk	69
26. Rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS)	71
27. Rata-rata skor tingkat kinerja (MSS).....	72
28. Hasil perhitungan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	73
29. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Keripik Pisang Shinta.....	75
30. Identitas responden Keripik Pisang Shinta.....	85
31. Data validitas dan reliabilitas atribut preferensi.....	90
32. Hasil uji validitas atribut preferensi Keripik Pisang Shinta	92
33. Hasil uji reliabilitas atribut preferensi Keripik Pisang Shinta.....	94
34. Data preferensi atribut Keripik Pisang Shinta.....	96
35. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap level atribut Keripik Pisang Shinta.....	98
36. Hasil analisis konjoin nilai kepentingan (<i>Importance Values</i>) konsumen Keripik Pisang Shinta	98
37. Hasil konjoin nilai korelasi.....	98
38. Data validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	99

39. Hasil uji validitas tingkat kepentingan Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	101
40. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	102
41. Data validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	103
42. Hasil uji validitas tingkat kinerja Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	105
43. Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	106
44. Data tingkat kepentingan atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	107
45. Data tingkat kinerja atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	110
46. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) atribut Keripik Pisang Shinta	113
47. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) atribut Keripik Pisang Shinta	113
48. Hasil uji analisis indeks kepuasan (<i>Customer Satisfaction Index</i>) Keripik Pisang Shinta	114
49. Nilai rata-rata tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kesesuaian	115
50. Pola konsumsi konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perkembangan konsumsi sayur dan buah.....	2
2. Diagram alir produksi keripik pisang.....	11
3. Kerangka pemikiran analisis preferensi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung.....	29
4. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	47
5. Peta administrasi Kota Bandar Lampung.....	51
6. Outlet Keripik Pisang Shinta.....	53
7. Produk Keripik Pisang Shinta.....	54
8. Foto bersama konsumen Keripik Pisang Shinta.....	54
9. Hasil diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	75
10. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> Keripik Pisang Shinta.....	116

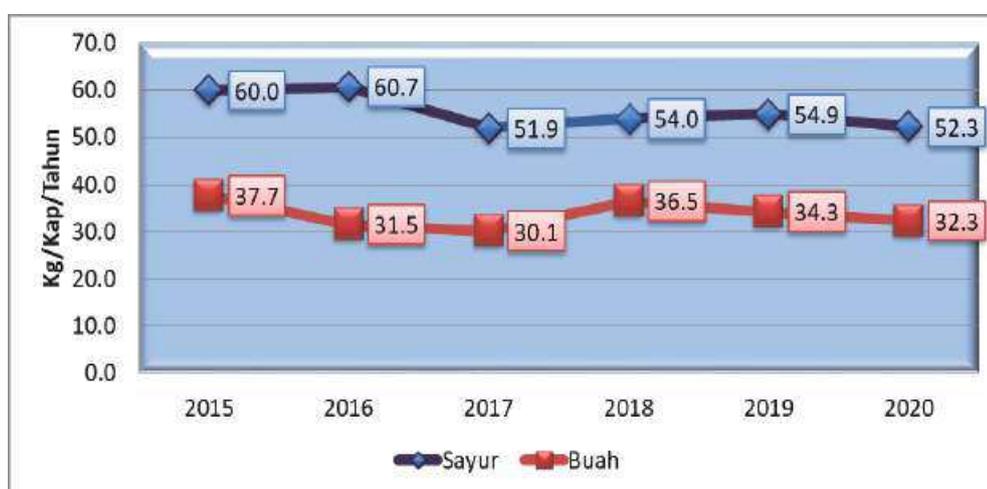
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pertanian di Indonesia dianggap penting dari keseluruhan pembangunan nasional. Hal ini dikarenakan peranan penting pembangunan pertanian seperti potensi sumber daya alam yang besar dan beragam, ekspor nasional yang cukup besar, peran dalam penyediaan pangan masyarakat dan banyak penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor ini. Potensi sektor pertanian yang dimiliki Indonesia sebenarnya cukup besar khususnya seperti tanah yang subur dan luas, iklim yang cocok dengan tanaman pisang sehingga memungkinkan untuk dapat produksi sepanjang tahun, serta banyaknya sumber daya manusia yang ada. Selain itu, produksi buah-buahan di Indonesia terutama produksi tanaman pisang yang memiliki tingkat produksi tertinggi diantara buah-buahan yang lain.

Potensi sektor pertanian di antaranya berasal dari berbagai subsektor seperti subsektor hortikultura. Hal ini dikarenakan selama 4 tahun terakhir subsektor hortikultura terutama pada produksi buah-buahan di Indonesia mengalami peningkatan produksi yang cukup besar, salah satunya yaitu produksi buah pisang yang mencapai angka produksi di atas tujuh juta ton. Selain itu, permintaan pisang domestik dan ekspor cukup besar. Hal ini dikarenakan Indonesia termasuk salah satu negara pengekspor pisang. Pisang merupakan komoditas yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan kontribusi 45% dari konsumsi buah-buahan. Meskipun konsumsi buah-buahan masyarakat cukup besar, tetapi menurut data Badan Pusat Statistik terjadi penurunan konsumsi pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang awalnya 34,2 kg/kap/tahun menjadi 32,3 kg/kap/tahun.

Selain itu, menurut data Direktori Konsumsi 2021, kondisi konsumsi secara kuantitas dan kualitas terjadi penurunan konsumsi energi dan konsumsi protein tahun 2020 dibandingkan tahun 2019, penurunan kuantitas konsumsi energi terjadi pada kelompok sayur dan buah (turun 7 kkal/kap/hari) dan penurunan konsumsi protein pada tahun 2020 dibanding tahun 2019 terjadi pada konsumsi protein sayur dan buah (turun 0,18 gram protein/kap/hari). Perkembangan konsumsi sayur dan buah tahun 2015-2020 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan konsumsi sayur dan buah tahun 2015-2020 (kg/kap/tahun)

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui konsumsi buah pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun 2018 meskipun terjadi penurunan, tetapi konsumsi buah masyarakat dapat dikatakan tetap tinggi. Konsumsi buah yang tinggi tersebut diikuti dengan produksi buah pisang di Indonesia yang tinggi juga yaitu pada tahun 2017 hingga tahun 2020 mencapai produksi di atas 7 juta ton dan puncaknya pada tahun 2020 sebesar 7,8 juta ton. Produksi selain buah pisang juga cukup tinggi seperti produksi mangga dan jeruk siang mencapai produksi di atas 2 juta ton. Produksi buah-buahan tahunan menurut jenis tanaman (ton) tahun 2017-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi buah-buahan tahunan menurut jenis tanaman tahun 2017-2020 (dalam ton)

Jenis Tanaman	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Alpukat	363.157	410.084	461.613	680.401
Jeruk Siam	2.165.192	2.408.029	2.444.516	2.363.751
Mangga	2.203.793	2.624.783	2.808.936	2.769.760
Nanas	1.795.986	1.805.499	2.196.456	1.641.087
Pepaya	875.112	887.580	986.991	937.639
Pisang	7.162.685	7.264.379	7.280.659	7.884.608
Rambutan	523.704	715.924	764.583	660.649
Buah Lainnya	3.600.732	4.221.522	4.391.771	5.159.892

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa produksi buah pisang tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan produksi. Produksi buah pisang menempati produksi buah terbesar dibandingkan dengan produksi buah lainnya serta pada tahun 2020 berkontribusi sebesar 35,68 persen dalam produksi buah-buahan di Indonesia. Beberapa provinsi di Indonesia juga memiliki produksi yang dapat dibilang cukup besar dan Provinsi Lampung termasuk ke dalam provinsi dengan produksi pisang yang besar. Produksi pisang menurut provinsi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi pisang menurut provinsi tahun 2016-2020 (dalam ton)

Provinsi	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jawa Timur	1.865.772	1.960.129	2.059.923	2.116.974	2.903.833
Jawa Barat	1.204.083	1.128.666	1.125.899	1.220.174	1.235.412
Lampung	1.517.044	1.462.423	1.438.559	1.209.545	794.027
Jawa Tengah	591.649	602.019	621.536	621.536	794.627
Banten	162.853	250.190	277.771	257.342	248.532
Provinsi Lainnya	1.665.756	1.759.251	1.740.691	1.855.087	1.908.177

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa Provinsi Lampung termasuk dalam tiga besar provinsi penghasil buah pisang terbesar di Indonesia dengan produksi mencapai kurang lebih satu juta ton. Produksi pisang terbesar yaitu Provinsi Jawa Timur diikuti oleh Provinsi Jawa Barat, Provinsi Lampung, Provinsi

Jawa Tengah dan Provinsi Banten. Berdasarkan Tabel 2 di tahun 2020, Provinsi Jawa Timur berkontribusi sebesar 36,82 persen terhadap keseluruhan produksi buah pisang di Indonesia diikuti Provinsi Jawa Barat sebesar 15,56 persen, Provinsi Lampung dan Provinsi Jawa Tengah sebesar 10,07 persen, dan Provinsi Banten sebesar 3,15 persen. Produksi pisang Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi pisang per kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2018-2020 (dalam kuintal)

Kabupaten/Kota	Tahun		
	2018	2019	2020
Lampung Selatan	4.882.635	4.907.834	4.908.578
Pesawaran	4.146.665	4.991.118	1.343.975
Lampung Timur	3.780.414	532.524	552.737
Tanggamus	181.259	243.482	443.75
Lampung Barat	40.435	57.732	240.151
Kabupaten Lainnya	1.354.181	1.362.755	451.076
Lampung	14.385.589	12.095.445	7.940.267

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah produksi buah pisang di Provinsi Lampung pada tahun 2020 sebesar 7.940.267 kuintal dan mengalami penurunan jumlah produksi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 sebesar 12.095.445 kuintal (BPS,2020). Pada tahun 2020 produksi pisang di Kabupaten Lampung Selatan menempati posisi pertama sebagai kabupaten penghasil pisang dengan produksi lebih dari 4 juta kuintal diikuti oleh Kabupaten Pesawaran dengan produksi mencapai lebih dari 1 juta kuintal, Kabupaten Lampung Timur dengan produksi mencapai lebih dari 500 ribu kuintal, Kabupaten Tanggamus dengan produksi mencapai 400 ribu kuintal dan Kabupaten Lampung Barat dengan produksi di atas 200 ribu kuintal atau sebesar 3,02 persen total produksi di Provinsi Lampung.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa di tahun 2019 hingga tahun 2020 produksi pisang di Kabupaten Pesawaran mengalami penurunan produksi yang sangat drastis, hal ini dikarenakan alih fungsi lahan ke tanaman coklat dan

agrowisata. Begitupun dengan Kabupaten Lampung Barat yang mengalami peningkatan produksi, hal ini dikarenakan adanya peningkatan luas tanam. Tingkat produksi buah pisang yang tinggi tersebut juga diiringi dengan konsumsi masyarakat yang besar terhadap konsumsi buah, khususnya konsumsi terhadap komoditi buah pisang. Setelah diketahui bahwa konsumsi dan produksi masyarakat terhadap buah cukup besar, maka diperlukan adanya industri pengolahan yang dapat mengolah buah-buahan tersebut sehingga menjadi produk yang dapat memberikan nilai tambah, khususnya industri pengolahan yang mengolah buah pisang menjadi aneka macam produk seperti sale pisang, pie pisang, keripik pisang dan lain sebagainya.

Melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung ke arah serba praktis dan usaha menjaga pisang agar tetap eksis selain dari mengonsumsi pisang secara langsung adalah dengan mengolahnya menjadi berbagai produk olahan untuk memperoleh nilai tambah pada produk. Salah satu produk olahan pisang yang cukup populer adalah keripik pisang. Pengolahan pisang menjadi keripik diharapkan selain memperoleh nilai tambah dapat juga menjaga stabilitas harga. Melihat peluang yang ada maka banyak pengusaha yang mengambil kesempatan tersebut dengan mengolah bahan baku pisang menjadi keripik pisang dan membuat usaha produk mereka sendiri agar dapat dikenal semua orang untuk meningkatkan pendapatan. Salah satu usaha keripik pisang yang cukup terkenal dan berkembang di Bandar Lampung adalah Keripik Pisang Shinta yang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Keripik Pisang Shinta termasuk ke dalam salah satu makanan kuliner yang terdapat di Provinsi Lampung dan sering dijadikan sebagai oleh-oleh. Terdapat berbagai macam rasa keripik yang disajikan di Keripik Pisang Shinta seperti rasa original, coklat, balado, keju susu, strawberry dan lainnya. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih keripik pisang untuk dikonsumsi. Salah satu faktor yang cukup memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rasa. Rasa yang enak menjadi daya tarik tersendiri dalam mengonsumsi keripik pisang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi konsumen Keripik Pisang Shinta

Preferensi yang dimiliki tiap konsumen berbeda-beda walaupun atribut-atribut yang terdapat dalam produk Keripik Pisang Shinta sama. Ketika menentukan pilihan produk, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dimiliki oleh produk tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, desain, promosi penjualan dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman konsumen membeli dan mengonsumsi produk tidak hanya berdasarkan nilai fungsinya saja, namun juga berdasarkan nilai sosial dan emosional yang dimiliki konsumen. Terdapat sebagian konsumen yang berpendapat bahwa tingkat kepentingan terkait *brand* di atas segalanya dan ada pula konsumen yang berpendapat bahwa tingkat kualitas produk tidak begitu penting apabila memiliki tingkat harga yang terjangkau. Atribut-atribut keripik pisang dapat meliputi rasa, aroma, ukuran, harga, dan tekstur. Masing-masing atribut memiliki sub-atribut atau tingkatan salah satu contohnya adalah atribut tekstur keripik pisang yang memiliki sub-atribut seperti bertekstur halus dan agak kasar.

Atribut-atribut tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan produsen dalam menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga jumlah penjualan produk akan semakin meningkat. Apabila jumlah penjualan keripik pisang mengalami peningkatan maka pendapatan produsen akan meningkat. Preferensi konsumen rumah tangga terhadap Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung belum diketahui secara jelas. Hal ini dikarenakan sejak berdirinya Keripik Pisang Shinta tahun 2010 belum dilakukan penelitian-penelitian terkait dengan preferensi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung belum dilakukan. Sehingga perlu dilakukan analisis preferensi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung.

2. Bagaimana pola konsumsi konsumen Keripik Pisang Shinta

Pola pengeluaran antar rumah tangga tidak akan pernah sama persis, tetapi memiliki perbedaan keteraturan dalam pola pengeluaran secara umum. Pola pengeluaran ini bisa juga disebut sebagai pola konsumsi (sebab konsumsi merupakan suatu bentuk pengeluaran). Pola konsumsi berasal dari kata pola dan konsumsi. pola adalah bentuk (struktur) yang tetap, sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi guna memenuhi kebutuhan.

Persepsi dan pengetahuan gizi rumah tangga akan berpengaruh pada cara konsumen rumah tangga dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi pisang dalam bentuk produk olahan keripik pisang yang mana cukup disukai untuk dikonsumsi sesuai dengan selera setiap konsumen. Konsumen pada umumnya melakukan pembelian untuk konsumsi sendiri atau sebagai oleh-oleh. Pola konsumsi akan terjadi dengan mengukur seberapa sering konsumen mengonsumsi produk olahan keripik pisang tersebut dengan jumlah tertentu. Berdasarkan ulasan tersebut maka muncul pertanyaan, bagaimanakah pola konsumsi konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung.

3. Bagaimana kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta

Setiap produk yang dihasilkan suatu industri harus memiliki ciri khas yang dapat membedakan antara suatu produk dengan produk sejenis. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui peningkatan kinerja mutu produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang memiliki nilai mutu yang baik dapat dirasakan oleh konsumen yang bertindak

sebagai pengguna akhir. Informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta bermanfaat bagi produsen keripik pisang agar kepuasan konsumen keripik pisang dapat terjaga atau bahkan mengalami peningkatan. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk maka konsumen akan tetap membeli dan mengonsumsi keripik pisang tersebut sehingga permintaan akan keripik pisang cenderung meningkat. Apakah Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung sudah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana preferensi konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta ?
- 2) Bagaimana pola konsumsi konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung ?
- 3) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta.
- 2) Menganalisis pola konsumsi konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung.
- 3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, di antaranya:

1) Bagi peneliti lain

Menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai referensi peneliti dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.

2) Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan khususnya mengenai buah pisang dan produk olahannya terutama keripik pisang.

3) Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui informasi mengenai konsumen khususnya karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen sehingga dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta diharapkan dapat bertahan di tengah persaingan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Keripik Pisang

Keripik pisang adalah makanan olahan dari buah pisang yang diiris tipis kemudian digoreng menggunakan minyak hingga buah pisang berubah warna dan teksturnya menjadi renyah. Keripik pisang dapat dikatakan sebagai produk makanan ringan yang dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang diizinkan. Keripik pisang mempunyai daya simpan yang lama. Produk ini dapat dibuat dari semua jenis pisang khususnya pisang yang mempunyai nilai ekonomi yang rendah dan tidak dimanfaatkan sebagai buah pencuci mulut (*desert*) seperti buah pisang raja nangka dan pisang kepok. Keripik pisang juga memiliki kelebihan yaitu dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat dan merupakan produk yang dipasarkan setiap waktu serta dapat diproduksi setiap saat mengingat produksi dan ketersediaan buah pisang dimasyarakat dan di pasar sangat banyak.

Ada berbagai variasi dalam pembuatan keripik pisang. Cita rasa keripik pisang ada yang manis ada juga asin, biasanya garam atau gula yang dimaksudkan untuk memberi rasa ditambahkan pada waktu akhir penggorengan, ada juga yang ditambahkan setelah diangkat dari wajan. Keripik pisang memiliki rasa yang gurih dan renyah serta aroma yang khas, sehingga keripik pisang menjadi salah satu makanan ringan yang digemari masyarakat. Terdapat berbagai varian rasa keripik pisang seperti rasa coklat, keju, vanilla, jagung bakar, balado dan lain sebagainya.



Gambar 2. Diagram alir produksi keripik pisang

Keripik adalah produk yang dihasilkan melalui tahapan pengupasan, pengirisan, dan penggorengan. Keripik banyak menyerap minyak selama penggorengan. Banyak sedikitnya minyak yang diserap akan memengaruhi rasa, tekstur, serta tampilan keripik pisang. Setelah proses penggorengan yaitu proses penirisan minyak sehingga kandungan minyak pada keripik menurun dan siap untuk dilakukan pemberian bumbu. Tujuan pengolahan pisang menjadi kripik pisang adalah untuk memberikan nilai tambah buah pisang.

Proses pengolahan keripik pisang secara umum yang banyak dilakukan adalah cara konvensional dan cara vakum. Pengolahan dengan cara konvensional yaitu dengan menggunakan kualifikasi penggoreng di mana kondisi bahan pangan yang digoreng terbuka dengan udara. Umumnya alat yang digunakan berupa wajan yang berisi minyak goreng, lalu dipanaskan dengan kompor atau tungku pemanas.

2. Karakteristik Konsumen

Hubungan antara konsumen dan produk merupakan hal penting untuk disadari bahwa konsumen memiliki beragam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Konsumen memiliki karakteristik masing-masing yang dapat memengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Konsumen dapat dibedakan menjadi konsumen individu dan konsumen kelompok atau organisasi. Pembelian produk yang dilakukan konsumen individu lebih ke arah penggunaan pribadi, sedangkan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan lainnya (Simanjuntak, 2012).

Menurut Simanjuntak (2012) terdapat tiga variabel yang cukup penting dalam menggambarkan karakteristik konsumen dalam pangsa pasar target, variabel tersebut meliputi kepribadian, psikografi, dan demografi.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap rangsangan atau stimulus yang berasal dari lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai ukuran operasional dalam gaya hidup, yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan opini pembeli. Variabel yang termasuk dalam profil demografi meliputi usia, jenis kelamin, agama, suku bangsa, status pernikahan, tempat tinggal, ukuran keluarga, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Demografi yang berbeda sangat memengaruhi konsumen dalam mengonsumsi produk dan jasa, sehingga mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera dan kesukaan terhadap merek. Aspek variabel demografi harus sangat diketahui oleh pemasar, sehingga dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

Menurut Suprapti (2010) jenis kelamin merupakan karakteristik yang penting bagi produsen karena jenis kelamin perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan keinginan. Produsen harus memperhatikan jumlah perbandingan antara perempuan dan laki-laki yang akan menjadi target pemasarannya. Konsumen perempuan memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap makanan yang dikonsumsi daripada konsumen pria.

Menurut Sumarwan (2004) dalam anggraeni (2017) perbedaan usia dapat mengakibatkan perbedaan selera terhadap merek suatu produk.

Bertambahnya usia seseorang maka akan semakin banyak emosi yang dimilikinya dalam memberikan respon terhadap suatu rangsangan.

Konsumen yang termasuk dalam tahap remaja lanjut yakni pada usia 17–21 tahun sudah memiliki pola pemikiran yang lebih matang dibandingkan usia dibawahnya. Semakin bertambahnya usia semakin matang pemikiran yang dimiliki dan semakin matang emosional seseorang yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua karakteristik yang saling berhubungan. Pendidikan akan mendukung seseorang dalam memilih jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Cara berpikir dan cara pandang seseorang terhadap suatu masalah dapat dipengaruhi oleh pendidikan. Pendidikan konsumen yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Menurut Sumarwan (2004) dalam anggraeni (2017) tingkat pendidikan dan pekerjaan selanjutnya juga akan memengaruhi besarnya pendapatan yang diterima seseorang. Suprapti (2010) juga mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi lebih memperhatikan produk/jasa yang mereka konsumsi serta mempertimbangkan informasi yang ada.

Pendapatan merupakan karakteristik yang perlu diperhatikan oleh produsen karena pendapatan dapat memengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Pilihan produk atau jasa dipengaruhi oleh besarnya pendapatan konsumen. Kemudian, pendapatan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang. Hardiyanti (2019) mengatakan bahwa semakin tinggi pendapatan yang diterima seseorang maka semakin besar pengeluaran yang digunakan untuk konsumsi namun seseorang yang memiliki pendapatan rendah memiliki gaya hidup yang dapat dikatakan konsumtif dan pola konsumsi berubah dari pemenuhan kebutuhan sekunder menuju kebutuhan primer.

Pola konsumsi dapat dipengaruhi oleh lokasi tempat tinggal atau domisili konsumen. Salah satu strategi dasar dari pemasaran adalah berkaitan dengan lokasi. Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Sutantio (2018) bahwa lokasi dari konsumen yang berada di tengah kota memiliki dampak yang lebih besar pada hubungan persepsi internal dengan minat berperilaku konsumen.

3. Preferensi Konsumen

Menurut Frank (2021) preferensi merupakan proses memberikan peringkat terkait seluruh hal yang dapat dikonsumsi yang bertujuan untuk memperoleh preferensi atas suatu produk atau jasa. Preferensi juga dapat diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu atau sebagai suatu pilihan konsumen antara suka dan tidak suka terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen yaitu melihat apa yang disukai oleh konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Ada tiga jenis pola preferensi (Kotler dan Keller, 2016):

- 1) Preferensi homogen yaitu suatu kondisi di mana adanya pasar yang menunjukkan preferensi yang sama secara kasar.
- 2) Preferensi tersebar yaitu setiap pelanggan akan mempunyai perbedaan preferensi.
- 3) Preferensi kelompok-kelompok yaitu pasar yang mempunyai kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Melalui pemahaman akan preferensi konsumen, perusahaan akan mampu merancang strategi pengembangan produknya. Ada beberapa tahapan konsumen dalam membentuk preferensi yaitu diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan dari beberapa atribut, atribut-atribut tersebut punya tingkat kepentingan yang berbeda sesuai keinginan

dan kebutuhan dari masing-masing konsumen. Konsumen menetapkan letak produk pada setiap atribut, perbedaan atribut membuat tingkat kepuasan konsumen yang beragam akan produk tersebut dan evaluasi membuat konsumen menentukan sikap mereka terhadap merek berbeda dari produk. Menurut Kotler (2000) dalam Anggraeni (2017) ada tiga komponen preferensi yang memengaruhi konsumen dan ketiga komponen tersebut saling memengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu :

- 1) Karakteristik individu meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan terkait gizi.
- 2) Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
- 3) Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Analisis preferensi konsumen merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui kesukaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi, dan juga untuk menentukan urutan kepentingan dari produk tersebut maupun dari suatu atribut produk. Analisis preferensi konsumen akan didapat hasil yang terkait dengan urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting dan disukai (Wijaya, 2008). Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengkaji preferensi konsumen rumah tangga terhadap suatu produk atau jasa yaitu analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan dari berbagai atribut suatu produk. Analisis ini sangat berguna untuk membantu merancang karakteristik produk baru, membuat konsep produk baru, membantu menentukan tingkat harga serta memprediksi tingkat penjualan. Analisis konjoin didasarkan pada premis bahwa subjek mengevaluasi nilai atau kegunaan suatu produk, jasa ataupun ide dengan menggabungkan jumlah utilitas terpisah yang disediakan oleh masing-masing atribut (Hair, 2010).

Analisis konjoin merupakan teknik dekomposisi, hal ini dikarenakan evaluasi keseluruhan subjek (preferensi) adalah didekomposisi untuk memberikan utilitas untuk setiap variabel prediktor dan untuk setiap tingkat variabel prediktor. Analisis konjoin umumnya ditemukan dalam studi perilaku dan dalam studi pemasaran yaitu di mana variabel prediktor disebut atribut, dan variabel dependen sering kali merupakan evaluasi keseluruhan dari produk. Studi analisis konjoin memiliki dua tujuan utama yaitu pertama adalah menentukan kontribusi berbagai variabel prediktor dan nilai (atau level) masing-masing ke variabel dependen (biasanya secara keseluruhan evaluasi). Tujuan kedua adalah untuk membangun model prediksi untuk kombinasi nilai baru yang diambil dari variabel prediktor. Terdapat beberapa metode umum dalam analisis konjoin yaitu :

- a) *Multidimensional Scalling*, umumnya digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pasangan atribut yang dilakukan dalam pengukuran *pairwise comparison*. Metode ini terbatas penggunaannya pada jumlah atribut yang kecil.
- b) Analisis Regresi dengan variabel *dummy* banyak digunakan untuk tipe data metrik dan non-metrik. Jika data yang digunakan berasal dari penilaian stimulus yang dirancang sebelumnya dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala metrik, maka regresi biasanya dapat dihitung secara langsung dengan menggunakan pendekatan kuadrat terkecil (OLS). Ketika menggunakan serangkaian rangsangan dalam penilaian stimulus, data pertama-tama harus ditransformasikan dengan regresi monotonik atau penskalaan multidimensi, dan kemudian analisis dilanjutkan dengan regresi variabel *dummy*. Namun, jika data diperoleh dengan evaluasi terpisah dari setiap tingkat karakteristik, yang disebut pilihan diskrit, analisis yang dapat digunakan adalah model logit (Bajaj, 1998).

4. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jenis atribut produk ini didasarkan atas produk yang ada seperti warna, rasa, kemasan, harga dan atribut lainnya. Setelah atribut ditentukan dilakukan estimasi yang nantinya akan diperoleh peringkat maupun nilai atribut yang diinginkan konsumen agar dapat memutuskan untuk membeli produk. Atribut juga dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan antara satu jenis merek produk dengan merek produk lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2003).

Tingkat kepentingan dan nilai dari setiap atribut yang diperoleh dapat digunakan oleh produsen untuk dapat mengembangkan produknya baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Atribut yang melekat dan biasa digunakan adalah tekstur, rasa, kualitas dan harga. Menurut Hardiman (1991) tekstur adalah salah satu sifat bahan atau produk yang dapat dirasakan melalui sentuhan kulit ataupun pencicipan. Rasa adalah suatu bentuk perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan seperti cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri. Menurut Drummond (2010) dalam Wuntu (2019) cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dikonsumsi atau tidak.

Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk

berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Tinggi rendahnya harga dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keripik pisang.

5. Pola Konsumsi

Konsep konsumsi, yang merupakan konsep berasal dari bahasa Inggris yaitu "*Consumption*". Konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa- jasa yang dilakukan oleh rumah tangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut. Pembelanjaan masyarakat atas barang pokok seperti makanan, pakaian dan barang-barang kebutuhan yang lain digolongkan pembelanjaan atau konsumsi. Barang-barang yang diproduksi digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya (Dumairy, 2004).

Pola konsumsi dapat dikatakan sebagai suatu kondisi kecenderungan terhadap pengeluaran keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dengan pertimbangan terhadap lingkungan dan kehidupan kebudayaan masyarakat. Pola konsumsi dijadikan sebagai standar hidup seseorang. Standar hidup itu dapat berupa seperti ukuran taraf hidup yang layak dan pantas seperti bagaimana orang lain hidup. Taraf hidup yang harus dipenuhi adalah dengan memenuhi segala kebutuhan baik berupa barang maupun jasa.

Pola konsumsi pangan adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Pola pangan disebut sebagai pola makan atau kebiasaan makan. Konsumsi pangan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor-faktor yang berasal

dalam dirinya (ekstrinsik) maupun dari dalam dirinya sendiri (intrinsik). Termasuk faktor ekstrinsik adalah lingkungan sosial dan budaya, sedangkan faktor intrinsik meliputi faktor-faktor pribadi (Indriani, 2005).

Menurut Harper, Deaton, dan Driskel (1986) dalam Ayesha (2020) pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas suatu kelompok tertentu. Menurut Sumarwan (2004) dalam Chairunnisa (2019) konsumsi produk atau penggunaan produk dapat diketahui melalui tiga hal yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi. Berikut merupakan penjelasan dari keempat gambaran pola konsumsi tersebut:

- a Jumlah mengacu pada banyaknya produk yang dikonsumsi konsumen pada suatu periode waktu tertentu.
- b Frekuensi merupakan suatu cara yang digunakan untuk menghitung berapa kali pembelian suatu produk dilakukan dalam kurun waktu tertentu.
- c Jenis merupakan macam produk atau variasi yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d Tujuan merupakan alasan pembelian suatu produk dilakukan

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan suatu keadaan emosional di mana reaksi pasca-pembelian konsumen yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Rahayu, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan tonggak penting dalam kesuksesan bisnis. Pemenuhan kepuasan pelanggan sangat diperlukan, sehingga produsen perlu lebih berhati-hati untuk mempelajari kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Konsumen akan merasa puas jika produk dan jasa yang dihasilkan produsen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan penggunaan yang berasal dari perbandingan antara harapan dan kenyataan pembelian dengan hasil yang diharapkan sebelumnya. Sumarwan (2020) dalam Maulana (2016) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut jika ia memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi barang tersebut. Konsumen dalam mengonsumsi produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Ketidaksesuaian harapan inilah yang dapat membuat konsumen merasa kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Menurut Sumarwan (2020) dalam Maulana (2016) produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2003) dalam Anang (2018) yaitu:

- a) Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa sangat puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- b) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk yang digunakan konsumen berkualitas.
- c) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d) Faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
- e) Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan keadaan yang diharapkan dengan keadaan yang terjadi saat ini. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Begitupun sebaliknya, konsumen akan kecewa ketika produk dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan. Analisis yang biasa digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen adalah analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode analisis yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung adalah metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah pendekatan yang memperhitungkan pentingnya karakteristik yang diukur dari suatu produk atau layanan dan merupakan indikator untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Data yang disajikan tentang kepuasan konsumen melalui metode CSI sudah cukup tetapi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka metode IPA digunakan juga, sehingga perusahaan dapat menggunakannya dalam meningkatkan produk berdasarkan penilaian konsumen.

7. Perilaku Konsumen

Menurut Anang (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian. Konsumen

melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Pada dasarnya perilaku konsumen menyangkut hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Anang (2018) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

a) Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk memengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

b) Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

Perilaku konsumen ini sangat erat hubungannya dengan sikap atas pembelian suatu barang. Perilaku konsumen dalam memilih suatu barang yang akan memperhatikan karakteristik barang tersebut mulai dari kemasan, merk, harga, model, kualitas, rasa, bentuk dan lain sebagainya. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Damiati (2017) disebutkan bahwa perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi :

a) *Need recognition* (menggali kebutuhan).

b) *Pre-purchase search* (mencari informasi sebelum membeli).

c) *Evaluation of alternatives* (melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan).

- d) *Purchase (trial, repeat purchase)* (melakukan pembelian dengan cara mencoba- coba dan melakukan pembelian ulang).
- e) *Post purchase evaluation* (melakukan evaluasi pasca beli).

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dicantumkan dalam penelitian ini merupakan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penentuan kerangka penelitian ini. Pada penelitian ini dirujuk beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam tujuan maupun metode analisis yang digunakan tetapi menggunakan komoditas yang berbeda tidak harus keripik. Kajian atau sumber penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penelitian untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam proses pengolahan data. Secara lebih terperinci, kajian penelitian terdahulu yang digunakan yaitu penelitian yang relevan dengan analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian Keripik Pisang Shinta.

Kajian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi memiliki persamaan serta beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan yang ada terletak pada metode penelitian yang pada umumnya digunakan metode analisis konjoin untuk mengukur preferensi konsumen dan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan persamaan antara metode analisis yang digunakan penulis dengan metode analisis penelitian-penelitian terdahulu untuk mengukur preferensi dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada lokasi dilaksanakan penelitian. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keripik Pisang Shinta yang terletak di Kota Bandar Lampung.

Tabel 4. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Keripik Buah So Kressh Menggunakan Analisis Konjoin (Andriyani, Astuti, dan Effendi, 2014).	Menentukan atribut apa yang paling disukai oleh konsumen dan mengetahui tingkat kepentingan atribut tersebut.	Analisis Konjoin.	Preferensi konsumen berdasarkan kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah seperti keripik salak dengan harga < Rp 12.000, tekstur renyah dan warna tidak menonjol.
2	Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung (Agatha, Endaryanto, dan Suryani, 2020).	Menganalisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong.	Deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi, <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan piramida loyalitas.	Kepuasan konsumen berada pada level puas dengan nilai (CSI) sebesar 71,2 persen dan sebesar 75,24 persen terhadap keripik pisang dan 77,46 persen terhadap keripik singkong. Konsumen yang mengonsumsi merasa puas dan merupakan konsumen yang loyal dengan nilai sebesar 65,71 persen pada kriteria <i>committed buyer</i> .
3	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung (Syafani, Lestari, dan Sayekti, 2015).	Mengetahui preferensi, pola konsumsi, dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan tiwul oleh konsumen rumah makan di Provinsi Lampung.	Metode deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi, analisis deskriptif dan metode verifikatif dengan analisis regresi fungsi permintaan.	Preferensi konsumen terhadap tiwul yang disajikan di rumah makan berada pada kategori sedang atau cukup suka dan frekuensi konsumsi 1-2 kali perbulan dan faktor yang memengaruhi permintaan adalah harga lauk.

Tabel 4 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Preferensi Dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur (Vidyaningrum, Sayekti, dan Adawiyah, 2016).	Mengetahui preferensi konsumen, pola permintaan, dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan rumah tangga terhadap bihun tapioka.	Metode deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi, analisis deskriptif dengan menjumlahkan, merata-rata serta mengklasifikasikan hal-hal yang dianalisis dalam pola permintaan dan analisis regresi linier berganda fungsi permintaan.	Preferensi berada pada kategori suka dan atribut yang diinginkan konsumen adalah harga murah, rasa enak, aroma tidak apek, warna putih, tekstur kenyal dan mudah diperoleh. Frekuensi pembelian 2 kali/bulan dan permintaan bihun dipengaruhi oleh harga bihun tapioka, harga mi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, suku dan pendidikan.
5	Studi Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Keripik Talas Beneng (Mulyati dan Nuraeni, 2016).	Mengetahui tingkat kesukaan (preferensi) konsumen terhadap keripik talas beneng.	Uji Hedonik (Kesukaan).	Keripik talas beneng jenis original dan jagung bakar mempunyai preferensi yang tinggi dibandingkan dengan keripik talas beneng jenis lainnya. Keripik talas beneng jenis original mempunyai preferensi yang tinggi untuk atribut rasa dan warna, sedangkan keripik talas beneng jenis

Tabel 4 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

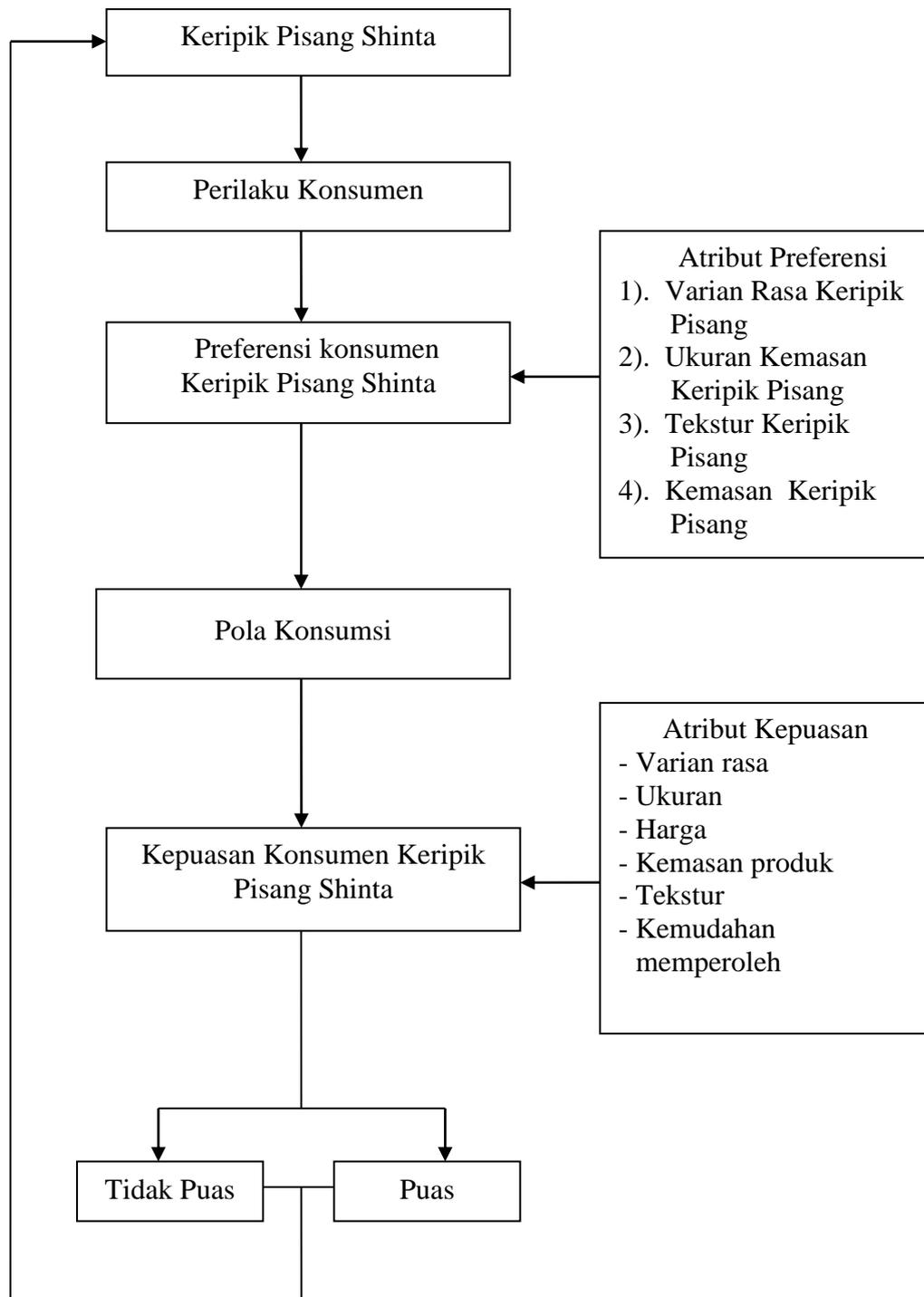
				jagung bakar mempunyai preferensi yang tinggi untuk atribut warna.
6	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Keripik Salak Cristal di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta (Yolanda, Suyono, dan Eka, 2020).	Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik salak.	Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk keripik salak UMKM Salak Cristal yaitu berada pada kriteria puas.
7	Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep (Diana dan Hayati, 2021).	Menganalisis karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut dan kepuasan konsumen keripik singkong.	Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .	Karakteristik konsumen yang membeli yaitu perempuan usia < 25 tahun. Sikap konsumen terhadap atribut keripik rata-rata memiliki sikap positif dan atribut yang diunggulkan yaitu rasa dan kepuasan konsumen keripik singkong berada pada level puas dengan nilai CSI sebesar 79,60.
8	Analisis Usaha Dan Kepuasan Konsumen Keripik Paru Ibu Alim di Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep (Wahyuni dan Yuniastri, 2018).	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.	Regresi linear berganda (multiple Regression model).	Faktor-faktor yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen adalah rasa, kerenyahan, keamanan (kehalalan) dan harga.

Tabel 4 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung (Andela, Endaryanto, dan Adawiyah, 2020).	Menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, sikap konsumen, dan kepuasan konsumen pie pisang di JB dan YA.	Multiatribut <i>Fishbein</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Proses pengambilan keputusan konsumen dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Tingkat kepuasan konsumen sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas.
10	Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung Di Bandar Lampung (Widyasari, Prasmatiwi, dan Situmorang, 2014).	Menganalisis tingkat kepuasan, loyalitas, dan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen bihun jagung di Bandar Lampung.	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), piramida loyalitas, dan analisis regresi logistik.	Kepuasan konsumen rumah tangga terhadap bihun jagung di Bandar Lampung berada pada level puas dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 79,67 persen dan konsumen termasuk konsumen yang loyal dengan nilai <i>committed buyer</i> sebesar 93 persen. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lama mengonsumsi dan frekuensi pembelian, sedangkan faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah variabel usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini terdapat banyak usaha yang memproduksi olahan pisang dan kian terus meningkat yang menyebabkan meningkatnya persaingan penjualan. Persaingan yang semakin meningkat sehingga menyebabkan pelaku usaha harus menganalisis terkait perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja atribut dan pelayanan. Sebelum itu, perlu dilihat karakteristik pengunjung saat membeli Keripik Pisang Shinta untuk menganalisis perilaku konsumen. Karakteristik itu dapat berupa jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Kemudian dari hal tersebut dapat dilakukan analisis preferensi konsumen dalam membeli produk dan analisis tingkat kepuasan. Pada analisis preferensi terdapat beberapa atribut yang memengaruhi seseorang dalam membeli produk seperti rasa, ukuran, tekstur dan kemasan. Pada analisis tingkat kepuasan terdapat 6 atribut yaitu varian rasa, harga, ukuran, kemasan, tekstur dan kemudahan memperoleh. Analisis preferensi konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin dan pada analisis tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Setelah dilakukan analisis, maka diperoleh hasil untuk menjadi rekomendasi perbaikan dan peningkatan kinerja atribut dan pelayanan pelaku usaha. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran analisis preferensi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan sebuah metode deskriptif untuk memperoleh data dari sampel yang mewakili populasi. Metode survei biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, generalisasi yang dihasilkan dapat akurat bila menggunakan sampel yang representatif. Informasi didapatkan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu terhadap suatu objek penelitian yang diteliti. Metode ini berfungsi sebagai alat untuk memperoleh data secara langsung yang ada di lapangan atau lokasi secara lengkap dan rinci serta faktor-faktor pendukung yang mendasari dalam penelitian perilaku konsumen terkait analisis preferensi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung

B. Konsep Dasar dan Batasan 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 :

Keripik Pisang adalah makanan yang terbuat dari pisang yang diiris tipis kemudian melalui berbagai proses seperti digoreng dan telah diberi berbagai varian rasa.

Reponden adalah masyarakat yang mengonsumsi Keripik Pisang Shinta yang telah berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui dengan baik produk Keripik Pisang Shinta dan dapat diwawancarai berdasarkan panduan kuesioner.

Karakteristik konsumen adalah sifat konsumen yang membeli dan mengonsumsi Keripik Pisang Shinta sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan, dan pekerjaan.

Jenis kelamin adalah perbedaan biologis antara konsumen pria dan wanita yang ada di Keripik Pisang Shinta.

Usia adalah waktu yang terlewat oleh konsumen yang membeli dan mengonsumsi Keripik Pisang Shinta, terhitung mulai dari saat dilahirkan hingga penelitian ini dilakukan. Usia konsumen dalam penelitian ini minimal berusia 18 tahun karena sudah dianggap cukup dewasa dalam memberikan penilaian dalam pembelian Keripik Pisang Shinta (tahun)

Jumlah anggota keluarga adalah seluruh anggota keluarga konsumen Keripik Pisang Shinta yang tinggal dalam satu rumah mencakup ibu, ayah, adik dan kakak yang bersumber pada satu pendapatan (orang).

Pekerjaan adalah aktivitas utama konsumen atau responden sebagai suatu penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Preferensi merupakan kecenderungan pilihan konsumen terhadap atribut keripik pisang yang disukai. Preferensi dapat dipelajari dengan menganalisis kombinasi atribut-atribut produk beserta level yang berbeda-beda.

Atribut preferensi adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu rasa, ukuran, tekstur, dan kemasan.

Pola konsumsi atau pembelian adalah suatu susunan pembelian produk Keripik Pisang Shinta yang menggambarkan jumlah, frekuensi pembelian, varian rasa yang dikonsumsi dan tujuan konsumsi.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak terpenuhi melalui pembelian produk Keripik Pisang Shinta. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *customer satisfaction index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Atribut kepuasan adalah karakteristik dan kinerja yang dimiliki produk keripik pisang sebagai kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap produk Keripik Pisang Shinta yaitu varian rasa produk, ukuran produk, harga produk, kemasan produk, tekstur dan kemudahan memperoleh. Batasan operasional dari variabel yang diukur dalam penelitian yang berhubungan dengan analisis preferensi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan preferensi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta.

No	Variabel	Definisi	Pengukuran/satuan
Atribut Preferensi			
1	Varian rasa	Beraneka macam rasa yang biasa dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.	- Original - Rasa manis - Rasa pedas
2	Ukuran kemasan	Berbagai ukuran kemasan produk keripik pisang	- 200 gram - 250 gram - 1 kg
3	Tekstur	Permukaan keripik pisang	- Renyah - Renyah diluar, lembut didalam
4	Jenis kemasan	Jenis kemasan yang digunakan Keripik Pisang Shinta	- Plastik - Paperbag
Pola Konsumsi			
5	Jumlah pembelian	Total pembelian produk yang biasa dibeli dan konsumsi oleh konsumen pada setiap transaksi.	Gram/transaksi
6	Frekuensi pembelian	Tingkat keseringan konsumen membeli dan mengonsumsi Keripik Pisang Shinta.	-1-2 kali -3-4 kali ->4 kali
7	Varian rasa	Beraneka macam rasa yang biasa dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.	- Original - Rasa manis - Rasa pedas
8	Tujuan konsumsi	Pernyataan tentang keadaan di mana konsumen ingin mencapai sesuatu dalam mengonsumsi Keripik Pisang Shinta	- Konsumsi sendiri
Atribut Kepuasan			
9	Varian rasa	Beraneka macam rasa yang biasa dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen.	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
10	Ukuran produk	Berbagai ukuran kemasan produk keripik pisang	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).

Tabel 5. Lanjutan

11	Harga produk	Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
12	Kemasan produk	Jenis kemasan yang digunakan Keripik Pisang Shinta	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
13	Tekstur	Seberapa renyah keripik pisang yang dijual di outlet	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
14	Kemudahan memperoleh	Seberapa mudah konsumen dalam memperoleh produk	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).

C. Responden, Waktu dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Keripik Pisang Shinta. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Supranto (2006) sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pengambilan sampel adalah sebanyak 50 orang dan didasarkan pada rumus slovin dengan mengambil rata-rata konsumen yang membeli sebanyak 100 orang dan sesuai kriteria yang diinginkan peneliti. Pada penelitian ini responden adalah konsumen yang memenuhi kriteria pada kuesioner dan konsumen dianggap telah dapat menentukan pilihan secara rasional dan juga responden harus setidaknya pernah membeli Keripik Pisang Shinta sebelumnya. Apabila pengunjung Keripik Pisang Shinta adalah rombongan keluarga, maka yang berhak mengisi kuesioner

adalah satu orang anggota rumah tangga yang memenuhi kriteria. Hal ini dilakukan agar jawaban dalam kuesioner tidak saling memengaruhi.

Kriteria dalam pemilihan sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk rumah tangga serta mempunyai kriteria: 1) melakukan pembelian untuk rumah tangga, 2) sudah pernah membeli Keripik Pisang Shinta sebelumnya minimal 2 kali pembelian dalam tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui kualitas produk Keripik Pisang Shinta dan dapat memberikan penilaian terhadap Keripik Pisang Shinta, 3) bersedia diwawancarai dengan menjawab pertanyaan berdasarkan kuesioner yang diberikan.

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2022 di Keripik Pisang Shinta yang berlokasi di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Keripik Pisang Shinta merupakan usaha keripik pisang yang terkenal dan cukup berkembang serta banyak diminati di seluruh kalangan masyarakat.

D. Sifat Data, Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal dan bukan angka, sedangkan data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden. Wawancara ini merupakan tahap awal dalam penggalan informasi dan data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sebagai alat bantu pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika, lembaga terkait, publikasi, dan pustaka lainnya.

Teknik yang digunakan dalam menentukan responden adalah metode *accidental sampling* yaitu responden yang dipilih secara kebetulan dan berdasarkan atas kesediaan dan cocok sebagai sumber data. Pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, di mana setiap konsumen Keripik Pisang Shinta yang terpilih menjadi responden dalam penelitian tidak memiliki peluang atau kemungkinan yang sama.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji pendahuluan yang digunakan dalam pengujian kuesioner sebelum kuesioner tersebut digunakan untuk penelitian. Pengujian kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disiapkan untuk memperoleh data penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hal ini bertujuan agar hasil riset memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi sehingga dapat dipercaya secara ilmiah. Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan dari data sebuah kuesioner. Atribut-atribut dalam kuesioner dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya dari responden yang ingin diukur.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah atribut produk Keripik Pisang Shinta yang ada pada kuesioner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian ini dengan dilakukan pada 30 kuesioner (responden). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26. Menilai valid atau tidaknya masing-masing atribut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing variabel (atribut). Suatu atribut dapat dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> 0,2$ dan dikatakan tidak valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $< 0,2$ (Sufren & Natanael, 2013).

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel dari atribut-atribut

yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Berikut ini merupakan rumus *Cronbach Alpha* :

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1 \sum Y_1)}{\sqrt{[n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2] [n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi (Validitas)

X = skor pada atribut item n

Y = skor total atribut

XY= skor pada atribut item n dikalikan skor total atribut

N = banyak atribut

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dengan menghitung *Cronbach Alpha* seperti pada rumus di atas. Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan cara membandingkan antara nilai *cronbach alpha* dengan nilai alfa pembanding. Apabila instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari alfa pembanding (0,6) maka dinyatakan reliabel. Menentukan penilaian preferensi dan kepuasan terhadap konsumen Keripik Pisang Shinta adalah mengidentifikasi atribut preferensi dan tingkat kepentingan serta tingkat kinerja. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut preferensi konsumen Keripik Pisang Shinta dapat dilihat pada Tabel 6 dan pada Tabel 32 dan Tabel 33 (lampiran).

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut preferensi Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Rasa pedas, 250 gram, renyah, kemasan plastik	0,548	0,694
2	Rasa pedas, curah, renyah, kemasan paperbag	0,290	0,712
3	Rasa manis, 200 gram, renyah, kemasan paperbag	0,566	0,686
4	Rasa manis, curah, renyah diluar lembut didalam, kemasan plastik	0,380	0,702
5	Rasa manis, 250 gram, renyah, kemasan plastik	0,357	0,703
6	Original, curah, renyah, kemasan plastik	0,301	0,710
7	Original, 200 gram, renyah, kemasan plastik	0,445	0,693
8	Rasa pedas, 200 gram, renyah diluar lembut didalam, kemasan plastik	0,543	0,687
9	Original, 250 gram, renyah diluar lembut didalam, kemasan paperbag	0,492	0,686
Total			0,658
Hasil uji reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan			0,718

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah berada di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat atribut preferensi sebesar 0,718 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut dalam menghitung atribut preferensi konsumen terhadap produk Keripik Pisang Shinta dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan Keripik Pisang Shinta dapat dilihat pada Tabel 39 dan Tabel 40 (Lampiran).

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Varian rasa	0,670	0,742
2	Ukuran Produk	0,617	0,742
3	Harga	0,775	0,712
4	Kemasan	0,670	0,724
5	Tekstur	0,609	0,731
6	Kemudahan memperoleh	0,277	0,774
Total			0,759
Hasil uji reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan			0,768

Pada Tabel 7 diketahui bahwa tingkat kepentingan yang terdiri dari delapan atribut sebagai alat ukur (varian rasa, ukuran produk, harga, kemasan, tekstur dan kemudahan memperoleh) yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai kepentingan yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,2 ($>0,2$), dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0.768 ($>0,6$) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel.

Data pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa pada enam atribut sebagai alat ukur (varian rasa, ukuran produk, harga, kemasan, tekstur, dan kemudahan memperoleh) mempunyai nilai kinerja yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,2 ($>0,2$) dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0.751 atau lebih besar dari *Cronbach Alpha* pembanding ($>0,6$) sehingga atribut mengenai kinerja sudah reliabel. Data hasil uji

validitas dan reliabilitas tingkat kinerja Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja Keripik Pisang Shinta dapat dilihat pada Tabel 42 dan Tabel 43 (Lampiran).

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Varian rasa	0,452	0,738
2	Ukuran Produk	0,587	0,717
3	Harga	0,524	0,720
4	Kemasan	0,659	0,695
5	Tekstur	0,505	0,731
6	Kemudahan menjangkau lokasi	0,481	0,732
Total			0,690
Hasil uji reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan			0,751

F. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen Keripik Pisang Shinta, analisis deskriptif untuk menganalisis pola konsumsi, analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis kepuasan konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software komputer *Microsoft Excel* untuk tabulasi data dan *software SPSS 26* untuk menghitung uji validitas dan reliabilitas terkait kuesioner. Berikut ini dijelaskan terkait metode-metode analisis data tersebut.

1. Analisis Konjoin

Menurut Supranto (2006) analisis konjoin digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Analisis konjoin menggambarkan preferensi konsumen berdasarkan evaluasi berbagai atribut produk. Analisis konjoin juga digunakan untuk menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan dengan pelanggan pada atribut yang penting dan utilities yang mereka kaitkan pada tingkatan atau level atribut. Model konjoin mengasumsikan bahwa produk dapat diberikan tingkatan atribut secara spesifik. Utilitas konsumen total ditentukan oleh utilitas setiap tingkatan atau level. Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis konjoin sebagai berikut :

a). Merumuskan Masalah

Pertama peneliti harus mengenali atau mengidentifikasi atribut dengan tingkatan atau level masing-masing yang dipergunakan untuk membentuk stimulus. Level atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut. Atribut yang dipilih harus sangat penting didalam memengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan. Atribut keripik pisang cukup banyak jika harus diteliti seluruhnya, maka dari itu peneliti memilih empat atribut yaitu rasa, ukuran, tekstur, dan kemasan.

b). Penentuan Faktor dan Level

Setiap atribut Keripik Pisang Shinta yang terpilih diberikan tingkatan. Masing-masing atribut memiliki level yang berbeda-beda sekitar 2-3 level. Pada atribut dan level atribut yang telah dipilih tersebut telah dilakukan uji melalui SPSS terlebih dahulu sehingga didapatkan beragam kombinasi atribut beserta level atribut seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Atribut dan level atribut Keripik Pisang Shinta

Atribut	Level Atribut
Rasa	Original
	Rasa Manis
	Rasa Pedas
Ukuran Pembelian	200 gram
	250 gram
	Curah
Tekstur	Renyah
	Renyah diluar lembut didalam
Kemasan	Plastik
	Paperbag

c). Pembentukan Stimulus

Atribut pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kombinasi antara atribut dengan level atribut akan membentuk suatu stimuli. Jumlah kombinasi atribut yang akan digunakan dapat dihitung dengan cara mengalikan setiap level atribut pada masing-masing atribut. Pada penelitian ini, maka kombinasi atribut yang terbentuk yaitu $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$ kombinasi. Namun jumlah ini terlalu banyak apabila harus dievaluasi oleh responden sehingga untuk mempermudah analisis maka digunakan alat bantu berupa SPSS untuk membuat kombinasi-kombinasi yang akan direduksi sehingga tidak perlu menganalisis semua kombinasi yang ada, prosedur tersebut disebut prosedur orthogonal. Prosedur tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan evaluasi.

Berdasarkan prosedur orthogonal dihasilkan beberapa kombinasi stimuli yang tertera pada Tabel 10. Stimuli yang diperoleh berdasarkan prosedur orthogonal yaitu sebanyak 9 kombinasi yang terdiri dari masing-masing atribut dan diwakilkan oleh level atribut yang berbeda-beda. Kombinasi yang terbentuk digunakan untuk mempermudah responden dalam melakukan proses evaluasi preferensi.

Tabel 10. Hasil prosedur orthogonal

No	Rasa	Ukuran	Tekstur	Kemasan
1	Rasa Pedas	250 gram	Renyah	Plastik
2	Rasa Pedas	Curah	Renyah	Paperbag
3	Rasa Manis	200 gram	Renyah	Paperbag
4	Rasa Manis	Curah	Renyah diluar lembut didalam	Plastik
5	Rasa Manis	250 gram	Renyah	Plastik
6	Original	Curah	Renyah	Plastik
7	Original	200 gram	Renyah	Plastik
8	Rasa Pedas	200 gram	Renyah diluar lembut didalam	Plastik
9	Original	250 gram	Renyah diluar lembut didalam	Paperbag

d) Estimasi Model

Konsumen memberikan skor dari kombinasi yang telah tersedia, mulai dari kombinasi yang paling disukai hingga kombinasi yang tidak disukai. Pendapat konsumen tersebut nantinya akan digunakan untuk penentuan preferensi dengan analisis konjoin. Model dasar yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\mu(x) = a_0 + a_{1j}X_{1j} + a_{2j}X_{2j} + a_{3j}X_{3j} + a_{4j}X_{4j}$$

Keterangan :

$\mu(x)$ = utilitas dari setiap stimuli Keripik Pisang Shinta

a_0 = konstanta atau total utilitas dari seluruh atribut

a_{1j} = utilitas dari atribut rasa pada level ke-j

a_{2j} = utilitas dari atribut ukuran pada level ke-j

a_{3j} = utilitas dari atribut tekstur pada level ke-j

a_{4j} = utilitas dari atribut kemasan pada level ke-j

X_{1j} = bernilai 1 jika atribut rasa dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{2j} = bernilai 1 jika atribut ukuran dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{3j} = bernilai 1 jika atribut tekstur dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{4j} = bernilai 1 jika atribut kemasan dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

e). Interpretasi Hasil

Metode interpretasi yang paling umum digunakan adalah pengamatan terhadap estimasi *part-worth*. Semakin tinggi *part-worth* (baik positif maupun negatif), maka semakin besar dampaknya terhadap utilitas secara keseluruhan. Analisis konjoin juga dapat mengukur tingkat kepentingan relatif tiap faktor. Keakurasian analisis diukur dengan koefisien korelasi, dapat dikatakan bahwa model telah akurat apabila nilai Pearson's R dan nilai Kendall'S Tau berada dibawah $\alpha = 0,05$. Jika berbeda nyata, maka pengolahan data yang didapatkan dari 50 responden ini sudah cukup baik dan valid.

2. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu pola konsumsi dari produk Keripik Pisang Shinta. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dengan menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik dan diagram.

3. *Customer Satisfaction Index*

Tujuan ketiga penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). CSI ataupun IPA merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Atribut Keripik Pisang Shinta yang akan diteliti tingkat kepuasannya yaitu varian

rasa, ukuran produk, harga, kemasan, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini terdiri dari empat tahap perhitungan yaitu :

1. *Weight Factor* (WF) adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS - i}{Total MIS - i}$$

2. *Weighted Score* (WS) adalah fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

3. *Weight Average Total* (WAT) adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n).

$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n$$

4. *Customer Satisfaction Index* yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala Likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kriteria pada Tabel 11. Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan

rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan :

R : rentang skala
M : skor tertinggi
n : skor terendah
b : jumlah kelas

Tabel 11. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* secara keseluruhan

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

Sumber : Supranto, 2006

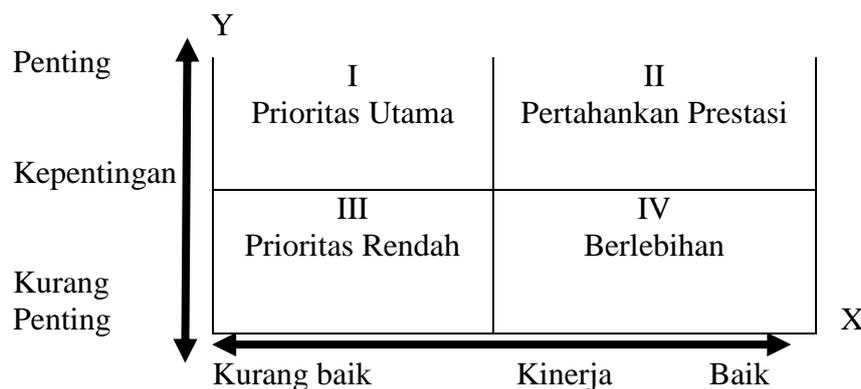
4. *Importance Performance Analysis*

Indikator yang digunakan pada penelitian ini ada enam yaitu varian rasa, ukuran produk, harga, kemasan, tekstur dan kemudahan memperoleh.

Pengukuran satuan untuk indikator kepentingan dan kinerja terdiri dari 6 indikator seperti varian rasa, ukuran produk, harga produk, kemasan produk, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Pada analisis *Importance and Performance Analysis (IPA)* akan dihasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kinerja ini erat kaitannya dengan penilaian konsumen. Setiap kuadran yang terbentuk merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut dari suatu produk.

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan. Kuadran-kuadran tersebut akan didapatkan kesimpulan mengenai produk yang ada di pasaran dan bagaimana produk yang diharapkan konsumen sehingga produsen dapat mengambil tindakan terkait dengan upaya menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.

Hasil analisis ini disajikan dalam diagram kartesius di mana penilaian kepentingan konsumen ditunjukkan dengan huruf Y, sedang untuk penilaian kinerja perusahaan ditunjukkan dengan huruf X. Gambar diagram kartesius ini dijelaskan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*
Sumber : Simamora (2004)

Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing masing variabel pada tiap empat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya variabel-variabel ini belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran II memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan variabel-variabel ini dianggap sudah sesuai sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk unggul di mata konsumen.

c) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada wilayah ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya juga kurang istimewa. Peningkatan variabel-variabel pada kuadran ini dapat ditingkatkan kembali karena memberi manfaat yang sangat kecil bagi konsumen.

d) Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik. Variabel-variabel dalam kuadran ini dapat dikurangi sehingga produsen dapat menghemat biaya.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung adalah Ibu Kota Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis dan merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, pendidikan dan juga sebagai pusat perekonomian di Provinsi Lampung. Dalam sistem perkotaan nasional, Kota Bandar Lampung telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dengan fungsi utama sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan dan jasa regional, pusat distribusi dan koleksi, pusat pendukung jasa pariwisata dan pusat pendidikan tinggi. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 19.722 ha dengan jumlah penduduk tahun 2015 sebesar 1.251.642 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak antara 50°20' -50°30' LS dan 105°28' -105°37' BT dengan batas-batas sebagai berikut :

- 1) Batas Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
- 2) Batas Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin, Ketibung dan Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan
- 3) Batas Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
- 4) Batas Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong tataan dan Padang Cermin Kabupaten Lampung Selatan

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang, daerah perbukitan yaitu sekitar

Teluk Betung bagian utara, Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan dan Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian selatan.

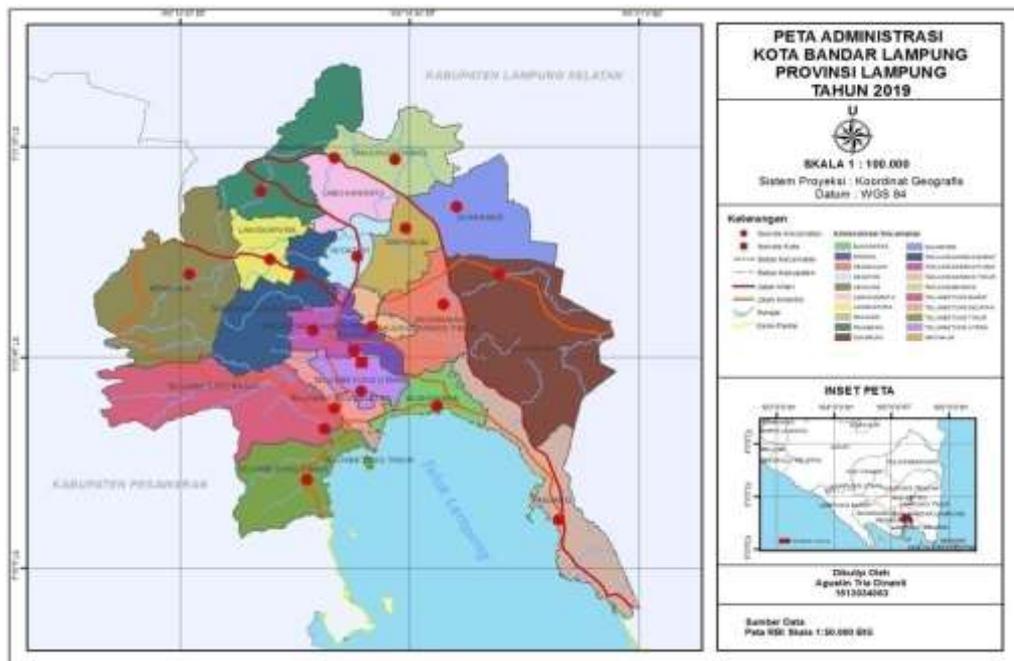
Penduduk Kota Bandar Lampung terdiri dari berbagai macam suku dengan jumlah penduduk yang terus bertambah tiap tahunnya. Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2010 hingga tahun 2020 terus mengalami pertambahan jumlah penduduk. Berikut merupakan data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 12. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
2010	446.978	438.385	885.363
2011	456.285	448.037	904.322
2012	465.673	457.502	923.175
2013	475.039	467.000	942.039
2014	484.215	476.480	960.695
2015	493.411	485.876	979.287
2016	502.418	495.310	997.728
2017	511.371	504.539	1.015.910
2018	520.078	513.725	1.033.803
2019	528.804	522.696	1.051.500
2020	537.396	531.586	1.068.982

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2021)

Dengan lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai dan jalur transportasi yang mendukung dan kelengkapan fasilitas penunjangnya menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa yang potensial. Berikut merupakan peta administrasi Kota Bandar Lampung.



Gambar 5. Peta administrasi Kota Bandar Lampung
Sumber : Rozaldi Wordpress (2019)

Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung terletak di Jalan Pagar Alam, Gg PU Kelurahan Gunung Agung, Kecamatan Langkapura, Bandar Lampung. Kawasan Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung berdiri pada Bulan Mei tahun 2008 tetapi kawasan ini sebenarnya sudah ada sejak tahun 1996 namun saat itu pengusaha UMKM keripik yang ada belum berdiri secara berkelompok, melainkan masih berupa usaha perorangan. Salah satu tujuan pengembangan sentra industri ini adalah untuk meningkatkan nilai tambah buah pisang yang dikenal memiliki sifat cepat rusak. Oleh karena itu, mengolah pisang menjadi keripik menjadi pilihan agar buah ini lebih bermanfaat dan tahan lama.

Pasokan bahan utama untuk pembuatan keripik pisang di kawasan ini umumnya berasal dari berbagai wilayah di Lampung. Kehadiran sentra industri keripik pisang di kawasan tersebut tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, termasuk pemerintah Kota Bandar Lampung. Semenjak berdiri sebagai kawasan sentra industri keripik, terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2008 kawasan ini menerima bantuan permodalan dari Departemen Perindustrian Kota Bandar Lampung. Selain bantuan permodalan berupa uang, bantuan

tersebut juga berupa peralatan produksi seperti alat-alat dapur untuk memproduksi keripik dan bantuan untuk pelaksanaan sertifikasi produk. Dukungan yang didapat oleh UMKM tersebut yaitu berupa dukungan peningkatan pengetahuan atau wawasan pengusaha terhadap pengelolaan manajerial, pengemasan yang baik, teknik produksi dan sebagainya melalui pelatihan-pelatihan maupun seminar bagi para pelaku UMKM.

B. Gambaran Umum Keripik Pisang Shinta

Keripik Pisang Shinta merupakan usaha oleh-oleh khas Lampung yang berada di Jl. Pagar Alam no 36, Segala Mider Kota Bandar Lampung. Asal usul nama Keripik Pisang Shinta berdasarkan dari nama pemiliknya yaitu Shinta. Keripik Pisang Shinta hanya memiliki satu outlet yaitu di Kota Bandar Lampung. Shinta yang merupakan pemilik Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung ini memulai usahanya pertama kali pada tahun 2005 dan Keripik Pisang Shinta dibangun pada tahun 2012. Awalnya penjualan dimulai dari sebuah toko kecil, namun saat ini toko tersebut sudah mulai semakin berkembang dan bertambah besar dan masih di lokasi yang sama seperti ketika ia pertama kali memulai merintis usahanya. Ketika Shinta yang masih berstatus mahasiswa ini tidak memiliki modal besar untuk menjadi seorang pengusaha. Mimpi yang tak terhitung jumlahnya berputar-putar di benaknya siang dan malam untuk mencapai stabilitas dan keamanan finansial. Berbekal ilmu yang didapat selama bekerja di pabrik keripik pisang, akhirnya ia kini meraih mimpinya dengan membuka toko keripik.

Pada awalnya Shinta mengambil keripik dari orang namun bukan keripik pisang, melainkan keripik singkong. Seiring berjalannya usaha yang ia lakukan dan meningkatnya jumlah pelanggan dan permintaan dari produk yang dijual dan Shinta melakukan inovasi pada produk yang dijual dengan memutuskan untuk memproduksi keripik pisang sendiri. Sekarang Keripik Pisang Shinta Lampung menawarkan berbagai macam produk, mulai dari keripik, pie, bolu, souvenir Lampung dan biji kopi serta terdapat shinta *coffee*.

Sebelum usaha keripik pisang ini sukses hingga dapat melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia atau secara nasional bahkan hingga ke luar negeri seperti Hongkong dan Malaysia, di sisi lain dari kesuksesan usahanya ternyata Shinta pernah mengalami kegagalan dalam menjalankan sebuah bisnis. Kendala yang dihadapi yaitu seperti adanya masalah keluarga yang menjadi saingan usaha dengan mengatur outlet yang ada dengan masing masing kebijakan sendiri. Namun Shinta memiliki keyakinan akan berhasil sangat tinggi untuk memulai usaha barunya, karena shinta yakin apa yang dibangunnya dari awal akan dapat dilakukannya kembali karena sebelumnya dia pernah melakukannya.

Keripik Pisang Shinta menawarkan produk unggulannya berupa keripik pisang yang dikombinasikan dengan berbagai macam rasa sehingga membuat Keripik Pisang Shinta unik dan berbeda dari keripik pada umumnya. Harga produk keripik pisang yang ditawarkan oleh Keripik Pisang Shinta cukup terjangkau dan dimulai dari harga 15 ribu rupiah. Saat ini Keripik Pisang Shinta telah menyediakan beberapa macam varian rasa seperti cokelat, balado, original, keju susu, vanila dan lain sebagainya yang memadukan antara keripik pisang dengan beragam rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Ukuran produk yang tersedia di Keripik Pisang Shinta cukup beragam dimulai dari ukuran 200 gram, ukuran 250 gram dan apabila konsumen lebih menyukai ukuran yang lebih besar maka dapat meminta ukuran curah seperti ukuran 500 gram ataupun ukuran 1000 gram. Berikut adalah gambaran lokasi Keripik Pisang Shinta.



Gambar 6. Outlet Keripik Pisang Shinta



Gambar 7. Produk Keripik Pisang Shinta



Gambar 8. Foto bersama konsumen Keripik Pisang Shinta

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen terhadap atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung yaitu pada atribut kombinasi ke lima karena memiliki nilai total *utility* tertinggi dengan preferensi rasa manis, ukuran 250 gram, tekstur renyah, kemasan plastik.
2. Konsumen Keripik Pisang Shinta biasanya membeli dan mengonsumsi Keripik Pisang Shinta sebanyak 200-750 gram per transaksi dengan sebagian besar frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali per bulan. Variasi Keripik Pisang Shinta yang banyak disukai oleh konsumen adalah variasi rasa coklat. Jaminan halal juga sangat penting dan dipertimbangkan bagi konsumen saat melakukan pembelian minuman Keripik Pisang Shinta.
3. Kepuasan konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung mempunyai nilai 86,41 persen yang berada pada rentang nilai 0,80-1,00 dengan kategori sangat puas. Pada analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran I (Prioritas Utama) dan terdapat 3 atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu varian rasa, ukuran produk dan harga produk dan terdapat 3 atribut pada kuadran III (prioritas rendah) yaitu kemasan produk, tekstur dan kemudahan memperoleh.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi usaha Keripik Pisang Shinta sebaiknya tetap mempertahankan atribut variasi rasa yang merupakan kekuatan dari usaha Keripik Pisang Shinta. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan atribut lainnya seperti kemasan, meskipun atribut kemasan dari Keripik Pisang Shinta mempunyai nilai yang cukup baik namun sebagian konsumen berpendapat bahwa kemasan yang kurang menarik.
2. Bagi peneliti lain disarankan untuk melakukan penelitian mengenai topic yang belum terdapat pada penelitian ini seperti sikap, loyalitas konsumen, ataupun bauran pemasaran produk Keripik Pisang Shinta sehingga penelitian dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk membandingkan produk tersebut dengan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G.V., Endaryanto, T., dan Suryani, A. 2020. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, Vol 8 No 1 Hal 137-144. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358>. Diakses pada 15 November 2021.
- Anang, M. Novidiantoko. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Grup Penerbitan CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Andela, G.V., Endaryanto, T., dan Adawiyah, R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, Vol 8 No 2 Hal 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070>. Diakses pada 15 November 2021.
- Andriyani, F., Astuti, R., & Kressh, K. S. 2011. *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Keripik Buah So Kressh Menggunakan Analisis Konjoin*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/149721>. Diakses pada 20 Februari 2022.
- Anggraeni, F. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Terhadap Produk Moebilin Untuk Ternak*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://eprints.umm.ac.id/36704/1/jiptumpp-gdl-fenianggra-48979>. Diakses pada 19 Januari 2022.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.

- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bajaj, A. 1998. *Technology Factors Influencing Senior Information System Managers` Decisions to Adopt New Computing Architectures*. Carnegie Mellon University. Pittsburgh.
- Chairunnisa, D. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Donat Pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Damiati, L. H., S. Made, N. D. M. S Adnywati, C.I. R Marsiti, K. Widiartini, dan M. D. Angendari. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Diana, M.H. 2021. Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Agriscience*. Vol 2 No 1 Hal 165-183.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/11298>. Diakses pada 20 Februari 2022.
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandar Lampung. 2019. *Statistik Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Agama per Desember 2019*. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung.
- Dumairy, 2004. *Perekonomian Indonesia*, Cetakan kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Elmanora, I. Muflikhati dan Alfiasari . 2012. Kesejahteraan Keluarga Petani Kayu Manis. *Jurnal ilmu keluarga dan konseling* Vol 5, No.1.
- Frank, R.H. 2021. *Ekonomi Mikro dan Perilaku. Edisi delapan* Mc.Graw. Hill International Edition.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gundono. 2015. *Analisis Data Multivariate*. BPF. Yogyakarta.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate data analysis : Global Perspective, 7th Edition*.
- Hardiman. 1991. *Kumpulan Handout: Tekstur Pangan. PAU Pangan dan Gizi UGM*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Hardiyanti, T.W. 2019. *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Konsumsi*. Skripsi. Sumatera Utara.

- Harper L. J, B. J Deaton, dan J.A Driskel. 1986. *Pangan Gizi dan pertanian*. Suhardjo, penerjemah; Jakarta: UI Press. Terjemahan dari: *Food, Nutrition and Agriculture*. Jakarta.
- Indriani, Y. 2005. *Gizi dan Pangan (Buku Ajar)* .Universitas Lampung. Lampung.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Maulana, A.S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. Jurnal Ekonomi. Vol 7 No 2.
<https://media.neliti.com/media/publications/78663-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-te.pdf>. Diakses pada 28 Mei 2022.
- Mulyati, S dan Nuraeni. 2016. Studi Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Keripik Talas Beneng. *Jurnal Agribisnis Terpadu*. Vol 9 No 1.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jat/article/view/1115>. Diakses pada 18 Februari 2022.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. (2012). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB*. Vol 13 No 3 Hal 97-107.
<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/4537>. Diakses pada 14 Agustus 2022.
- Rahayu, S. 2019. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu Kuning*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama. Surabaya.
- Sonang. S., A.T. Purba, dan F.O.Pardede. 2019. Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia Dengan Metode K-Means. *Jurnal TEKINKOM*. Vol 2 No 2 Hal 166-172.
<http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/Tekinkom/article/view/115>. Diakses pada 11 Juli 2022.
- Sufren dan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Suprapti, W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Bali.
- Sutantio, R.A. 2018. *Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan dan Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Klaster di Kabupaten Jember*. Universitas Jember. Jember.
- Syafani, T. S., D. A. H. Lestari, W. D. Sayekti. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 3 No 1 Hal 85-92. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1021>. Diakses pada 12 November 2021.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Vidyaningrum, A., W. D. Sayekti, R. Adawiyah. 2016. Preferensi dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis*. Vol 3 No 1 Hal 27-39.
- Wahyuni, P.R dan Yuniastri, R. 2018. Analisis Usaha Dan Kepuasan Konsumen Keripik Paru “Ibu Alim” Di Kecamatan Kota Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*. Vol 15 No 1 Hal 8-14.
- Widyasari, R., F. E Prasmatiwi, S. Situmorang. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 2 No 4 Hal 382-389. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/993>. Diakses pada 13 Januari 2022.
- Wijaya. 2008. *Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Jawa Tengah.
- Wuntu, C.R.A. 2019. *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Yolanda, V., Suyono, dan Wijayanti, I.K.A. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Umkm Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis*. Vol 10 No 2 Hal 131-144. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/30649>. Diakses pada 13 Januari 2022.