

**ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA SERTA KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP SNACK TIWUL BALADO BUEKA DI
BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh

**HIKMAL
2014231010**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

ANALYSIS OF IMPORTANCE AND PERFORMANCE AND CONSUMER SATISFACTION WITH TIWUL BALADO BUEKA SNACKS IN BANDAR LAMPUNG

By

HIKMAL

Griya tiwul BuEka was a Small and Medium Industry (IKM) which operates in the tiwul production business, located in Sukajawa Village, Bumi Ratu Nuban District, Central Lampung Regency. Griya tiwul BuEka processes tiwul using cassava as raw material. Bueka products require product development efforts by analyzing consumer preferences. Consumer preference analysis was carried out by providing an assessment of the attributes of the Tiwul Balado Bueka product. Product attributes in this research refer to the 4P marketing mix (product, price, place and promotion). The aim of this research was to determine the consumer characteristics of BuEka tiwul balado products, determine the level of importance and performance of BuEka tiwul balado product attributes and determine the level of consumer satisfaction with BuEka tiwul balado products. Descriptive analysis and Importance Performance Analysis (IPA) were carried out to achieve this goal. The results of this research show that consumer preferences for tiwul balado bueka are based on the results of the Importance Performance Analysis (IPA) which are included in quadrant 1 (main priority), namely price discounts on products. Attributes included in quadrant 2 (maintain performance) were taste, halal label, business license label, price, packaging size, packaging color, product color and discounts on purchase quantities. Attributes included in quadrant 3 (low priority) are advertising via social media (Instagram, Facebook, etc.), place, location of purchase, and product availability and attributes included in quadrant 4 (tend to be excessive) are aroma, texture, shape and packaging.

Keywords: *Tiwul, IPA, Satisfaction*

ABSTRAK

ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA SERTA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SNACK TIWUL BALADO BUEKA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

HIKMAL

Griya tiwul BuEka merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dalam usaha produksi tiwul, berlokasi di Desa Sukajawa Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah. Griya tiwul BuEka mengolah tiwul dengan bahan baku ubi kayu. Produk Bueka membutuhkan upaya pengembangan produk dengan melakukan analisis preferensi konsumen. Analisis preferensi konsumen dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap atribut produk tiwul balado bueka. Atribut produk pada penelitian ini mengacu pada marketing mix 4P (product, price, place and promotion). Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui karakteristik konsumen produk tiwul balado BuEka, Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut produk produk tiwul balado BuEka dan Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tiwul balado BuEka. Analisis deskriptif dan Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi Konsumen terhadap tiwul balado bueka berdasarkan hasil *Importance Performace Analysis* (IPA) yang termasuk dalam kuadran 1 (prioritas utama) yaitu potongan harga pada produk. Atribut yang termasuk dalam kuadran 2 (pertahankan prestasi) yaitu yaitu rasa, label halal, label izin usaha, harga, ukuran kemasan, warna kemasan, warna produk dan potongan harga dalam jumlah pembelian. Atribut yang termasuk dalam kuadran 3 (prioritas rendah) yaitu iklan melalui media sosial (Instagram, Facebook dll), tempat, lokasi pembelian, dan ketersediaan produk serta atribut yang termasuk dalam kuadran 4 (cenderung berlebihan) adalah aroma, tekstur, bentuk dan kemasan.

Kata Kunci: Tiwul, IPA, Kepuasan

**ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA SERTA KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP SNACK TIWUL BALADO BUEKA DI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

HIKMAL

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul : **ANALISIS KEPENTINGAN DAN KINERJA SERTA
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SNACK
TIWUL BALADO BUEKA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Hikmal**

NPM : 2014231010

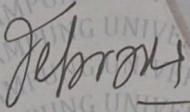
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

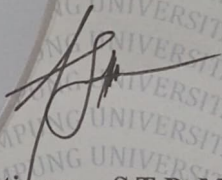
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

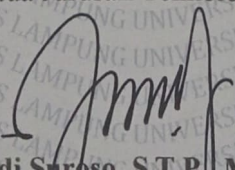


1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir Fibra Nurainy, M.T.A.
NIP 196802251996032001


Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si
NIP 199008302019031010

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

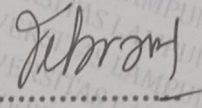

Dr. Erdi Suproso, S.T.P., M.T.A., C.EIA
NIP 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

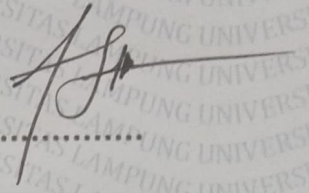
Ketua

Dr. Ir. Fibra Nurainy.,M.T.A.



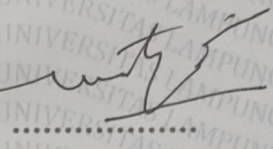
Sekretaris

Teguh Setiawan S.T.P.,M.Si



Penguji

Bukan Pembimbing : **Dr. Wisnu Satyajaya S.T.P.,M.Si**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P

NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 November 2024

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Hikmal NPM 2014231010

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 13 November 2024
Yang membuat pernyataan



Hikmal
NPM. 2014231010

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sukatani pada tanggal 09 Maret 1999 sebagai anak keempat dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Hamsin dan Ibu Sualiyah.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD N Kampung Baru Kecamatan Marga Punduh yang diselesaikan pada tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama di Mts Al Khairiyah Kecamatan Marga Punduh yang diselesaikan pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Punduh Pedada Kecamatan Marga Punduh yang diselesaikan pada tahun 2020.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur (PMPAP) pada tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari-Februari 2023 di desa Sukabanjar, kecamatan ngambur kabupaten pesisir barat. Penulis melaksanakan Praktek Umum (PU) di PT. Satya Mandala Pratama dan PT. Budi *Starch & Sweetener* Tbk, dengan judul “Mempelajari Keselamatan kesehatan kerja di di PT. Satya Mandala Pratama dan PT. Budi *Starch & Sweetener* Tbk Kabupaten Lampung Tengah”.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi, untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil aalamiin, ucapan syukur penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, pengetahuan, dan karunia serta kemudahan di dunia sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Analisis Kepentingan Dan Kinerja Serta Kepuasan Konsumen Terhadap Snack Tiwul Balado Bueka Di Bandar Lampung”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan kesempatan, bimbingan, saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M. T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah membantu dan mendukung penulis selama perkuliahan.
4. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing utama yang telah memeberikan banyak sekali mimbangan, arahan dan masukan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak sekali bimbingan, arahan, masukan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si., selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran serta masukan terhadap skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung, yang telah mengajari, membimbing dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik.
8. Bu eka selaku pemilik dari IKM Tiwul yang telah memberikan izin penelitian, memberikan informasi dan membantu dalam pengisian kuesioner untuk penelitian penulis.
9. Kedua orang tua tercinta serta keluarga besar penulis yang telah mengasihi, memberikan dukungan, motivasi, semangat serta doa yang selalu menyertai penulis selama ini.
10. Kepada Rima Anggraini selaku partner spesial saya, yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama perkuliahan.
12. Sahabat seperjuangan Nurhayati, Herman dan Iskandar yang selalu memberikan doa dan semangat serta membantu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Keluarga KMNU UNILA, BPH Wasi'I dan PMII yang selalu ada sebagai keluarga perantauan selama perkuliahan.
14. Teman-teman TIP angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan Skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca

Bandar Lampung, 13 November 2024
Penulis,

Hikmal

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang & Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian	3
1.3 Kerangka Pemikiran	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tiwul dan produk olahannya	6
2.2 Atribut produk	6
2.3 Unsur-unsur dalam atribut produk.....	7
2.4 Keputusan Pembelian	9
2.5 Kepuasan konsumen	11
2.5.1 Elemen Kepuasan Konsumen.....	11
2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen.....	12
2.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan	13
2.7 Loyalitas Konsumen	14
2.8 Bauran Pemasaran	16
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Tempat penelitian	19
3.2 Jenis dan sumber data	19
3.3 Penentuan Jumlah Responden	19
3.3.1 Penyusunan Kuesioner	20
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	21
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	21
3.4.2 Uji Validitas	22
3.4.3 Uji Reliabilitas	22
3.4.4 Metode Importance Performance Analysis (IPA)	23
3.4.5 Customer Satisfaction Index (CSI)	24

IV. PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2 Profil Konsumen.....	27
4.2.1 Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2.2 Konsumen Berdasarkan Usia.....	28
4.2.3 Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	29
4.2.4 Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	29
4.2.5 Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	30
4.2.6 Konsumen Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	31
4.3 Importance Performance Analysis (IPA).....	32
4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas Atribut Produk Tiwul Balado Bu Eka	32
4.3.1.1 Uji Reliabilitas.....	32
4.3.1.2 Uji Validitas.....	32
4.3.2 Importance Performance Analysis pada produk Tiwul BuEka.....	35
4.4 Customer Satisfaction Index (CSI).....	39
V. KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja	23
Tabel 2. Uji reliabilitas.....	32
Tabel 3. Uji validitas	33
Tabel 4. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan pada Tiwul BuEka.....	34
Tabel 5. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI).....	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka pemikiran	5
Gambar 2. Produk Tiwul.....	26
Gambar 3. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
. Gambar 4. Konsumen Berdasarkan Usia	28
Gambar 5. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	29
Gambar 6. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Gambar 7. Konsumen Berdasarkan Pendapatan	30
Gambar 8. Kosumen Berdasarkan Pengalaman Pembelian	31
Gambar 9. Diagram Kartesius IPA produk Tiwul BuEka.....	36
Gambar 10. Foto dengan konsumen.....	48

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang & Masalah

Pembangunan pertanian merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional, salah satu upaya membangun ekonomi nasional melalui pembangunan pertanian adalah program ketahanan pangan, berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian nomor 14 tahun 2012, ketahanan pangan merupakan prioritas pembangunan nasional (Prastanti, 2018). Ketahanan pangan dapat dicapai dengan pemenuhan pangan dari sumber pangan domestik (Hayuningtyas dkk., 2022). Pangan diperlukan tubuh atas fungsinya sebagai triguna makanan untuk pemenuhan gizi dan sumber energi seperti pada olahan singkong yaitu tiwul (Syafani, 2017).

Tiwul adalah produk pangan tradisional yang berasal dari Indonesia, produk ini dibuat dari singkong yang diolah melalui proses fermentasi dan pengeringan (Putra, 2022). Proses fermentasi memberikan rasa khas pada tiwul dan juga meningkatkan daya simpannya (Syafani, 2017). Tiwul biasanya di jual dalam bentuk langsung dan apabila akan dikonsumsi harus diolah terlebih dahulu (Prastanti, 2018). Tiwul ini memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi di Indonesia, dan konsumsinya sering terkait dengan tradisi lokal (Hayuningtyas dkk., 2022).

Griya tiwul BuEka merupakan salah satu industry kecil menengah (IKM) yang bergerak dalam usaha produksi tiwul, berlokasi di Desa Sukajawa Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah (IKM Bueka, 2024). Griya tiwul BuEka mengolah tiwul dengan bahan baku ubi kayu sebesar 3,2 ton/bulan (IKM Bueka, 2024). Bahan baku tersebut dapat menghasilkan sebesar 768 Kg tiwul

yang terdiri dari 608 Kg tiwul dan 160 Kg tiwul *off grade* (5%) (Data primer, 2024). Tiwul *off grade* adalah hasil samping dari produk tiwul yang memiliki bentuk butiran-butiran kecil atau besar yang memiliki nilai jual yang sangat rendah (Prastanti, 2018). Untuk meningkatkan nilai jual tiwul *off grade* Griya Tiwul BuEka mengolahnya menjadi berbagai bentuk snack tiwul seperti: tiwul balado, kukis tiwul, jipang tiwul, dan kerupuk tiwul.

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi, preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada (Kotler, 2016). Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang mengacu pada 4P yaitu *product, price, place dan promotion* (Tarigan, 2023). Preferensi terhadap makanan didefinisikan sebagai derajat kesukaan atau ketidaksukaan terhadap makanan dan preferensi ini akan berpengaruh terhadap konsumsi pangan (Prastanti, 2018).

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen, dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli (Putra, 2022). Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Rubinowo, 2012).

Tiwul memiliki nilai historis dan budaya yang tinggi di Indonesia, dan konsumsinya sering terkait dengan tradisi lokal, seperti yang disebutkan sebelumnya, dalam konteks modern, produk tradisional seperti tiwul menghadapi tantangan dalam bersaing dengan produk pangan lain yang lebih modern dan beragam (Prastanti, 2018). Oleh karena itu, analisis preferensi konsumen terhadap produk tiwul dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan popularitasnya di masyarakat (Putra, 2022). Tiwul

balado adalah salah satu produk olahan tiwul yang ada di IKM BuEka yang dimana yang hanya membedakan dari tiwul yang lain adalah rasanya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis preferensi konsumen dan kinerja atribut produk tiwul balado di Bandar Lampung, hasil penelitian tentang kinerja atribut produk sangat dibutuhkan oleh produsen tiwul sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan memasarkan produk tiwul (Prastanti, 2018). Data dan informasi yang diperoleh, diharapkan memberikan informasi mengenai kriteria produk yang akan dipasarkan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen produk tiwul balado BuEka.
2. Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut produk produk tiwul balado BuEka.
3. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tiwul balado BuEka.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk terhadap harapan mereka (Putra, 2022). Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasinya, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa (Prastanti, 2018). Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasinya maka konsumen akan merasa senang (Kotler dan Keller, 2009 dalam Tarigan, 2023).

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Prastanti, 2018). Penelitian mengenai preferensi konsumen ini berfokus pada kerangka kerja perilaku konsumen, perilaku konsumen merujuk pada suatu rangkaian langkah pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam konteks

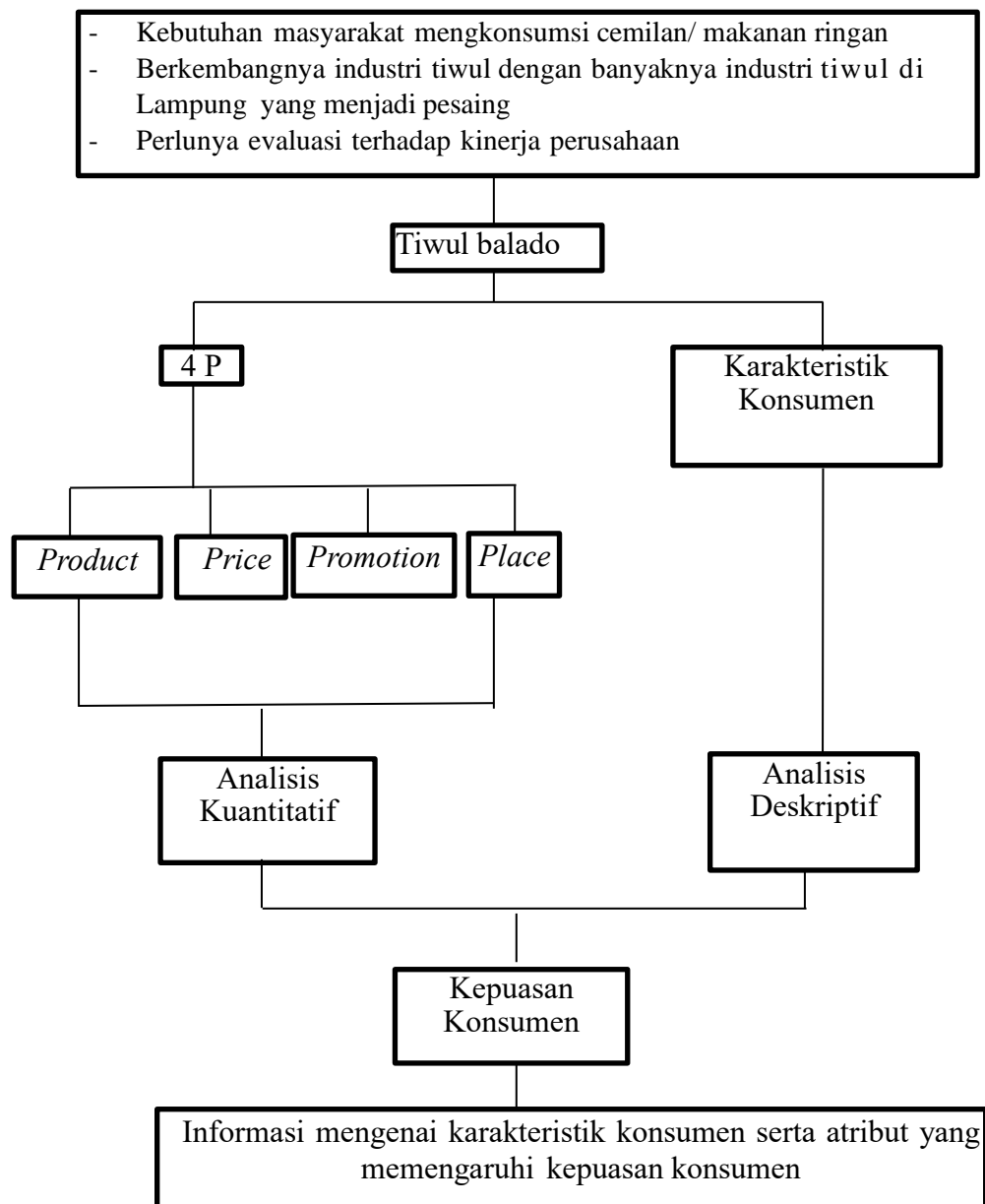
menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau layanan. Menurut Engel dkk., (2012) ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang konsumen jalani, termasuk tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan mengevaluasi pembelian setelahnya.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti ini dilakukan studi literatur terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis, penelitian mengenai analisis preferensi konsumen memiliki tujuan untuk mengetahui kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan atribut berdasarkan penilaian konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian (Putra, 2022). Penelitian sebelumnya menggunakan jenis produk yang sama yaitu produk tiwul dengan atribut-atribut yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada suatu produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Tarigan, 2023). Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, itu kelengkapan fungsi (fitur), yang dimana desain serta layanannya purna jual (Prastanti, 2018). Atribut produk dianggap sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan pembelian, semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, maka akan semakin besar peluang produk tersebut yang diminati oleh konsumen, lalu Perusahaan ini mempunyai tugas yang sangat penting untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk yang akan kita tawarkan tersebut apakah itu sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum (Hayuningtyas dkk., 2022).

Penelitian Prastanti (2017) tentang “Preferensi konsumen terhadap gatot tiwul Yu Tum di Gunungkidul” mengemukakan bahwa merek dan rasa menjadi atribut dengan persentase tertinggi dalam menentukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyaningsih (2018) yang menyatakan bahwa merek itu tidak hanya

memberi keuntungan langsung, tetapi juga untuk keuntungan jangka panjang maka dengan hal ini kami memelihara konsumen itu untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk. Adapun penelitian tentang Analisis Kinerja Atribut Produk tiwul yang akan Memengaruhi suatu Kepuasan Konsumen tiwul di Bandar Lampung belum diketahui, sehingga perlu diteliti. Kerangka pemikiran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tiwul dan produk olahannya

Tiwul adalah makanan tradisional yang berasal dari Indonesia. Makanan ini terbuat dari umbi suweg atau gaplek yang diolah menjadi tepung tiwul, proses pembuatannya melibatkan beberapa tahap, termasuk pemotongan, perendaman, dan pengeringan umbi suweg atau gaplek tersebut (Putra, 2022). Setelah itu, tepung tiwul dapat digunakan untuk membuat berbagai jenis makanan, seperti bubur atau kudapan. Tiwul biasanya diolah menjadi bubur tiwul, yang seringkali disantap sebagai makanan tradisional (Prastanti, 2018). Makanan ini juga dianggap sebagai sumber energi yang baik dan sering dikonsumsi sebagai makanan pokok, terutama di daerah-daerah di Jawa (Hayuningtyas dkk., 2022).

2.2 Atribut produk

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Keputusan mengenai atribut-atribut ini sangat memengaruhi reaksi konsumen, adanya atribut yang melekat pada suatu produk, konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan (Putra, 2022). Bagi perusahaan, dengan mengetahui atribut atribut apa saja yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan sempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen Kotler dan Armstrong (2004) dalam Tarigan, (2023). Atribut produk yang digunakan pada produk Tiwul BuEka mengikuti *marketing mix* yaitu 4P (*Produk, Price, Place dan Promotion*) yang terdapat atribut masing- masing yang digunakan seperti pada produk atributnya rasa, aroma, tekstur, dan warna pada produk.

2.3 Unsur-unsur dalam atribut produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

(Armstrong dan Kotler 2003 dalam Putra, 2022) mengelompokkan atribut produk menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak terlalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian dalam meningkatkan kinerja produk, memotong, biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar. Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas (Putra, 2022). Menurut Prasetyo

(2017) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Menurut Putra (2022) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Dimensi kualitas jasa maupun produk dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas jasa
 - a. Berwujud, termasuk kualitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan.
 - b. Reliabilitas, kemampuan personil untuk melakukan secara bebas dan akurat.
 - c. Tanggapan, konsumen diberikan pelayanan dengan segera. Jaminan, pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
 - d. Empati, kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.
2. Dimensi kualitas produk
 - a. Kinerja, kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
 - b. Fitur, jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
 - c. Realibilitas, profitabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
 - d. Daya tahan, unsur produk.
 - e. Pelayanan, mudah dan cepat diperbaiki.
 - f. Estetika, bagaimana mudah dilihat, dirasakan, dan didengar.
 - g. Kualitas penerimaan, kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan

factor faktor tidak berwujud lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Atribut produk menurut Putra (2022) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk dipandang sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati konsumen. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatumerek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain serta layanan purna jual. Suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan akan lebih memungkinkan dibeli konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang konsumen rasakan.

Terdapat tahapan dalam memutuskan pembelian, yaitu:

A. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal (Tarigan, 2023)

B. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Tingkat keterlibatan pencarian dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Perhatian tajam merupakan keadaan pencarian yang lebih rendah sedangkan pencarian informasi aktif untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

C. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Fahnaz (2022) yaitu pertama, konsumen memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

D. Keputusan Pembelian

konsumen membentuk preferensi antar merek kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok

keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, tetapi harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.5 Kepuasan konsumen

Menurut Putra (2022) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Fahnaz (2022) mengemukakan kepuasan penilaian konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasinya, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasinya maka konsumen akan merasa senang. Dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja produk terhadap harapan konsumen, Atau konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa.

2.5.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Prastanti (2018) bahwa terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian

dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima.

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi harapan konsumen. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan pembelian sesuai atau melebihi persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation* dan *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Confirmation terjadi bila harapan dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Hayuningtyas (2022), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

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

2.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Husniati dkk., (2020) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sitem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit untuk mendapat kan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidak puasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja pelanggan akan langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan lagi. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit untuk mendapat kan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidak puasan pelanggan.

2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey maupun wawancara secara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survey dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

b) *Devided Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya

harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah dirasakan atau diterima

c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen dan saran-saran untuk perbaikan.

d) *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta meranking berbagai elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja dalam masing-masing elemen.

e) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

f) *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggannya atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Loyalitas dari perspektif perilaku terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Dimas, 2023). Menurut Fahnaz (2022) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau tidak menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena konsistensi

dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Indikator-indikator loyalitas konsumen, sebagai berikut menurut Dirga (2021).

a. Perilaku tindakan (*behavior measures*)

Perilaku tindakan, yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual pelanggan yang mengarah pada perilaku kebiasaan. Perilaku tindakan (aktual) berarti mengukur pada pembelian yang telah benar – benar dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membantu terbentuknya perilaku kebiasaan untuk mengonsumsi produk maupun jasa sehingga pelanggan dapat berubah menjadi loyal.

b. Pengukuran biaya pengganti (*measuring switch cost*)

Biaya pengganti merupakan biaya yang digunakan ataupun dikeluarkan pelanggan untuk melakukan *switching* (perpindahan) pada merek, sehingga ketika pelanggan berniat untuk berganti dari merek satu ke merek lain akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini mengarah pada keadaan pelanggan yang sudah lama menggunakan produk dari merek X kemudian ingin beralih ke merek Y yang baru, maka akan ada biaya untuk perpindahan tersebut, seperti kehilangan nilai, konsekuensi dan lain – lain. *Switch cost* dilakukan untuk mempertahankan hubungan agar pelanggan setia pada merek. Adanya biaya *switching* akan membuat konsumen mempertimbangkan dengan matang untuk berpaling ke merk lain.

c. Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*)

Pengukuran kepuasan merupakan indikator untuk mengetahui puas atau tidak seorang pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa puas maka kecil kemungkinan untuk pelanggan berpindah pada produk lain.

d. Pengukuran kesukaan merek (*measuring liking brand*)

Kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek menciptakan kehangatan dan kedekatan yang dirasakan pelanggan, sehingga akan memupuk loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki hubungan yang intim terkait dengan perasaan yang dirasakan selama

menggunakan produk ataupun jasa dari merek bersangkutan.

e. Pengukuran komitmen (*measuring commitment*)

Pengukuran komitmen melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk dalam hal ini, mengarah pada terciptanya dorongan untuk menceritakan atau merekomendasikan produk dari merek yang digunakan pelanggan pada oranglain sehingga dengan menceritakan atau bahkan merekomendasikan produk ataupun jasa dari merek tertentu ke orang lain akan membuat pelanggan berkomitmen atas apa yang di ceritakannya kepada orang lain dan akan memengaruhi loyalitasnya.

f. Berkata Positif (*say positif things*)

Mengatakan hal positif merupakan penyampaian hal – hal positif dalam bentuk kata – kata tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, sehingga dengan menyampaikan hal positif terhadap apa yang telah di konsumsi pada orang lain akan menstimulus pikiran untuk ikut mencoba dan tetap loyal karena hal – hal positif yang kita sampaikan.

g. Merekomendasikan kepada Orang lain atau Teman (*recommended to someone or friends*)

Merekomendasikan kepada teman berarti terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal.

h. Pembelian Ulang (*continue purchasing*)

Pembelian ulang merupakan sikap untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dilandasi kesetiaan. Membeli produk maupun jasa merek tertentu secara terus menerus mungkin dilakukan apabila kita loyal dan merasa bahwa kita mendapatkan apa yang kita butuh dan inginkan sehingga kita merasa puas.

2.8 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” yang berarti bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Terdapat 4 unsur *marketing mix (Marketing Mix-4p)*, yaitu *produk, price, promotion, place* (Tarigan, 2023).

Unsur *marketing mix (Marketing Mix-4P)* menurut Armstrong dan Kotler (2012) adalah:

a) *Product (Produk)*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Sesuatu yang diinginkan oleh pembeli dan ingin digunakan.

b) *Price (Harga)*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c) *Promotion (Promosi)*

Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

d) *Place (Tempat)*

Sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk

mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM BuEka Lampung Tengan dan di Toko Fitrinofane Kedaton, Fitrinofane Natar serta Toko Putra Baru Kopri Bandar Lampung pada bulan Juni 2024.

3.2 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informasi yang didapatkan dari industri tiwul dan hasil pengisian kuesioner langsung kepada responden. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

3.3 Penentuan Jumlah Responden

Metode pengambilan responden pada penelitian ini adalah metode *convenience sampling*, dalam hal ini responden yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi Tiwul Balado. Hasil wawancara dengan BuEka bahwa produk tiwul balado BuEka terjual di setiap toko hampir 50 pcs per bulannya (Data primer, 2024). Penentuan sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Tarigan, 2023) dengan mengambil populasi konsumen. Ukuran sampel didapatkan menggunakan rumus Slovin (Tarigan, 2023) dengan n adalah seluruh konsumen Tiwul balado, dalam sebulan pada tahun 2024 toko Fitrinofane kedaton terdapat 50 konsumen, toko Fitrinofane natar 50 konsumen dan Toko Putra Baru Kopri 50 konsumen jadi total keseluruhan 150 konsumen dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai galat (e) 10% mendapatkan 60 responden. Adapun rumus penghitungan responden sebagai

berikut:

$$n = N/(N \cdot e^2) + 1$$

$$n = 150/150 \times 0,01 + 1$$

$$n = 150/2,5 = 60 \text{ Responden}$$

Keterangan

n = jumlah responden

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Jadi penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 60 responden di Fitrinofane kedaton 20 orang, Toko Fitrinofane natar 20 orang dan Toko Putra Baru 20 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode sampling.

3.3.1 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dari pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai kinerja dan kepentingan atribut-atribut yang berkaitan. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yang diajukan kepada konsumen. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dipandu oleh peneliti. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix-4P*), meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotions* (promosi), *place* (tempat). Variabel yang digunakan mengacu pada 4P tersebut yaitu terdiri dari rasa, warna, aroma, bentuk, tekstur, kemasan, label halal, label izin usaha, ukuran kemasan, harga, iklan, promosi, tempat, ketersediaan produk, lokasi pembelian, kebersihan produk dan display. Atribut pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian mengacu pada penelitian terdahulu dan kondisi terkini dari industri tiwul. Atribut yang digunakan dari penelitian Fransiskho dkk (2021) meliputi promosi atau diskon. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dari pertanyaan-pertanyaan tertutup.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan responden yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Responden terpilih karena responden ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penarikan sampel bermanfaat pada tahap awal penelitian eksploratif untuk mencari petunjuk awal tentang suatu kondisi yang menarik perhatian (Prastanti, 2018).

3.4 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan memperoleh terlebih dahulu data dari kuesioner yang kemudian diolah menggunakan software Microsoft Excel untuk kemudian dianalisis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digambarkan dengan analisis deskriptif. Selanjutnya untuk analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Adapun penjelasan dari analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan salah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif bertujuan agar pembaca lebih mudah dalam membaca dan memahami hasil studi penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat keterkaitan karakteristik konsumen dengan proses keputusan pembelian. Karakteristik konsumen didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan. Tujuan penelitian deskriptif adalah mempelajari aspek apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana suatu topik permasalahan (Tarigan, 2023).

3.4.2 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Tarigan (2023) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas instrumen terbagi dalam validitas internal (*construct validity* dan *content validity*) dan validitas eksternal (empiris). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian dengan uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* yaitu:

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

Keterangan :

r : koefisien validitas yang dicarinya : jumlah responden

X : skor masing masing pertanyaan X

Y : skor masing masing pertanyaan Y

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan signifikansi 0,05 kriteria pengujian jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang (Dirga, 2021). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Tarigan, 2023). Jika nilai $\alpha > 0,6$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat (Putra dkk., 2014). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang (Dirga, 2021).

$$r_1 = \frac{k}{k-1} - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = jumlah varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian total

3.4.4 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat pentingnya (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk matriks IPA. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja atribut menggunakan skala *likert* lima tingkatan. Penentuan nilai kepentingan dan kinerja dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja

Nilai	Kepentingan	Kinerja
5	Sangat penting	Sangat baik
4	Penting	Baik
3	Cukup penting	Cukup baik
2	Tidak penting	Tidak baik
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik

Nilai yang diberikan responden pada tingkat kepuasan merupakan representasi dari tanggapan responden terhadap kinerja tiap-tiap atribut. Demikian juga untuk penilaian pada tingkat kepentingan merupakan tingkat kepentingan dari responden mengenai adanya atribut-atribut pada industri tiwul.

Hasil perhitungan berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja toko dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan, dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum v_1}{V} = \dots$$

Keterangan:

x= skor rata-rata tingkat kepercayaan atau kinerja

y = skor rata-rata tingkat kepentingan

n= jumlah responden

Hasil perhitungan tersebut dinyatakan dalam matriks IPA. Matriks IPA diperlukan untuk penjabaran tingkat kinerja dan kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah, dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan.

3.4.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Tahap-tahap perhitungan CSI sebagai berikut:

1. Menghitung *Mean Importan Score* (MIS)

Nilai MIS diperoleh dari hasil menjumlahkan semua nilai kepentingan atribut kemudia dibagi dengan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i \cdot x \cdot 100\%}{\sum_{i=1}^n MIS_i}$$

Keterangan :

n= jumlah responden

Y_i = nilai kepentingan atribut Y ke-i

I = atribut kinerja ke-i

2. Menghitung *Weight Factor* (WF)

Nilai WF merupakan persentase dari nilai MIS per atribut yang diperoleh dari rumus berikut:

$$WF = \frac{MIS \rightarrow x \cdot 100\%}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan :

P= jumlah atribut kepentingan

3. Menghitung *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai MSS diperoleh dari rata-rata tingkat kepuasan pada tiap responden responden yang akan di wawancarai pada saat penelitian yang berlangsung.

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n^0}$$

Keterangan :

X_i = nilai kepuasan atribut ke-i

4. Menghitung *Weight Score* (WS)

Nilai WS diperoleh dari mengalikan nilai MSS dengan WF:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Langkah terakhir yaitu menghitung CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS \times 100\%}{HS}$$

Keterangan :

HS = *highest scale* (skala maksimum yang digunakan)

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil konsumen yang membeli produk Tiwul BuEka yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 40 responden, berasal dari berbagai kalangan usia mulai dari 17 tahun hingga 36 tahun, tingkat pendidikan didominasi oleh SMA/Sederajat sebesar 34 responden, berasal dari berbagai jenis pekerjaan, didominasi oleh 42 pelajar, memiliki pendapatan atau uang saku < Rp. 500.000 serta pengalaman membeli terdiri dari 45 orang dengan 2 kali pengalaman pembelian, yang menunjukkan bahwa Tiwul BuEka diterima oleh berbagai kalangan dan konsumen merasa puas terhadap produk sehingga membeli kembali produk tersebut.
2. Atribut – atribut produk Tiwul BuEka yang termasuk dalam prioritas utama (kinerja rendah dan kepentingan tinggi) adalah atribut potongan harga pada produk. Pada pertahankan prestasi adalah atribut rasa, label halal, label izin usaha, harga, ukuran kemasan, warna kemasan, warna produk dan potongan harga dalam jumlah pembelian. Pada prioritas rendah adalah produk iklan melalui media sosial (Instagram, Facebook dll), tempat, lokasi pembelian, display, dan ketersediaan produk. Sedangkan pada prioritas berlebihan adalah atribut aroma, ukuran, tekstur, bentuk dan kemasan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan (CSI) diperoleh tingkat kepuasan konsumen dinyatakan sangat puas dengan nilai 82,2 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat direkomendasikan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada produsen untuk memperbaiki point atribut yang berkenaan dengan sikap konsumen, seperti potongan harga pada event tertentu dan dalam jumlah tertentu. Hal ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian Tiwul BuEka. Semakin banyak potongan harga yang diberikan, maka akan semakin banyak konsumen yang membeli.
2. Produsen perlu memperhatikan edukasi dan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen tentang masa simpan produk, terutama produk yang didiskon, sehingga konsumen akan lebih memperhatikan waktu konsumsi produk agar produk tidak rusak dan membuat konsumen kecewa.
3. Atribut yang menurut konsumen kurang baik perlu diperbaiki oleh pemiliki agar bisa berjalan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustawan, K.L. 2020. Analisis Kinerja Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Minuman Black Kopi (Studi Kasus di Kafe Triple Ah di Kota Bandar Lampung). (Skripsi). Universitas Lampung. Hlm 84.
- Amanah, D. 2010. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2 (1): 71-87.
- Arifin, M.H.F. dan Tian, N.M. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan divisi bake mart hypermart kabupaten ponorogo. *Agroindustrial Technology Journal*, 2 (02):107-115.
- Armstrong, G. dan Philip, K. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta. Hlm 82.
- Armstrong, G. dan Philip, K. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*. Prenhalindo. Jakarta. Hlm 74.
- Bastian, D.A. 2014. Analisa pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1): 1-9.
- Cahyati, T. 2016. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Purworejo. 171 Hlm.
- Chairunnisa, D., Dwi, H. dan Rabiatul, A. 2019. Kepuasan dan pola pembelian donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agribisnis*. 2 (1): 2-6.
- Devita, R., Wuryaningsih, D.S. dan Rabiatul, A. 2021. Sikap dan faktor yang memengaruhi pembelian konsumen terhadap roti Kamura Bakery di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9 (3): 485-492.
- Dimas, F. A. 2023. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Rigin Studi Kasus Di Badan Usaha Milik Desa Kampung Kopi Rigin, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. *Skripsi*. Universitas Lampung. Hlm. 76.

- Dirga, S. M. P. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Skripsi*. Di Cokotetra Caf Dago. Poltekpar NHI Bandung. Hlm 81.
- Elvana, N.C. 2018. Analisis persepsi dan niat pembelian produk roti Breadtalk Ambarrukmo Plaza. *Jurnal Ekonomi Islam*. 3(1):2-7.
- Fahnaz, A. D. (2022). *Skripsi: Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Ayam Kampung Di Kabupaten Pesawaran*. Politeknik Negeri Lampung. Hlm 62.
- Fiani, M. dan Edwin, J. 2012. Analisa pengaruh food quality & brand image terhadap keputusan pembeli roti kecil toko Roti Ganep's di kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1): 1-6.
- Fransiskho, G., Thomas, S.G. dan Wily, J. 2021. Pengaruh kepuasan konsumen dan diskon terhadap volume penjualan PT Atmindo TBK Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7 (2): 20-29.
- Gusnadi, D. dan Surya, H.A. 2018. Analisis daya terima konsumen pada produk roti berbasis substitusi kulit pisang ambon. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, ISSN No 2622-7436*.
- Hayuningtyas, C. R., Purnomo, B. H., & Nurhayati, N. (2022). Atribut Mutu Keripik Pisang Masak dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 9(1), 10-15.
- Japarianto, E., Poppy, L. dan Nur, A.K. 2007. Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1): 34-42.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*. Prebalindo. Jakarta. 346 Hlm.
- Prastanti, A. P., & Komariah, K. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Gatot Tiwul Yu Tum di Gunungkidul. *Journal of Culinary Education and Technology*. 7(1).
- Prasetio, R. D. (2017). Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Sari Kedelai Inasoya (Kasus di Kampus Institut Pertanian Bogor, Dramaga, Bogor). 1-2.
- Putra, K. P. (2022). Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Keripik Pisang Shinta Di Kota Bandar Lampung. (*Skripsi*). Universitas Lampung. Hlm 73
- Tarigan, K.,E.,A.(2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Parfum Sebatin Varian Sunset Moment. *Skripsi*. Universitas Lampung. Hlm 65.