

**ANALISIS PREFERENSI, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN
KONSUMEN GULA SEMUT DI PASAR MODERN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Luthfia Nur Salsabila
2114131013



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

Analysis of Preferences, Consumption Patterns, and Consumer Satisfaction of Crystals Palm Sugar at Modern Markets in Bandar Lampung City

By

LUTHFIA NUR SALSABILA

This study aims to analyze preferences, consumption patterns and consumer satisfaction for crystal palm sugar at modern markets in Bandar Lampung City. The study used a survey method with data collection conducted in February 2025. Respondents totaled 60 people who were taken by accidental sampling in four selected modern market locations, which are Chandra Supermarket, Chandra Mini Market, Super Indo, and Fitrinofane. The analytical methods used are conjoint analysis, quantitative descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The research found that consumer preferences at modern market in Bandar Lampung City for crystal palm sugar are fragrant aroma, coarse grain texture, dark brown color, 250 gram using standing pouch packaging. Consumers consume crystal palm sugar as an alternative sweetener and the brands that are widely purchased are Aromanis, Haan, and Edna. The 250 gram size is the usual size purchased by consumers with a purchase frequency of one to two times and a consumption frequency of fifteen times per month. The number of purchases made was 272 grams per month and the amount of consumption was 176 grams per month. Consumer satisfaction is in the very satisfied category. The attributes of crystal palm sugar that need to be maintained are price attributes, ease of obtaining, availability of expiration dates, halal labels, and distribution permits.

Keywords: crystal palm sugar, consumption pattern, consumer satisfaction, preference

ABSTRAK

Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung

Oleh

LUTHFIA NUR SALSABILA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi, pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap gula aren kristal di pasar modern Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data yang dilakukan pada bulan Februari 2025. Responden berjumlah 60 orang yang diambil secara *accidental sampling* di empat lokasi pasar modern terpilih, yaitu Chandra Supermarket, Chandra Mini Market, Super Indo, dan Fitrinofane. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konjoin, analisis deskriptif kuantitatif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen di pasar modern di Kota Bandar Lampung terhadap gula aren kristal adalah aroma harum, tekstur butiran kasar, warna coklat tua, ukuran 250 gram menggunakan kemasan *standing pouch*. Konsumen mengonsumsi gula aren kristal sebagai pemanis alternatif dan merek yang banyak dibeli adalah Aromanis, Haan, dan Edna. Ukuran 250 gram merupakan ukuran yang biasa dibeli oleh konsumen dengan frekuensi pembelian sebanyak satu hingga dua kali dan frekuensi konsumsi sebanyak lima belas kali per bulan. Jumlah pembelian yang dilakukan sebanyak 272 gram per bulan dan jumlah konsumsi sebanyak 176 gram per bulan. Kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas. Atribut gula aren kristal yang perlu dipertahankan adalah atribut harga, kemudahan mendapatkan, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, label halal, dan izin edar.

Kata kunci: gula semut, kepuasan konsumen, pola konsumsi, preferensi

**ANALISIS PREFERENSI, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN
KONSUMEN GULA SEMUT DI PASAR MODERN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

LUTHFIA NUR SALSABILA

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan
Kepuasan Konsumen Gula Semut di
Pasar Modern Kota Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa

: Luthfia Nur Salsabila

Nomor Pokok Mahasiswa

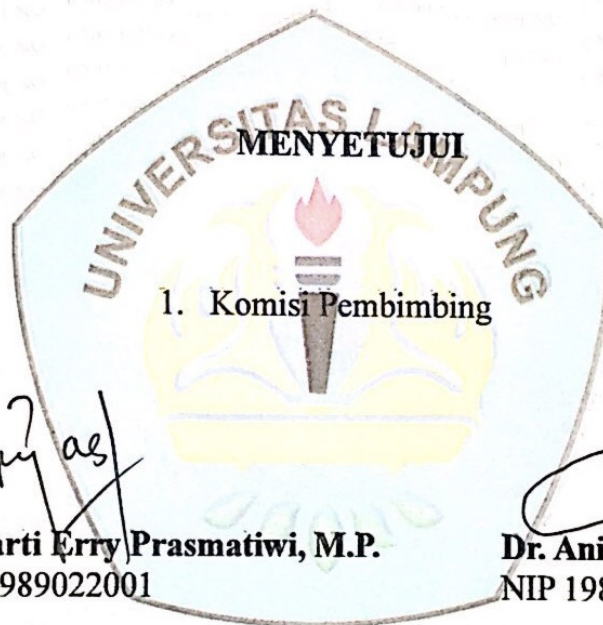
: 2114131013

Program Studi

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian



1. Komisi Pembimbing

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

Dr. Ani Suryani, S.P., M.Sc.
NIP 198203032009122008

2. Ketua Jurusan Agribisnis

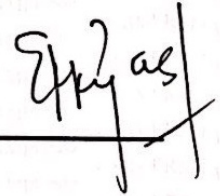
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

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



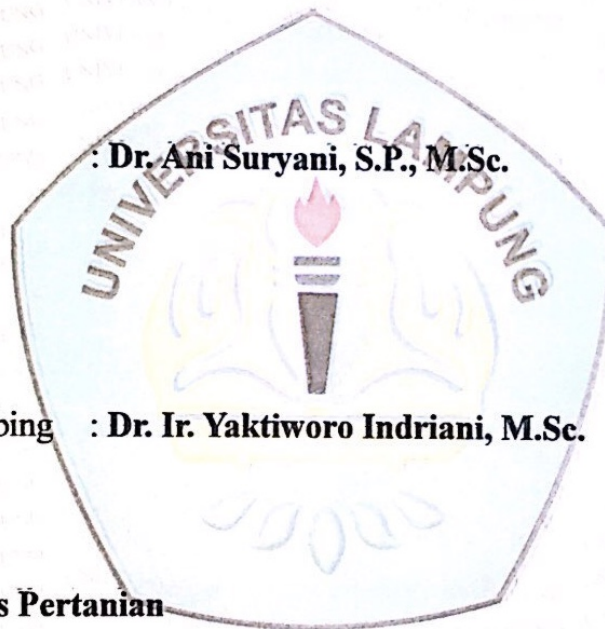
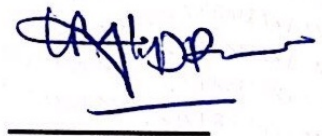
Sekretaris

: Dr. Ani Suryani, S.P., M.Sc.



Penguji

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



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP.196411181989021002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juni 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulisan lain dengan cara tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Pembimbing penulisan skripsi ini berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh skripsi ini pada jurnal ilmiah mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025
Pembuat Pernyataan



Luthfia Nur Salsabila
NPM 2114131013

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tanggal 25 Agustus 2003 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari Bapak Erdiandri dan Ibu Maryati. Penulis menyelesaikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Handayani Gedong Air Bandar Lampung pada tahun 2009, Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Gedong Air pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Bandar Lampung pada tahun 2018, Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 10 Bandar Lampung pada tahun 2021. Penulis terdaftar sebagai mahasiswi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2021.

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Kelurahan Sukadana Ham, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung pada tahun 2022. Penulis melaksanakan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan program Kewirausahaan di Agriiku Corner, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2023. Pada bulan Juli hingga Agustus 2024 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PTPN I Regional 7 Unit Way Berulu selama 40 hari efektif. Semasa kuliah, penulis aktif pada organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung sebagai anggota Bidang 3 yaitu Minat Bakat dan Kreativitas lalu menjabat sebagai Ketua Divisi Kesenian Tari pada kepengurusan tahun 2023/2024.

SANWACANA

Alhamdulillahirrabbilamin, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, serta kasih sayang-Nya juga salawat yang senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi penulis dengan judul “Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung” merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lampung

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan doa, masukan, bantuan, bimbingan, dan kritik dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku Dosen Pembimbing Pertama atas kesediaan dalam meluangkan waktu, kesabaran dalam membimbing, memberikan ilmu, saran, kritik, nasihat, dan motivasi yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Ani Suryani S.P., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Dosen Pembimbing Akademik atas kesediaan dalam meluangkan waktu, kesabaran dalam membimbing, memberikan ilmu, saran, kritik, nasihat, dan motivasi yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas atas kesediaan dalam meluangkan waktu dan tenaga, memberikan ilmu, saran, kritik, nasihat, dan motivasi yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua tersayang, Bapak Erdiandri dan Ibu Maryati, S.Pd, yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan cinta dan kasih sayang. Terima kasih atas doa, perjuangan, motivasi, dukungan, pembelajaran, dan banyak hal lainnya yang selalu diberikan sehingga menguatkan penulis selama proses pendidikan ini. Terima kasih atas segalanya.
7. Saudara kandung tersayang, Indri Meliana (Almh.) dan Nayarani Humaira, S.Ked. Terima kasih Kak Naya atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Seluruh keluarga besar penulis yang turut memberikan doa, dukungan, bantuan, dan kasih sayang selama penulis menyelesaikan proses pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
10. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Lucky, Mas Bukhari, Mas Boim dan Mas Iwan yang telah memberikan bantuan dan kerja samanya selama ini.
11. Pihak Chandra Supermarket, Chandra Mini Market, Super Indo, dan Fitrinofane Swalayan, manajer dan seluruh staf yang telah memberikan waktu, tempat, bantuan, dukungan, serta kesediaan sehingga penulis dapat melakukan penelitian.
12. Seluruh konsumen yang menjadi responden atas kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
13. Sahabat “Arena Tarung” (Anissa Indah Rianti, Nizka Kania, dan Varissa Rifena Arnancha), sahabat sejak semester awal yang telah membantu, bekerja sama, dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi tempat untuk bertukar pikiran, saling mendukung satu sama lain, serta saling menghibur selama perkuliahan. Semoga kebersamaan kita akan terus terjalin hingga seterusnya.

14. Azmi Sanjaya, atas segala dukungan, semangat, doa, dan bantuan yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi. Terima kasih telah ada mendengarkan segala cerita ataupun keluhan penulis.
15. Teman-teman “Rahasia Negara” yang menemani sejak SMP, terima kasih banyak atas doa dan dukungan yang telah diberikan, serta kebersamaan yang kita lalui. Semoga segala usaha yang tengah kita tempuh saat ini menjadi hasil yang baik dan sesuai dengan harapan kita.
16. Teman-teman seperjuangan Agribisnis A 2021 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala kebersamaan, keceriaan, semangat dan motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini.
17. Seluruh pengurus dan jajaran HIMASEPERTA periode 2023/2024, terima kasih atas segala pengalaman dan kebersamaan yang telah diberikan.
18. Seluruh pihak yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, dukungan, saran, dan kritik yang diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik kepada Bapak/Ibu dan saudara-saudari sekalian atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki ruang untuk perbaikan namun, penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat dan ilmu baik kepada pembaca dan banyak pihak.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025
Penulis

Luthfia Nur Salsabila

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Tanaman Aren & Gula Aren	11
2. Gula Semut	12
3. Konsumen dan Perilaku Konsumen	15
4. Preferensi Konsumen.....	17
5. Pola Konsumsi	19
6. Kepuasan Konsumen	21
7. Penelitian Terdahulu	25
B. Kerangka Pemikiran.....	31
III. METODE PENELITIAN	33
A. Metode Dasar	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	33
C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian	38
D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data.....	42
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
F. Metode Analisis Data	46
1. Preferensi Konsumen Terhadap Gula Semut.....	46
2. Pola Konsumsi Konsumen Gula Semut.....	50
3. Kepuasan Konsumen Terhadap Gula Semut	52
a. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	52
b. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	53
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	56
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	56
B. Gula Aren di Kota Bandar Lampung.....	59
C. Produk Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung	60

D. Supermarket di Kota Bandar Lampung.....	62
1. Chandra Supermarket	63
2. Super Indo.....	64
E. Mini Market di Kota Bandar Lampung.....	65
1. Chandra Mini Market	65
2. Fitrinofane Swalayan.....	66
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Karakteristik Responden Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	68
1. Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan Responden Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung	68
2. Pekerjaan Responden Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	71
3. Pendapatan Rumah Tangga Responden Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung	72
4. Jumlah Anggota Keluarga Responden Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	74
5. Suku Responden Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	74
B. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	75
1. Nilai Kegunaan pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	76
2. Urutan Atribut Gula Semut Terpenting Menurut Preferensi Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	79
3. Kombinasi Atribut Gula Semut yang Disukai Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	80
4. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Konjoin Atribut Preferensi Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	81
C. Pola Konsumsi Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	82
1. Tujuan Mengonsumsi Gula Semut	83
2. Merek Gula Semut yang Dibeli	86
3. Frekuensi Pembelian Gula Semut.....	87
4. Jumlah Pembelian Gula Semut.....	90
5. Frekuensi Konsumsi Gula Semut	91
6. Jumlah Konsumsi Gula Semut	92
D. Kepuasan Konsumen Terhadap Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.....	95
1. Kepuasan Konsumen Terhadap Seluruh Merek Gula Semut.....	95
a. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	95
b. Perbandingan Nilai Atribut Kepentingan dan Kinerja Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung....	99
c. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	101
2. Kepuasan Konsumen Terhadap Merek Gula Semut yang Banyak Dibeli	104
a. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	104
b. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	106

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi gula tebu dan gula aren di Indonesia tahun 2018-2022	2
2. Rata-rata konsumsi per kapita (ons) dalam seminggu produk gula di Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023	3
3. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian	26
4. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan gula semut.....	36
5. Daftar minimarket dan supermarket berdasarkan kecamatan yang menjual produk gula semut di Kota Bandar Lampung tahun 2025.....	40
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut kombinasi preferensi gula semut	44
7. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen gula semut.....	45
8. Atribut dan level atribut gula semut pada preferensi konsumen di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	47
9. Hasil prosedur orthogonal atribut gula semut pada preferensi konsumen di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	48
10. Skala pengukuran preferensi konsumen.....	49
11. Aspek-aspek pola konsumsi gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung	51
12. Skor tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan.....	52
13. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	53
14. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2023 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin	58
15. Daftar gula semut yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung	61
16. Daftar gula semut yang beredar di lokasi penelitian.....	62

17. Sebaran responden gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.....	69
18. Sebaran responden gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan.....	72
19. Sebaran responden gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung berdasarkan total pendapatan rumah tangga	73
20. Sebaran responden gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	74
21. Sebaran responden gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung berdasarkan suku.....	75
22. Nilai kegunaan pada setiap atribut gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	76
23. Nilai kepentingan konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung	79
24. Nilai <i>total utility</i> kombinasi atribut gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	80
25. Nilai koefisien korelasi analisis konjoin atribut gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	82
26. Alasan konsumen mengonsumsi gula semut.....	84
27. Tujuan konsumen mengonsumsi gula semut.....	84
28. Informasi bahan minuman yang berkaitan dengan gula semut.....	85
29. Merek gula semut yang dibeli oleh konsumen.....	87
30. Ukuran kemasan gula semut yang dibeli oleh konsumen	88
31. Frekuensi pembelian gula semut per bulan.....	89
32. Jumlah pembelian gula semut per bulan	90
33. Frekuensi konsumsi gula semut per bulan	91
34. Jumlah anggota keluarga yang mengonsumsi gula semut	93
35. Jumlah konsumsi gula semut per bulan	93
36. Jumlah gula semut yang dipakai setiap konsumsi.....	95
37. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	96
38. Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) per responden konsumen gula semut	98
39. Nilai rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	101
40. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) berdasarkan merek gula semut yang banyak dibeli.....	105

41. Rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut gula semut berdasarkan merek yang banyak dibeli	107
42. Karakteristik responden gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung	126
43. Atribut preferensi konsumen gula semut.....	130
44. Data uji validitas dan reliabilitas kombinasi atribut preferensi gula semut ...	130
45. Hasil uji validitas kombinasi atribut preferensi pada gula semut	132
46. Hasil uji reliabilitas kombinasi atribut preferensi pada gula semut	133
47. Data preferensi konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung	134
48. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap level atribut gula semut.....	136
49. Hasil analisis konjoin nilai korelasi	136
50. Hasil analisis konjoin nilai kepentingan konsumen gula semut.....	136
51. Pola konsumsi konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung	137
52. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut gula semut	150
53. Hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut gula semut.....	151
54. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut gula semut.....	152
55. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut gula semut.....	153
56. Hasil uji validitas tingkat kinerja atribut gula semut	154
57. Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja atribut gula semut	155
58. Data tingkat kepentingan atribut gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	156
59. Skor evaluasi tingkat kepentingan (RSP) seluruh merek gula semut	157
60. Data tingkat kinerja atribut gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung	158
61. Skor evaluasi tingkat kinerja (RSK) seluruh merek gula semut	159
62. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) seluruh merek gula semut	160
63. Nilai tingkat kesesuaian seluruh merek gula semut	160
64. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) per responden konsumen gula semut.....	161
65. Skor evaluasi tingkat kepentingan (RSP) merek gula semut Aromanis.....	181
66. Skor evaluasi tingkat kinerja (RSK) merek gula semut Aromanis	181
67. Skor evaluasi tingkat kepentingan (RSP) merek gula semut Haan.....	182

68. Skor evaluasi tingkat kinerja (RSK) merek gula semut Haan.....	182
69. Skor evaluasi tingkat kepentingan (RSP) merek gula semut Edna	183
70. Skor evaluasi tingkat kinerja (RSK) merek gula semut Edna.....	183
71. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) gula semut merek Aromanis, Haan, dan Edna	184
72. Nilai tingkat kesesuaian gula semut merek Aromanis	185
73. Nilai tingkat kesesuaian gula semut merek Haan	185
74. Nilai tingkat kesesuaian gula semut merek Edna.....	185

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perbedaan proses produksi gula aren cetak dan gula semut	13
2. Kerangka pemikiran analisis preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung tahun 2025.....	32
3. Diagram kartesius IPA	54
4. Peta administrasi Kota Bandar Lampung.....	57
5. Chandra Supermarket Enggal	63
6. Super Indo Pagar Alam	64
7. Chandra Mini Market Sudirman	66
8. Fitrinofane Swalayan Pagar Alam.....	67
9. Grafik perbandingan atribut-atribut kepuasan dan kinerja konsumen gula semut.....	100
10. Posisi atribut seluruh produk gula semut dalam diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	102
11. Posisi atribut gula semut merek Aromanis di dalam diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	108
12. Posisi atribut gula semut merek Haan di dalam diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	108
13. Posisi atribut gula semut merek Edna di dalam diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	109
14. Gula semut merek Aromanis.....	123
15. Gula semut merek Haan.....	123
16. Gula semut merek Edna	123
17. Gula semut merek Djaya.....	124
18. Gula semut merek Poren.....	124
19. Gula semut merek Rani.....	124
20. Gula semut merek 365 Gula Aren.....	125

21. Foto dan wawancara dengan salah satu responden.....	125
22. Foto wawancara dengan salah satu responden.....	125
23. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) seluruh merek gula semut.....	186
24. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) gula semut merek Aromanis.....	186
25. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) gula semut merek Haan.....	187
26. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) gula semut merek Edna	187

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gula merupakan salah satu komoditas pangan strategis nasional. Secara umum gula yang dikonsumsi bersumber dari gula tebu. Gula memegang peranan penting di sektor pertanian khususnya sub sektor perkebunan dalam perekonomian nasional karena di samping sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat juga sebagai bahan pangan sumber kalori yang relatif murah (Kementerian Pertanian, 2024). Gula merupakan salah satu komoditas pertanian yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai komoditas khusus dalam perundingan *World Trade Organization* (WTO) atau Organisasi Perdagangan Dunia bersama beras, jagung dan kedelai (Arifin, 2008). Gula merupakan pemanis yang tidak memberikan efek berbahaya bagi kesehatan tubuh manusia apabila dikonsumsi secukupnya (Badan Ketahanan Pangan, 2011).

Terdapat berbagai jenis gula yang tersedia di pasaran, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Gula pasir, gula aren, gula merah, adalah jenis gula yang umum digunakan. Gula merupakan komoditas penting dalam kehidupan sehari-hari. Konsumsi gula di Indonesia sangat tinggi, baik dalam bentuk gula pasir, gula merah, maupun gula yang terkandung dalam produk olahan seperti permen dan kue. Variasi produk gula ini menunjukkan bahwa selera konsumen semakin beragam dan produsen terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Saat ini, gula aren menjadi salah satu gula yang banyak dikonsumsi menjadi pengganti gula pasir. Produksi gula pasir dan gula aren di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi gula tebu dan gula aren di Indonesia tahun 2018-2022

Tahun	Produksi tebu (juta ton)	Perkembangan (%)	Produksi gula aren (ribu ton)	Perkembangan (%)
2018	2,17	-	96,77	-
2019	2,23	2,76	100,67	4,03
2020	2,12	-4,93	101,99	1,31
2021	2,35	10,84	107,42	5,32
2022	2,40	2,12	106,87	-0,51
Rerata Perkembangan		2,16		2,54

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2022-2023).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui perkembangan produksi gula tebu dan gula aren dari tahun 2018 sampai dengan 2022 di Indonesia cenderung mengalami fluktuasi. Penurunan produksi tertinggi terjadi pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh dunia termasuk di Indonesia yang menyebabkan adanya pembatasan sosial berskala besar yang membuat hampir seluruh sektor mengalami penurunan. Meskipun demikian, pada tahun 2021 Indonesia mulai perlahan pulih dengan memperbaiki aktivitas perekonomiannya dengan menjaga stabilitas ketahanan pangan sehingga adanya peningkatan kembali dari produksi gula tebu dan gula aren. Produksi gula tebu di tahun 2018 sampai dengan 2022 mengalami rerata perkembangan sebesar 2,16% dengan produksi dalam juta ton. Data terbaru dari produksi gula tebu bersumber dari Direktorat Jenderal Perkebunan (2024), tercatat pada tahun 2023 produksi gula tebu di Indonesia sebanyak 2,3 juta ton. Selain produksi gula tebu yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, produksi gula aren menunjukkan angka yang positif. Dapat dilihat pada Tabel 1, rerata perkembangan produksi gula aren bernilai positif dengan angka sebesar 2,54% dengan produksi dalam ribu ton. Dengan melihat tingginya produksi gula di Indonesia mendorong produsen dan agroindustri untuk menawarkan berbagai pilihan gula, termasuk gula aren yang semakin populer sebagai pengganti gula tebu.

Sebagai alternatif pemanis selain gula tebu, pengembangan gula aren bergantung pada pasokan nira terutama dari tanaman aren. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2022), luas pertanaman aren di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 64.025 ha dengan produksi gula merah sebesar

101.989 ton. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa produksi gula aren mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dimana angka ini dinilai cukup tinggi memiliki peluang yang bagus untuk dapat dikembangkan lagi. Sentra pertanaman aren di Indonesia berada di Jawa Barat dan Sumatera Utara. Gula aren dikonsumsi oleh masyarakat sebagai bahan masakan.

Provinsi Lampung menjadi salah satu provinsi yang mengonsumsi produk gula selain gula pasir, yaitu gula merah dan gula aren. Bandar Lampung menjadi salah satu kota di Provinsi Lampung yang mengonsumsi produk gula. Rata-rata konsumsi per kapita seminggu produk gula di Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata konsumsi per kapita (ons) dalam seminggu produk gula di Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023

Tahun	Gula Pasir	Gula Merah, Gula Aren	Jumlah (ons)	Perkembangan (%)
2019	1,13	0,07	1,20	-
2020	1,12	0,14	1,26	5,00
2021	1,10	0,15	1,25	-0,79
2022	1,14	0,14	1,28	2,40
2023	1,01	0,08	1,09	-14,84
Rerata Perkembangan				-1,64

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024).

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi rata-rata per kapita seminggu masyarakat di Kota Bandar Lampung untuk produk gula cenderung menurun dengan rerata perkembangan -1,64% dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Gula pasir adalah produk gula yang paling diminati oleh masyarakat Kota Bandar Lampung dilihat dari banyaknya konsumsi per ons per minggunya dibandingkan gula lainnya. Penurunan perkembangan konsumsi gula ini dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti perubahan preferensi masyarakat yang mulai sadar akan kesehatan sehingga mulai mengurangi konsumsi gula yang berisiko seperti penyakit diabetes atau obesitas dan masyarakat mulai beralih ke pemanis alami. Melihat kondisi ini dapat menjadi peluang untuk ditingkatkan lagi dengan memvariasikan produk gula seperti gula semut, yang memiliki keunggulan sebagai pemanis alami dan lebih sehat. Gula merah dan gula aren yang berasal dari pohon aren maupun

kelapa perlahan-lahan dapat diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat sebagai produk substitusi dari gula tebu/pasir.

Gula aren merupakan salah satu bahan pokok makanan, sumber kalori, dan sumber rasa manis. Gula aren banyak digunakan oleh ibu rumah tangga sebagai bahan utama pembuatan makanan dan minuman, obat-obatan dan lain sebagainya (Dedi dkk., 2023). Selain dikonsumsi dalam bentuk padat, gula aren dapat diolah menjadi lebih praktis dan memiliki nilai tambah yaitu diolah menjadi gula semut. Gula semut, yang dinamakan demikian karena bentuknya menyerupai rumah semut yang bersarang di tanah juga disebut gula kristal atau gula aren bubuk, merupakan inovasi baru dari gula aren yang lebih mudah digunakan dan disimpan.

Selain menjadi pemanis makanan dan minuman, gula semut memiliki manfaat kesehatan. Menurut Pratama dkk. (2020), secara medis gula semut lebih aman dikonsumsi karena memiliki indeks glikemik yang lebih rendah. Semakin tinggi IG, semakin cepat proses pengubahan karbohidrat menjadi glukosa yang berarti semakin cepat gula darah meningkat (Erdiansyah, 2023). Gula aren memiliki nilai indeks glikemik yang lebih rendah daripada gula pasir (nilai IG 68) yaitu sebesar 35 (Heryani, 2016). Rendahnya nilai indeks glikemik menjadikan gula semut aman untuk dikonsumsi bagi penderita diabetes mellitus. Hal ini mendukung dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat yang cenderung mulai memilih produk pangan yang sehat dan alami seiring dengan meningkatnya kesadaran gaya hidup sehat di era modern sekarang ini (Hadi & Nastiti, 2024).

Perubahan gaya hidup sehat didorong oleh meningkatnya pemahaman tentang risiko kesehatan yang terkait dengan konsumsi gula tebu/pasir berlebih, seperti obesitas, diabetes, dan penyakit lainnya. Dalam konteks ini, gula aren semut menjadi salah satu alternatif yang diminati karena nilai indeks glikemik yang lebih rendah dibanding gula tebu. Dengan indeks glikemik yang lebih rendah, gula aren semut membantu menjaga kestabilan kadar gula darah, menjadikannya pilihan gula yang lebih sehat. Selain itu, proses produksinya

yang alami tanpa bahan tambahan kimia memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap kualitas pangan sehat dan alami. Tren ini menciptakan pola konsumsi masyarakat yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan manfaat kesehatan dan keberlanjutan.

Dalam nilai ekonomis, gula semut adalah salah satu produk turunan aren yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena permintaan gula semut aren ini tidak pernah menurun dan selama ini kebutuhan masih belum terpenuhi baik untuk kebutuhan ekspor maupun kebutuhan dalam negeri (Evalia, 2015).

Selain itu, gula semut merupakan produk diversifikasi dari gula aren memiliki beberapa keunggulan dibandingkan gula cetak, antara lain memiliki daya simpan secara alami lebih lama karena kadar airnya rendah, berbentuk kristal sehingga penggunaannya lebih praktis, mudah dalam pengemasan, pengangkutan, dan harganya pun lebih tinggi (Septiyana dkk., 2019).

Mustaufik dkk. (2014) menambahkan bahwa gula semut memiliki beberapa keunggulan lainnya yaitu memiliki rasa yang khas dengan aroma karamel yang lebih kaya dibandingkan gula tebu, menjadikannya unggul untuk digunakan dalam produk makanan dan minuman tradisional maupun modern. Namun, harga gula semut cenderung lebih tinggi, ketersediaannya terbatas, dan variasi ukuran produk belum seumum gula tebu/pasir.

Potensi pasar yang cukup besar khususnya di Kota Bandar Lampung menjadi daya tarik bagi produsen dan agroindustri gula semut untuk masuk dan bersaing di pasaran. Terdapat banyak pasar modern tersebar di Kota Bandar Lampung sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Ketatnya persaingan di pasar mengharuskan untuk dapat mengetahui karakteristik gula semut seperti apakah yang paling diminati oleh konsumen agar produsen dan agroindustri dapat merencanakan dan mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing dengan produk gula lainnya. Adanya berbagai macam alternatif dari produk gula yang tersedia dapat menyebabkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap gula semut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang berpengaruh seperti kesukaan

(preferensi), pendapatan, pengetahuan, motivasi dalam membeli gula semut, sedangkan faktor eksternal seperti harga gula semut, kemudahan memperoleh produk, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler & Keller (2018), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi ini didasari oleh atribut-atribut yang paling disukai, misalnya konsumen membeli gula semut yang memiliki label BPOM dan label halal, ini menunjukkan bahwa konsumen yakin terhadap produk tersebut bahwa sudah terjamin kehalalannya dan tidak mengandung bahan yang berbahaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Selamat dkk., (2023) yang mengatakan bahwa preferensi konsumen dalam membeli gula semut yakni memiliki label halal dan BPOM.

Gula semut hadir dengan atribut yang semakin bervariasi seiring dengan berkembangnya pasar dan preferensi dari konsumen. Dalam hal ukuran, gula semut biasanya dijual dalam kemasan 100 gram hingga 500 gram. Kemasan gula semut kini lebih bervariasi, mulai dari plastik, *standing pouch*, hingga *pouch ziplock* yang praktis selaras dengan tren. Pada bagian label, banyak produk gula semut mencantumkan klaim seperti, “organik”, “gula alami” atau “bebas pengawet” untuk menarik konsumen. Dari segi harga, gula semut cenderung lebih mahal dibandingkan gula pasir biasa, karena manfaat dan proses produksi umumnya lebih sehat. Kombinasi atribut-atribut ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih gula semut, apakah konsumen memilih gula semut sebagai pemanis yang sehat, apakah mereka lebih tertarik karena kemasan yang praktis dan apakah kemasan estetik meningkatkan daya tarik. Pemahaman terkait karakteristik dan preferensi konsumen dapat membantu produsen dan agroindustri gula semut untuk dapat bersaing dan bertahan.

Dengan adanya preferensi terhadap suatu produk dapat menentukan pola konsumsi dari konsumen. Pola konsumsi mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa (Indriani, 2015). Kebiasaan

dalam mengonsumsi gula semut dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang berulang. Pola ini meliputi frekuensi dan jumlah pembelian konsumsi gula semut dalam kurun waktu satu periode waktu. Pemahaman tentang pola konsumsi penting bagi perusahaan karena informasi ini dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, seperti menyesuaikan ukuran kemasan, harga, atau inovasi produk baru, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Setelah konsumen mengonsumsi suatu produk, konsumen melakukan tahap evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil yang diperoleh adalah tingkat kepuasan konsumen berupa rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan dengan kondisi yang diharapkan (Mabrur dkk., 2022). Apabila konsumen merasa puas terhadap gula semut yang dikonsumsi, membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan konsumsi secara berkelanjutan, namun apabila konsumen memiliki perasaan yang tidak puas terhadap gula semut yang dikonsumsi, maka konsumen merasa kecewa dan menghentikan pembelian. Selain mengetahui tingkat kepuasan, perlu juga menganalisis atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan suatu produk untuk pengembangan usaha. Oleh karena itu, mendorong peneliti melakukan penelitian mengenai preferensi, pola konsumsi dan kepuasan konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

1. Terdapat beragam atribut preferensi gula semut, namun belum diketahui preferensi yang diinginkan oleh konsumen

Meskipun dihadapkan pada berbagai atribut yang serupa, preferensi konsumen terhadap gula semut di Kota Bandar Lampung dapat bervariasi. Atribut gula semut dapat meliputi warna, tekstur, dan ukuran gula tersebut. Masing-masing atribut memiliki sub-atribut atau tingkatan salah satu

contohnya adalah atribut warna butiran gula yang memiliki sub-atribut seperti warna coklat kekuningan dan warna coklat pekat atau atribut tekstur butiran gula yang memiliki sub-atribut seperti bertekstur halus dan agak kasar. Atribut-atribut ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen dan agroindustri gula semut untuk menghasilkan produk sesuai dengan preferensi konsumen yang diharapkan meningkatkan penjualan dengan melakukan pengembangan produk. Namun, preferensi konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung terhadap gula semut belum diketahui secara rinci karena belum ada penelitian yang melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mengenai preferensi konsumen rumah tangga terhadap gula semut di Kota Bandar Lampung.

2. Beragamnya preferensi atribut gula semut menimbulkan pertanyaan mengenai pola konsumsi konsumen gula semut

Preferensi konsumen memiliki kaitan dengan pola konsumsi, hal ini karena preferensi menggambarkan apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen memengaruhi bagaimana mereka membeli dan menggunakan produk dilihat dari pola konsumsinya terhadap gula semut. Setiap manusia pada dasarnya memiliki kebiasaan yang tidak sama antara masyarakat yang satu dengan lainnya. Salah satu contohnya masyarakat yang tidak mengetahui manfaat dari gula semut mungkin lebih memilih gula semut dengan tujuan sebagai produk selingan dari gula pasir. Sementara itu, masyarakat yang mengetahui manfaat kesehatan dari gula semut kemungkinan menggunakan gula semut dalam kesehariannya. Selain itu, ada juga perbedaan dalam frekuensi pembelian dan penggunaan, sebagian masyarakat mungkin membeli sekali dalam jumlah kecil karena hanya menggunakan gula semut sesekali sebagai alternatif pemanis minuman, sementara itu sebagian masyarakat membeli sekali dalam jumlah besar karena menggunakannya setiap hari sebagai pemanis minuman. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pola konsumsi gula semut di masyarakat masih sangat terbatas atau belum dilakukan. Ketiadaan studi tersebut mengakibatkan kurangnya pemahaman mengenai pola konsumsi

gula semut di masyarakat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pola konsumsi gula semut yang dilakukan konsumen di pasar modern Kota Bandar Lampung.

3. Mengenai tingkat kepuasan konsumen gula semut yang saat ini belum diketahui

Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen lama. Memberikan kepuasan kepada konsumen melalui peningkatan kualitas produk adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut. Produk dengan kualitas baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sebagai pengguna akhir. Informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap gula semut sangat penting bagi produsen dan agroindustri gula semut untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidaknya dengan produk mereka. Jika konsumen merasa puas dengan gula semut yang mereka beli, mereka cenderung melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya meningkatkan permintaan produk. Namun, belum diketahui apakah gula semut yang beredar dan dikonsumsi di pasar modern Kota Bandar Lampung sudah memberikan kepuasan yang cukup kepada konsumen atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut-atribut gula semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung?
- 2) Bagaimana pola konsumsi konsumen terhadap produk gula semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung?
- 3) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap gula semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.
- 2) Menganalisis pola konsumsi terhadap gula semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.
- 3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap gula semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- 1) Bagi produsen/agroindustri gula semut, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menjalankan, mengembangkan kegiatan usaha, dan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang tepat.
- 2) Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan pasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan produk gula semut.
- 3) Bagi peneliti lain, sebagai referensi dalam pengembangan penelitian sejenis dengan masalah-masalah yang relevan atau untuk menyempurnakan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Aren & Gula Aren

Tanaman aren (*Arenga pinnata*) merupakan tanaman asli kepulauan Indo-Melayu yang termasuk dalam famili *Arecaceae* (*palmae*). Aren merupakan tumbuhan biji tertutup (*Angiospermae*) yaitu biji buahnya terbungkus oleh daging buah. Tanaman atau pohon aren hampir mirip dengan pohon kelapa (Yudho, 2021). Aren atau enau (*Arenga pinnata*) adalah salah satu jenis tanaman palma yang ada di Indonesia dan merupakan tumbuhan palma terpenting setelah kelapa (nyiur). Aren menyebar hampir di seluruh wilayah Indonesia yaitu Papua, Maluku, Maluku Utara, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Banten, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Bengkulu, Kalimantan Selatan, dan Aceh (Ruslan dkk., 2018). Di Indonesia, pohon aren dapat tumbuh secara liar maupun dibudidayakan. Biasanya pohon ini tumbuh di lereng-lereng ataupun tepian sungai. Jika dibudidayakan, pohon aren dapat ditanam sebagai naungan pohon kopi dengan tetap memerhatikan populasinya agar tidak mengganggu pertanaman kopi itu sendiri. Produk olahan yang dapat diperoleh dari pohon aren, di antaranya nira, kolang-kaling, dan ijuk (Erdiansyah, 2023).

Tanaman aren menghasilkan cairan sadapan potongan tandan yang dikenal dengan nama nira. Penyadapan nira dapat dilakukan dengan kurun waktu 3-5 tahun. Nira tidak berwarna, memiliki cita rasa yang manis dan berbau khas ketika keadaan nira masih segar. Nira aren didapatkan dari hasil

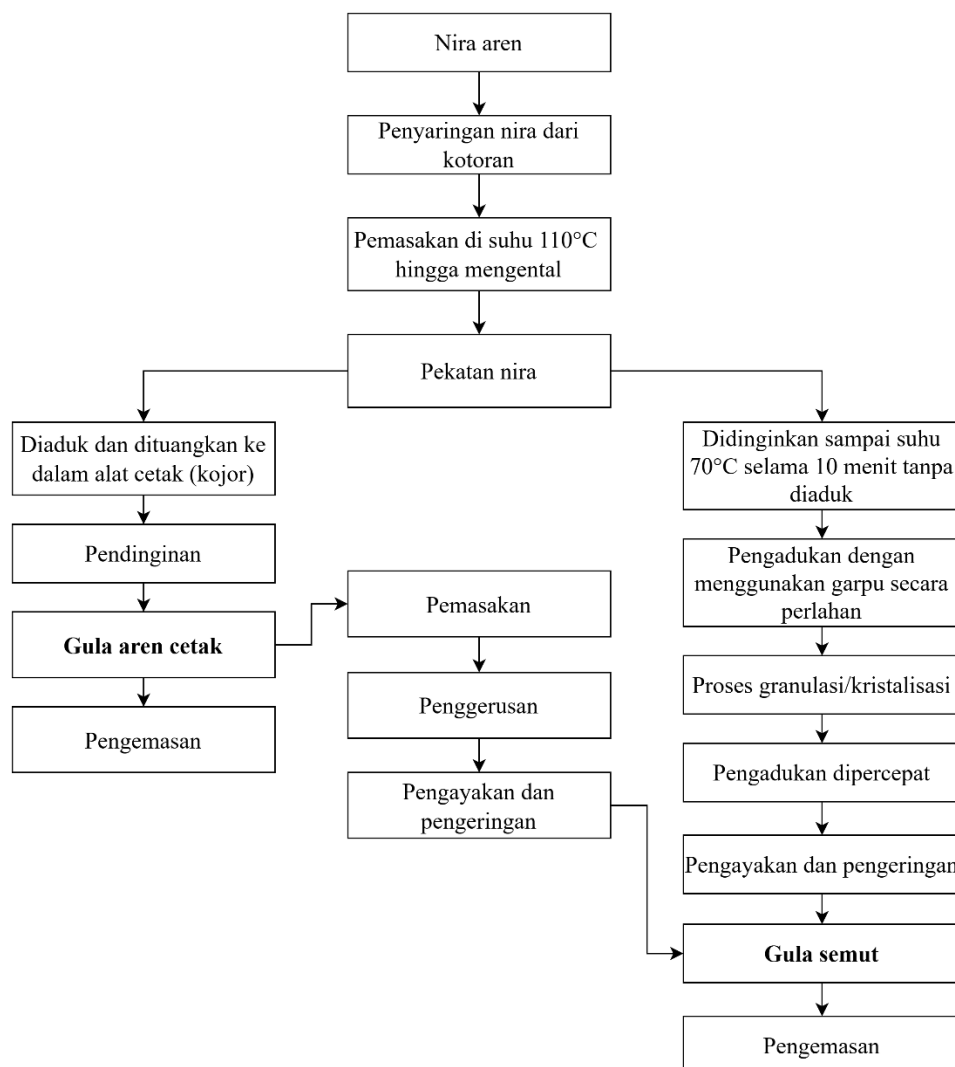
penyadapan bunga jantan. Tangkai bunga aren dapat disadap cairannya sebagai bahan baku pembuatan gula aren (Lempang, 2012). Gula aren berbau harum dan lebih disukai dari pada jenis gula lainnya (Hanapi dkk., 2022). Gula aren mudah larut dalam air, tidak lembek dan selalu kering, gula yang terbentuk bersih tidak terdapat ampas dan memiliki aroma yang khas. Dengan memiliki ciri khas tersendiri, banyak produk pangan yang diproduksi dengan menjadikan gula aren sebagai bahan campuran seperti pembuatan kue, kecap, dan lainnya. Pada umumnya, bentuk olahan gula yang berasal dari nira aren adalah gula aren cetak, namun mutu gula cetak di tingkat petani dan industri rumah tangga memiliki mutu rendah di tingkat petani dan industri rumah tangga akibat pengolahan yang kurang optimal, dengan kadar air tinggi (15-17%) (Kindangen & Layuk, 2010). Tingginya kadar air ini mengurangi daya simpan gula menjadi sekitar 3-4 minggu, menyebabkan warna gula berubah coklat kehitaman, teksturnya lembek, dan mudah meleleh, sehingga nilai jualnya turun hingga 50% (Joseph & Layuk, 2012). Upaya meningkatkan nilai jual produk dari nira aren dan dengan cara mengolah menjadi gula aren granular (gula semut) yang saat ini mulai diminati oleh masyarakat.

2. Gula Semut

Gula semut adalah gula aren berbentuk serbuk, beraroma khas dan berwarna kuning kecokelatan. Dengan bentuknya serbuk butiran seperti gula pasir sehingga gula semut praktis untuk dikonsumsi. Gula semut aren merupakan salah satu diversifikasi produk gula palma berbentuk butiran yang berasal dari nira pohon aren. Kelebihan gula semut dibandingkan dengan gula cetak antara lain lebih mudah larut, daya simpan lebih lama, bentuknya lebih menarik, pengemasan dan pengangkutan lebih mudah, rasa dan aromanya lebih khas serta harganya lebih tinggi daripada gula aren cetak biasa (Febrianto, 2011). Selisih harga setiap kilogram antara gula cetak dan gula semut mencapai Rp3.000-6.000,- per kilonya. Gula semut juga dapat dibuat natural selain sebagai pengganti gula pasir juga lebih praktis, baik penggunaan maupun penyimpanannya. Gula semut bisa

tahan hingga 1 tahun tanpa bahan pengawet dan bahan kimia apa pun karena diproses secara alami. Gula semut bisa digunakan untuk minuman, masakan, pembuatan kue, bubur, es juga lebih elegan digunakan di restoran maupun hotel termewah sekalipun, yaitu sebagai *brown sugar* yang dikemas dalam saset kecil (Musita, 2019).

Pengolahan gula semut hampir sama dengan pengolahan gula aren cetak, yakni dalam hal penyediaan bahan baku nira dan pemasakan sampai nira mengental. Perbedaan proses produksi gula aren cetak dan gula semut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbedaan proses produksi gula aren cetak dan gula semut (Baharuddin dkk., 2010 dan Musita, 2019)

Perbedaannya yaitu pada pengolahan gula semut, saat nira yang dimasak mengental kemudian dilanjutkan dengan pendinginan dan pengsemutan (Lay & Bambang 2011). Pada pengolahan gula cetak, setelah diperoleh nira kental, wajan diangkat dari tungku, dilakukan pencetakan, sedangkan pada pengolahan gula semut setelah diperoleh nira kental dilanjutkan dengan pendinginan dan pengkristalan. Pengkristalan dilakukan dengan cara pengadukan menggunakan garpu kayu. Pengadukan dilakukan secara perlahan-lahan, dan makin lama makin cepat hingga terbentuk serbuk gula. Pembuatan gula semut juga bisa berasal dari gula cetak yang sudah jadi dengan melalui proses pemasakan, penggerusan, dan pengayakan. Akhir dari proses produksi ini, gula cetak maupun gula semut dikemas dan dijual belikan di pasaran.

Gula semut yang beredar di pasaran muncul dalam beragam bentuk varian kemasan. Gula semut umumnya tersedia di *outlet* cafe, tempat oleh-oleh, minimarket, supermarket, toko produk organik, hingga platform *e-commerce* yang menjadikannya mudah diakses oleh berbagai kalangan. Umumnya sering ditemukan gula semut dengan label "organik" yang ditujukan untuk konsumen yang peduli pada produk alami dan gaya hidup sehat. Gula semut dijual dalam berbagai ukuran, mulai dari ukuran 100 gram hingga 500 gram untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang bervariasi tergantung ukuran. Pada platform *e-commerce* pun banyak ditawarkan gula semut dari berbagai daerah di Indonesia yang masing-masing memiliki merek dan kemasannya yang khas. Saat ini, gula semut tidak hanya dipandang sebagai pemanis alternatif, tetapi juga produk tradisional dan cocok dengan tren konsumsi modern dan gaya hidup sehat bagi yang sadar akan kesehatan.

Dengan berkembangnya kesadaran masyarakat bergaya hidup sehat menyebabkan banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan gula semut dibandingkan gula lainnya. Alasan yang menyebabkan gula semut aren lebih sehat dibandingkan dengan gula biasa adalah kalori yang terkandung di dalam gula semut aren lebih kecil dibandingkan dengan gula

putih sehingga gula semut aren sering disebut sebagai gula rendah kalori dan gula semut aren juga memiliki indeks glikemik yang lebih rendah. Nilai indeks glikemik yang lebih rendah ini membuat gula semut aren lebih aman dikonsumsi dan tidak menyebabkan lonjakan kadar gula darah yang signifikan yang dapat membahayakan tubuh terutama bagi penderita diabetes (Wilberta dkk., 2021). Selain itu, gula semut memiliki beberapa keunggulan lainnya dibandingkan gula cetak, antara lain, lebih awet karena kadar airnya rendah, penggunaannya lebih praktis karena berbentuk kristal, mudah dalam pengemasan, dan bagi pelaku usaha harga jual gula semut lebih tinggi (Kurniawan dkk., 2018). Produksi gula semut sudah menjadi bagian dari masyarakat modern yang menginginkan suatu yang lebih praktis dan lebih sehat dari yang sudah ada. Gula semut sudah berkembang dan menjadi salah satu tren gaya hidup sehat di Indonesia dan masyarakat menyambutnya dengan antusias.

3. Konsumen dan Perilaku Konsumen

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 Nomor 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan (Sakti dkk., 2015). Konsumen dapat diartikan sebagai sesuatu yang menggunakan sejumlah barang dan persediaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pengertian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Dalam prosesnya, terdapat beberapa batasan mengenai konsumen. Menurut Kristiyanti & Siwi (2012), konsumen adalah individu yang memperoleh barang dan jasa untuk tujuan tertentu, misalnya untuk diperdagangkan kembali dengan tujuan komersial atau memperoleh keuntungan, konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain

diperdagangkan (tujuan komersial), terakhir, konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial). Seseorang yang sudah menjadi konsumen maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut mengonsumsi atau menggunakan barang/jasa. Konsumen tidak hanya terdiri dari individu, tetapi juga bisa berupa kelompok orang dalam suatu organisasi yang memanfaatkan barang atau jasa untuk kepentingan mereka (Sumarwan, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2018), perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen disuguhkan dengan adanya pilihan terhadap produk yang diinginkan konsumen. Perilaku konsumen mencakup beragam aktivitas, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan penggunaan produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap merek, harga, dan kualitas dari suatu produk. Umumnya, sebelum melakukan pembelian atau pengambilan keputusan, hal yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan penawaran, mencari informasi tentang produk yang diperlukan, dan membandingkan merek dari produk yang diperlukan (Sumarwan, 2015).

Pada dasarnya, perilaku konsumen berkaitan faktor internal seperti sikap, kepribadian, pembelajaran, motivasi, pengamatan, dan faktor eksternal seperti lingkungan yang mendukung, budaya dan sosial, serta pengaruh dari kelompok. Kedua faktor tersebut saling terhubung satu sama lain sehingga membentuk perilaku pengambilan keputusan (Dharmmesta & Handoko, 2014). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor kebudayaan berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar, faktor sosial dapat mencakup pengaruh dari keluarga dan kelompok sosial di sekitar individu, faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi jenis produk yang dipilih, merek yang disukai, frekuensi pembelian, dan sebagainya, dan faktor psikologis meliputi hal yang terjadi di dalam diri individu, seperti motivasi, persepsi, belajar, dan sikap.

4. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018), preferensi konsumen menunjukkan selera/kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk/jasa yang ada. Konsumen mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan produk yang dipilihnya. Frank (2011) mengemukakan bahwa preferensi merupakan proses memberikan peringkat terkait seluruh hal yang dapat dikonsumsi yang bertujuan untuk memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Hal-hal yang menjadi acuan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut produk merupakan karakteristik atau aspek-aspek yang terkandung pada suatu produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menyukai dan kemudian membeli produk tersebut (Aiman dkk., 2017).

Preferensi konsumen menjadi titik penentu seseorang dalam mengambil keputusan terhadap barang yang dibeli atau digunakan (Rahardi & Wiliasih, 2016). Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen terdapat di dalam tahap evaluasi alternatif di dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang ada disebut dengan preferensi konsumen.

Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang mana terdapat pengalaman yang diperoleh sebelumnya, dimana konsumen merasakan kepuasan dalam memberi produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen terus menerus memakai atau menggunakan produk itu, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian, dapat diketahui apakah barang yang didapatkan memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Preferensi konsumen juga merupakan bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap merek suatu barang, konsumen memilih dan mengevaluasi produk mana yang sesuai dengan kriterianya. Dengan demikian, preferensi merupakan bentuk subjektif atas kesukaannya dari suatu individu (Kotler & Keller, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan bentuk kesadaran konsumen dalam memilih barang atau jasa berdasarkan atribut yang paling diminati. Atribut ini mencakup berbagai elemen dalam produk yang dapat memengaruhi minat konsumen, di mana setiap individu memiliki preferensi yang berbeda sehingga menghasilkan variasi dalam respons antar konsumen. Dalam menganalisis preferensi konsumen, analisis yang dapat digunakan menurut Wardhana (2024) adalah metode analisis konjoin, *Multiatribut Decision Analysis* (MADA), *multiatribut fishbein*, analisis opini publik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, metode analisis tingkat kepentingan relatif, dan analisis *chi-square*. Dari semua metode analisis yang disebutkan, analisis konjoin merupakan analisis yang paling sering digunakan dalam mengetahui preferensi konsumen dan lebih efektif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. 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 (Hair dkk., 2019). Analisis ini memahami sejauh mana atribut produk memengaruhi preferensi konsumen, membantu mengungkap nilai relatif dari setiap atribut dan bagaimana kombinasi

tersebut memengaruhi preferensi konsumen dan metode ini membantu mengidentifikasi atribut yang paling memengaruhi keputusan konsumen (Wardhana, 2024).

5. Pola Konsumsi

Pola konsumsi merupakan suatu bentuk atau model yang menggambarkan kebiasaan dan perilaku seseorang atau kelompok dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya atau digunakan berdasarkan tingkat pendapatan mereka. Pola ini terbentuk dari aktivitas konsumsi sehari-hari, sehingga setiap individu atau kelompok memiliki pola konsumsi yang berbeda satu sama lain. Pola ini mampu membentuk kebutuhan primer dan sekunder individu maupun kelompok yang didasari oleh tanggung jawab dan hubungannya antar sesama (Mufidah dkk., 2019). 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. Jadi, pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi guna memenuhi kebutuhan. Ini disebut juga dengan pola konsumsi rutin (Asminingsih, 2017). Pola konsumsi mencakup ragam jenis dan jumlah yang dikonsumsi serta frekuensi dan waktu makan yang secara kuantitas menentukan tinggi rendahnya makanan yang dikonsumsi.

Pola konsumsi tiap individu berbeda-beda. Individu yang berpendapatan tinggi berbeda pola konsumsinya dengan individu yang berpendapatan menengah, pola konsumsinya juga berbeda dengan individu yang berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan tingkat pendapatan (Y) dapat digunakan untuk dua tujuan yaitu konsumsi (C) dan tabungan (S), dan hubungan ketiganya dapat terbentuk dalam persamaan $Y = C + S$. Fungsi ini diartikan bahwa besar kecilnya pendapatan yang diterima seseorang akan memengaruhi pola konsumsi. Perbedaan pola konsumsi tiap individu tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan.

Menurut Herviani (2019), terdapat banyak aspek atau faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat yaitu:

- a. Tingkat pendidikan masyarakat, tinggi rendahnya pendidikan masyarakat memengaruhi terhadap perilaku, sikap dan kebutuhan konsumsinya.
- b. Jenis pekerjaan, pola konsumsi seseorang dengan pekerjaan direktur berbeda dengan konsumsi seseorang dengan pekerjaan sebagai karyawan. Pola konsumsi guru berbeda dengan pola konsumsi petani.
- c. Harga barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, maka konsumsi barang tersebut mengalami penurunan. Sebaliknya jika harga suatu barang mengalami penurunan, maka konsumsi barang tersebut mengalami kenaikan.
- d. Selera yang sedang berkembang di masyarakat, setiap individu memiliki keinginan yang berbeda dan ini memengaruhi pola konsumsi.
- e. Jumlah keluarga, besar kecilnya jumlah keluarga memengaruhi pola konsumsinya.
- f. Lingkungan, keadaan sekeliling dan kebiasaan lingkungan sangat berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat.

Menurut Asminingsih (2017), konsumsi dapat dikategorikan ke dalam dua golongan yaitu konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin adalah pembelian barang tertentu secara terus-menerus hingga membentuk suatu pola konsumsi (kebiasaan). Pola konsumsi individu berbeda-beda, tetapi secara umum dalam berkonsumsi individu mendahulukan kebutuhan pokok, baru kemudian memenuhi kebutuhan lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut, maka beberapa aspek yang dapat menggambarkan kebiasaan konsumsi seseorang yaitu:

- a. Tujuan mengonsumsi: alasan di balik penggunaan barang yang dibeli atau dikonsumsi.
- b. Frekuensi pembelian: berapa kali konsumen membeli barang dalam kurun waktu satu bulan.
- c. Frekuensi konsumsi: tingkat keteraturan konsumen dalam mengonsumsi barang, misalnya setiap hari, mingguan, atau bulanan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, fokus penelitian ini mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung dapat menggunakan aspek-aspek yang telah dijelaskan. Pola konsumsi dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pola konsumsi suatu barang/jasa di daerah penelitian.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kunci dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, produsen perlu terus memantau dan memahami kebutuhan konsumen yang selalu berkembang. Konsumen merasa puas apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen menjadi tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan konsumen memiliki beberapa dimensi, yaitu:

- a. Tetap setia, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung menjadi setia dan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.
- c. Merekomendasikan produk, konsumen yang puas mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain.

- d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, konsumen bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya pada perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen dengan membandingkan kondisi yang diterima dengan yang diharapkan. Konsumen merasa puas jika produk/layanan yang ditawarkan perusahaan memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, konsumen merasa kecewa apabila produk/layanan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Terdapat berbagai metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada umumnya dianalisis menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis tersebut merupakan kombinasi metode yang sering digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen (Setiawan dkk., 2022). Selain CSI dan IPA, terdapat pula metode lain yang dapat digunakan. Salah satunya adalah SERVQUAL yang membandingkan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Kusumaningrum, 2016). Selanjutnya, *Customer Loyalty Index* (CLI) dan *Net Promoter Score* (NPS), yang fokus pada loyalitas konsumen dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Baquero, 2022).

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen karena sifatnya yang kuantitatif, terstruktur, dan mudah diinterpretasikan. Metode CSI mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan melalui perhitungan skor indeks berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk yang telah diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya (Tjiptono, 2019). CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penilaian pengguna atau konsumen tentang berbagai atribut pelayanan dalam skor tunggal. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian

dimana untuk mengetahui kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan penilaian dari berbagai atribut. Tahapan analisis CSI, yaitu menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), kemudian menghitung *Weighting Factors* (WF), *Weighted Score* (WS), dan *Weighted Total* (WT), dilanjutkan dengan menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Perwitasari, 2025).

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi menandakan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan (Supranto, 2011). Skala pengukuran diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5, untuk atribut kepentingan, yaitu 1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting, dan atribut kinerja, yaitu 1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik. CSI dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$CSI = \frac{WT}{5Y} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

WT = Jumlah dari skor dari semua atribut

5 = Nilai maksimum pada skala pengukuran

Y = Nilai total dari kolom harapan

Metode CSI memiliki kelebihan dalam memberikan gambaran tingkat kepuasan secara keseluruhan melalui perhitungan indeks yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut. Hasil perhitungan dapat membantu peneliti untuk memahami sejauh mana produk/jasa telah memenuhi harapan konsumen. Namun, CSI juga memiliki kelemahan, yaitu tidak mampu menunjukkan secara rinci atribut mana saja yang perlu diperbaiki, serta hasilnya sangat bergantung pada ketepatan pemberian bobot oleh responden (Sutrisno dkk., 2021).

Selanjutnya, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh

pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan (Firdaus, 2020 dan Noer, 2016). Hasil penelitian disampaikan dalam bentuk kuadran dua dimensi yang bersifat grafis dan mudah diinterpretasi. Interpretasi grafik IPA dimana grafik dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance*. Berikut penjelasan grafik diagram kartesius (Ong & Pambudi, 2014):

- a. Kuadran pertama (Prioritas Utama (*Concentrate Here*)): Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap faktor yang sangat penting berpengaruh pada kepuasan sehingga diharapkan oleh konsumen, namun kinerjanya belum memuaskan, sehingga harus menjadi perhatian bagi manajemen untuk meningkatkan kinerja dari berbagai faktor tersebut. Atribut pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
- b. Kuadran kedua (Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)): Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen, sehingga manajemen wajib mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
- c. Kuadran ketiga (Prioritas Rendah (*Low Priority*)): Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
- d. Kuadran Keempat (Berlebihan (*Possibly Overkill*)): Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen, sehingga manajemen lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

Metode IPA memiliki keunggulan dalam menyajikan data dalam bentuk kuadran, yang membantu menyusun prioritas perbaikan atribut berdasarkan kepentingan dan kinerja. Namun, kelemahan IPA terletak pada subjektivitas penilaian, karena tingkat kepentingan setiap atribut dapat bervariasi antar responden yang dapat memengaruhi hasil pemetaan. Oleh karena itu, penggunaan kombinasi CSI dan IPA dalam satu penelitian dapat

memberikan analisis yang lebih komprehensif, karena dapat menilai tingkat kepuasan keseluruhan dan mengidentifikasi prioritas atribut secara spesifik.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam mengonsumsi gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam bentuk skripsi maupun dalam bentuk jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yang dibuat penulis. Penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai referensi bagi penulis, menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, dan untuk meningkatkan pengetahuan tentang teori yang digunakan dalam analisis penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu memiliki peran penting sebagai landasan dalam memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan preferensi, pola konsumsi, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula semut. Berbagai studi telah menyoroti keunggulan gula semut sebagai pemanis alami yang semakin diminati oleh konsumen, baik karena manfaat kesehatannya maupun nilai tambahnya. Adapun penelitian terdahulu yang secara khusus berkaitan dengan preferensi, pola konsumsi dan kepuasan konsumen dalam membeli gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian

No.	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Preferensi Konsumen dalam Membeli Gula Aren di Pasar Bersehati Kota Manado (Monolimay dkk., 2024).	Mengetahui preferensi konsumen dalam membeli gula aren di Pasar Bersehati Kota Manado.	Metode deskriptif.	Gula aren yang menjadi preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah gula aren yang memiliki warna cokelat kehitaman, ukuran potong ecer, kemasan plastik dengan harga yang tidak terlalu mahal yaitu pada kisaran Rp8.000 hingga Rp20.000.
2.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Gula Semut Aren di Pulau Lombok (Selamet dkk., 2023).	Mendeskripsikan perilaku pembelian konsumen terhadap gula semut aren dan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut gula semut aren di Pulau Lombok.	Analisis deskriptif dan analisis konjoin.	Perilaku pembelian konsumen gula semut aren meliputi pembelian di tempat produksi, frekuensi 2 kali per bulan, jumlah >1000 gr, dan tujuan untuk konsumsi. Preferensi konsumen adalah gula beraroma <i>original</i> , harga Rp 15.000-Rp 25.000, kemasan <i>standing pouch</i> , label BPOM, label halal, dan ukuran 1000 gr. Atribut yang paling dipertimbangkan adalah label halal, diikuti oleh harga, label BPOM, jenis kemasan, ukuran, dan aroma.
3.	Perilaku Konsumen Terhadap Level Penggunaan Gula Aren (<i>Arenga pinnata</i>) (Dedi dkk., 2023).	Mengetahui perilaku konsumen, tingkat konsumsi, dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam mengonsumsi gula aren di Kecamatan Padaherang,	Analisis regresi linier berganda univariat, analisis <i>multiatribut Fishbien</i> dan analisis konjoin.	Konsumen mengonsumsi gula aren setiap hari, rata-rata 328 gram per bulan, dengan pertimbangan gaya hidup sehat. Perilaku konsumen secara parsial memengaruhi tingkat konsumsi gula aren. Atribut yang paling penting adalah rasa manis, kadar air kering, tekstur lembut, warna coklat kekuningan, dan harga di bawah Rp15.000/kg.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Preferensi dan Permintaan Rumah Tangga Terhadap Gula Pasir Di Kota Bandar Lampung (Djalil dkk., 2022)	Menganalisis preferensi, permintaan dan faktor penentu permintaan gula pasir konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.	Analisis konjoin, statistik deskriptif, dan regresi linier berganda.	Konsumen di Bandar Lampung lebih menyukai gula pasir kemasan 1 kg dari pabrik dengan tekstur halus, warna putih, dan harga terjangkau sekitar Rp11.500–Rp13.000. Rata-rata konsumsi per rumah tangga adalah 2,40 kg per bulan (0,57 kg per kapita), dengan frekuensi pembelian 3,32 kali per bulan, dan di warung.
5.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Gula Semut di Daerah Istimewa Yogyakarta (Dewi dkk., 2022)	Mengetahui karakteristik konsumen produk gula semut, menganalisis atribut produk gula semut yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli produk gula semut di Daerah Istimewa Yogyakarta.	Analisis <i>multiatribut fishbein</i> .	Karakteristik konsumen produk gula semut rata-rata perempuan dengan rentang usia 20-29 tahun. Atribut produk gula semut yang menjadi preferensi konsumen berturut-turut adalah kehalalan, kebersihan, manfaat untuk kesehatan, daya tahan, keorganikan, kandungan gizi, kadaluwarsa, rasa, aroma, kelarutan dan kemudahan didapat. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian gula semut adalah dalam aspek kehalalan (22,69). Atribut yang paling tidak dipertimbangkan konsumen dalam pembelian gula semut adalah pengawet (11,37).

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	<i>Consumer Preferences and Sugar Marketing Strategy by Stated-Owned Enterprise Plantations in North Sumatra</i> (Sari dkk., 2023).	Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk gula kristal putih bermerek.	Analisis konjoin.	Atribut yang menarik minat adalah warna putih, promosi seperti diskon atau hadiah, kemasan, tekstur lembut, dan aroma tebu.
7.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Gula Kelapa di Desa Sidomulyo Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur (Kadas dkk., 2022).	Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula kelapa di Desa Sidomulyo Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur.	Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula kelapa di desa Sidomulyo, Kecamatan Wasile Timur, Kabupaten Halmahera Timur termasuk dalam kategori puas dengan melihat dari segi harga, rasa, warna dan ukuran dari produk gula kelapa.
8.	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi dan Permintaan Teh Celup Konsumen Rumah Tangga di Pasar Modern Kota Bandar Lampung (Irfan dkk., 2023).	Menganalisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan teh celup konsumen rumah tangga di Bandar Lampung.	Analisis konjoin, metode deskriptif, dan regresi linear.	Atribut teh celup yang disukai konsumen adalah aroma teh hitam, warna coklat kehitaman atau merah kecokelatan, harga di bawah Rp7.500, dan isi 25 kantong per pak. Teh celup yang banyak dikonsumsi; Sari Wangi, Tong Tji, dan Sosro. Rata-rata konsumsi per rumah tangga adalah 37,15 kantong/bulan, dengan frekuensi 16,77 kali/bulan. Sebagian besar mengonsumsinya dengan gula pasir.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Perilaku Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember (Safira dan Aji, 2021)	Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan dalam pembelian, tingkat kepuasan konsumen gula putih bermerek dan tidak bermerek di Kabupaten Jember.	Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan analisis faktor.	Faktor yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan (positif) dan jumlah anggota keluarga (negatif). Tingkat kepuasan konsumen pada gula bermerek mencapai 74,48%, dan gula tidak bermerek 70,30%. Tiga faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah: 1) nilai utilitas uang (kebersihan produk, harga gula), 2) ketersediaan (jarak rumah, kemudahan, iklan, informasi dari teman dan keluarga), dan 3) atribut merek (merek, warna, desain kemasan, ukuran berat).
10.	Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Beras Tingkat Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung (Pane dkk., 2023).	Mengetahui preferensi dan pola konsumsi konsumen terhadap beras, dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan beras.	Analisis konjoin, deskriptif, dan metode estimasi OLS (<i>Ordinary Least Square</i>).	Beras yang disukai yang menghasilkan nasi pulen, berwarna putih bersih, tanpa aroma, harga Rp9.000-Rp9.500. Atribut terpenting adalah kepulenan, harga, warna, dan aroma. Jenis beras populer adalah beras asalan dan IR64. Rumah tangga biasanya membeli beras di pasar tradisional dalam kemasan 10 kg, 1-4 kali per bulan, dan mengonsumsi 23,46 kg beras per bulan. Rumah tangga berpendapatan rendah mengonsumsi lebih banyak dibandingkan rumah tangga berpendapatan sedang.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11.	<i>The preference and prospects of sugar needs in micro, small and medium enterprise industries of food and beverage in Surabaya City</i> (Hadi dkk., 2020)	Mengetahui preferensi dan prospek kebutuhan gula pasir untuk UMKM (Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah) industri makanan dan minuman di Kota Surabaya.	Analisis kualitatif berupa reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan verifikasi.	Atribut yang memengaruhi preferensi konsumen UMKM Industri Pangan dan Minuman dalam memilih produk gula adalah: rasa manis, kesehatan, harga sesuai kualitas produknya, performa fisik seperti warna dan merek gula, tekstur gula berbentuk butiran lembut, dan aroma netral.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam Tabel 3, penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis dan atribut relevan untuk mengevaluasi preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung. Preferensi pembelian gula semut dapat diteliti menggunakan analisis konjoin. Analisis ini banyak digunakan pada penelitian mengenai preferensi konsumen seperti pada penelitian Irfan dkk. (2023), Sari dkk. (2023), Selamat dkk. (2023), dan Djalil dkk. (2022). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut aroma, tekstur, warna, kemasan, ukuran. Atribut tersebut dipilih berdasarkan dari penelitian Selamat dkk. (2023) mengenai analisis preferensi gula semut aren yang menggunakan atribut aroma, kemasan, dan ukuran, penelitian dari Monolimay dkk. (2024) mengenai preferensi gula aren yang menggunakan atribut ukuran, kemasan, dan warna, dan penelitian dari Dedi dkk. (2023) mengenai analisis perilaku konsumen gula aren. Setiap atribut gula semut diberikan level atribut yang didasarkan pada saat pra-survei sehingga diharapkan hasil yang lebih realistis. Pola konsumsi dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi pola konsumsi gula semut, meliputi merek, tujuan mengonsumsi, frekuensi pembelian dan konsumsi, serta jumlah

konsumsi. Pola tersebut dipilih berdasarkan pola konsumsi dari penelitian Irfan dkk. (2023) dan Pane dkk. (2023).

Atribut kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, desain kemasan, ukuran bervariasi, kemudahan memperoleh, tanggal kadaluwarsa, label halal, izin edar, diskon dan promosi. Atribut tersebut dipilih berdasarkan dari penelitian Djalil dkk. (2022) mengenai kepuasan konsumen rumah tangga gula pasir. Kepuasan konsumen dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dimana metode analisis ini digunakan pada penelitian Safira dkk. (2021) mengenai analisis perilaku konsumen gula putih, Kadas dkk. (2022) mengenai analisis tingkat kepuasan gula kelapa, dan Djalil dkk. (2022).

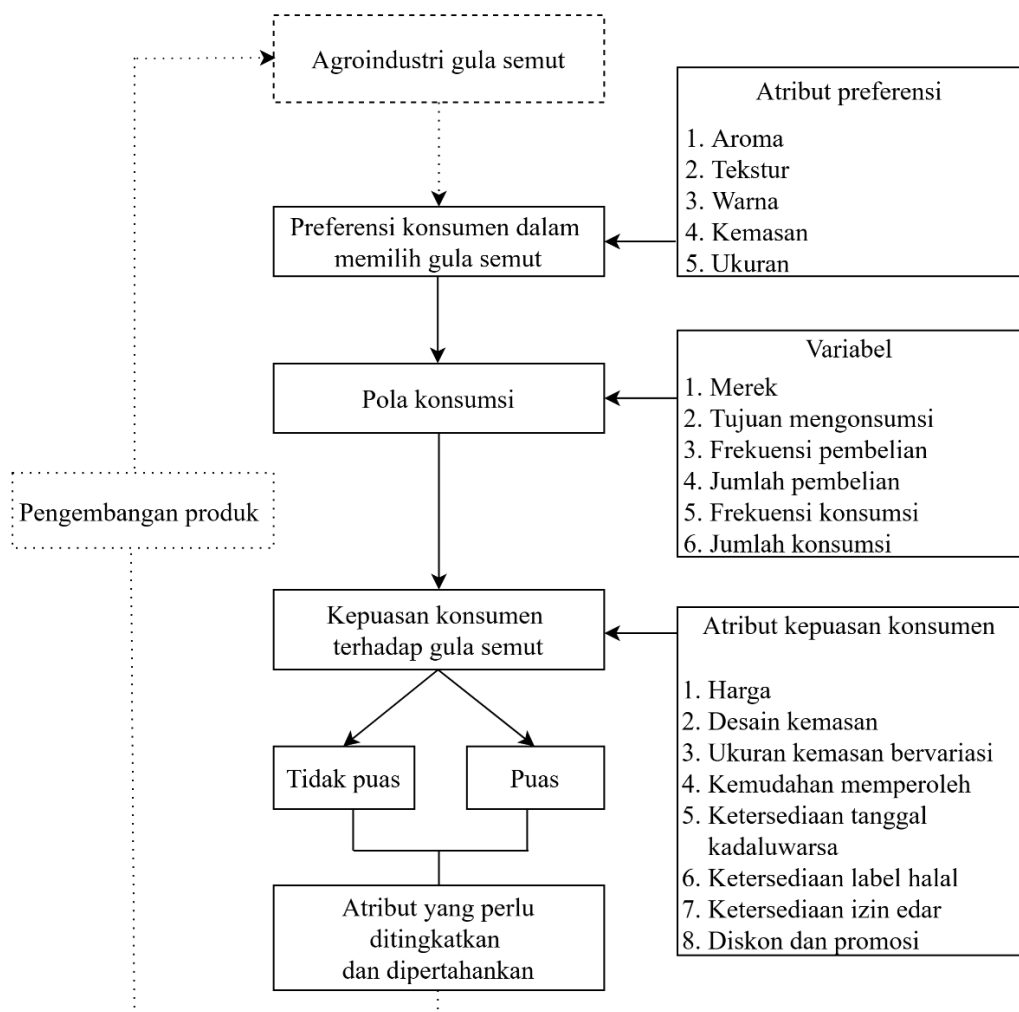
Perbedaan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian gula semut dilakukan di Kota Bandar Lampung, hal ini berbeda dengan penelitian Selamat dkk. (2023) yang berlokasi di Pulau Lombok, Dewi dkk. (2022) yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, Dedi dkk. (2023) di Jawa Barat, dan Monolimay dkk. (2024) yang berlokasi di Manado. Saat ini, belum ada penelitian mengenai preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen gula semut di Kota Bandar Lampung, berbeda dengan penelitian Djalil dkk. (2022) mengenai preferensi dan kepuasan gula pasir di Kota Bandar Lampung.

B. Kerangka Pemikiran

Konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung dihadapkan pada berbagai preferensi terkait atribut gula semut yang memengaruhi pembelian dan konsumsi mereka berdasarkan dengan kriteria yang disukai. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih gula semut, yaitu aroma, tekstur, warna, kemasan, dan ukuran.

Setiap konsumen memiliki pola konsumsi gula semut yang berbeda-beda. Pola konsumsi gula semut di Kota Bandar Lampung dapat dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif untuk memahami kebiasaan konsumen.

Setelah mengonsumsi gula semut, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka berdasarkan atribut produk, apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Atribut produk yang digunakan yaitu harga, kemasan, ukuran, ketersediaan, label halal, izin edar, diskon dan promosi. Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran analisis preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung tahun 2025.

Keterangan:

- - - - = Tidak diteliti

— = Diteliti

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2019), metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya. Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi melalui kegiatan wawancara secara langsung dengan responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini berdasarkan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2019). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel yang terbagi menjadi 2 kategori berdasarkan jenis pasar modern, yaitu minimarket dan supermarket sehingga masing-masing sub sampel berjumlah 30 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah responden rumah tangga yang secara kebetulan sedang membeli gula semut yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian, pernah melakukan pembelian gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung, mengonsumsi gula semut dalam dua bulan terakhir dan bersedia diwawancarai.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pemahaman dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk memudahkan

perolehan data yang kemudian dilakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Gula semut merupakan pemanis alami yang dibuat dari sari nira pohon aren yang kemudian diproses dan dikristalkan menjadi butiran halus berbentuk serbuk yang biasanya dijual dalam satuan gram (g).

Konsumen merupakan pelaku yang menggunakan pendapatannya untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk gula semut.

Preferensi diartikan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih gula semut dari atribut yang paling disukai. Preferensi dapat diukur dengan menggunakan instrumen atribut-atribut yang mewakili produk gula semut. Atribut pada preferensi gula semut ini adalah aroma, tekstur, warna, kemasan, dan ukuran gula semut.

Aroma gula semut adalah karakteristik wangi khas yang dihasilkan oleh gula semut menyerupai aroma karamel dengan sedikit sentuhan asam dengan kriteria yang digunakan adalah wangi dan tidak wangi.

Tekstur gula semut adalah bentuk butiran gula semut yang dikonsumsi dengan kriteria yang digunakan adalah butiran halus dan butiran kasar.

Warna gula semut adalah warna/tampilan fisik yang tampak pada produk gula semut dengan kriteria yang digunakan adalah coklat kekuningan dan coklat gelap.

Kemasan gula semut adalah bentuk dan bahan pembungkus yang digunakan untuk membungkus gula semut dengan kriteria yang digunakan adalah *standing pouch* dan plastik.

Ukuran gula semut adalah jumlah atau berat produk gula semut dalam kemasan dengan kriteria yang digunakan adalah 100 gram, 200 gram, 250 gram, dan 500 gram.

Konjoin merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur dan menginterpretasikan mengenai preferensi konsumen dalam mengonsumsi gula semut.

Pola konsumsi merupakan bentuk keteraturan konsumen dalam mencari, membeli, dan mengonsumsi gula semut sesuai pendapatannya dalam waktu tertentu. Adapun yang menjadi penilaian dari pola konsumsi yaitu tujuan mengonsumsi, frekuensi pembelian gula semut dalam satu bulan, frekuensi konsumsi gula semut yang dapat dianalisis dalam jangka bulanan, dan jumlah konsumsi gula semut dalam waktu satu bulan.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atau evaluasi dari setiap konsumen terhadap produk gula semut yang telah dikonsumsi, dengan cara membandingkan kondisi aktual produk dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen diukur menggunakan *Costumer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula semut yaitu harga gula semut, desain kemasan, ukuran gula semut bervariasi, kemudahan memperoleh gula semut, ketersediaan tanggal kadaluarsa, ketersediaan label halal, ketersediaan izin edar, dan diskon produk.

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

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

Batasan operasional dari beberapa atribut yang diukur dalam penelitian ini berhubungan dengan preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen terhadap gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan gula semut

No	Variabel	Definisi	Keterangan Pengukuran/Satuan
A. Atribut preferensi			
1.	Aroma	Karakteristik wangi khas yang dihasilkan oleh gula semut.	- Wangi - Tidak wangi
2.	Tekstur	Bentuk butiran gula semut yang dikonsumsi.	- Butiran halus - Butiran kasar
3.	Warna	Warna/tampilan fisik yang tampak pada produk gula semut.	- Cokelat kekuningan - Cokelat gelap
4.	Kemasan	Bentuk dan bahan pembungkus yang digunakan untuk membungkus gula semut.	- <i>Standing pouch</i> - Plastik
5.	Ukuran	Jumlah atau berat produk gula semut dalam kemasan.	- 100 gram - 200 gram - 250 gram - 500 gram
B. Pola konsumsi			
6.	Merek	Atribut (nama, tanda, simbol, atau desain) yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dari suatu penjual dan membedakannya dari produk lain.	Nama <i>brand</i> /nama dagang dari gula semut.
7.	Tujuan mengonsumsi	Hasil yang ingin dicapai dalam mengonsumsi gula semut.	- Sebagai alternatif pemanis alami - Untuk kesehatan

Tabel 4. Lanjutan

B. Pola konsumsi			
8.	Frekuensi pembelian	Seberapa sering konsumen rumah tangga membeli produk gula semut dalam kurun waktu satu bulan.	X kali/bulan
9.	Jumlah pembelian	Kuantitas atau besaran produk gula semut yang dibeli oleh konsumen rumah tangga dalam kurun waktu satu bulan.	Gram/bulan
10.	Frekuensi konsumsi	Seberapa sering konsumen rumah tangga mengonsumsi produk gula semut dalam kurun waktu satu bulan.	X kali/bulan
11.	Jumlah konsumsi	Kuantitas atau besaran produk gula semut yang digunakan/dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga dalam kurun waktu satu bulan.	Gram/bulan

C. Kepuasan konsumen				
		Kepentingan	Kinerja	
12.	Harga	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan gula semut.	1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.
13.	Ukuran bervariasi	Berbagai ukuran berat kemasan produk gula semut.	1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.
14.	Tampilan kemasan	Bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain.	1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.

Tabel 4. Lanjutan

C. Kepuasan konsumen			Kepentingan	Kinerja
15.	Ketersediaan tanggal kadaluwarsa	Tanda atau bukti masa simpan dan konsumsi gula semut.	1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.
16.	Ketersediaan label halal	Tanda atau bukti bahwa suatu produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal dan aman dari BPJPH.	1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.
17.	Ketersediaan izin edar	Tanda atau bukti bahwa suatu produk tersebut telah mendapatkan sertifikat atau izin edar.	1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.
18.	Diskon	Upaya menawarkan produk atau jasa untuk menarik calon konsumen membeli atau mengonsumsi gula semut.	1) tidak penting, 2) kurang penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) tidak baik, 2) kurang baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.

Sumber: Monolimay dkk. (2024), Selamat dkk. (2023), Dedi dkk. (2023), Irfan dkk. (2023), Pane dkk. (2023), Djalil dkk. (2022), dan Supranto (2011).

C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di pasar modern yang berada di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan hasil pra-survei ke pasar

modern yang ada di Kota Bandar Lampung pada tahun 2025. Setelah dilakukan pra-survei, diketahui pasar modern yang terdapat di Kota Bandar Lampung, yaitu Central Plaza, Mall Kartini, Chandra, Gelael, Ramayana Robinson, Simpura Center, Alfamart, Indomaret, Chandra Mini Market (Chamart), Fitrinofane Swalayan, Surya Swalayan, Transmart Carrefour, Indogrosir, Central Market, dan Super Indo.

Lokasi penelitian dibagi lagi menjadi 2 jenis pasar modern, yaitu minimarket dan supermarket. Pemilihan lokasi penelitian konsumen gula semut di pasar modern ini terbagi berdasarkan jenis dari pasar modern didasari oleh beberapa alasan, antara lain minimarket dan supermarket memiliki target konsumen yang berbeda. Minimarket biasanya melayani konsumen dengan kebutuhan harian dalam jumlah kecil, sedangkan supermarket umumnya memiliki skala lebih besar, selanjutnya minimarket sering kali memiliki pilihan produk yang lebih terbatas dibanding supermarket yang menyediakan lebih banyak variasi produk. Hal ini dapat memengaruhi pola konsumsi, preferensi konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap gula semut. Berdasarkan alasan tersebut, maka dilakukan pra-survei ke pasar modern yang menjual produk gula semut di Kota Bandar Lampung.

Daftar supermarket yang ada di Kota Bandar Lampung yang menjual produk gula semut yaitu, Chandra Supermarket, Gelael, Indogrosir, Central Market, dan Super Indo, sedangkan daftar minimarket yang ada di Kota Bandar Lampung yang menjual produk gula semut yaitu, Indomaret, Alfamart, Chamart, Fitrinofane Swalayan, dan Surya Swalayan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara acak (*random*) dengan cara memilih kecamatan di Kota Bandar Lampung yang memiliki banyak minimarket dan yang menjual produk gula semut, selanjutnya minimarket dan supermarket dari kecamatan tersebut diundi dengan hasil masing-masing 2 lokasi yang dijadikan lokasi penelitian. Daftar minimarket dan supermarket berdasarkan kecamatan yang menjual produk gula semut di Kota Bandar Lampung pada tahun 2025 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Daftar minimarket dan supermarket berdasarkan kecamatan yang menjual produk gula semut di Kota Bandar Lampung tahun 2025

No.	Kecamatan	Minimarket	Supermarket
1.	Bumi Waras	Indomaret, Alfamart, Chamart	-
2.	Enggal	Indomaret, Alfamart, Chamart	Gelael, Chandra, Central Market
3.	Kedamaian	Indomaret, Alfamart, Chamart	Chandra
4.	Kedaton	Indomaret, Alfamart, Chamart, Fitrinofane	Chandra, Super Indo, Indogrosir
5.	Kemiling	Indomaret, Alfamart.	Chandra, Super Indo
6.	Labuhan Ratu	Indomaret, Alfamart, Chamart	Super Indo
7.	Langkapura	Indomaret, Alfamart	-
8.	Panjang	Indomaret, Alfamart, Chamart	-
9.	Rajabasa	Indomaret, Alfamart, Chamart, Surya	Chandra
10.	Sukabumi	Indomaret, Alfamart, Chamart, Fitrinofane, Surya	Super Indo
11.	Sukarame	Indomaret, Alfamart, Chamart, Surya	-
12.	Tanjung Senang	Indomaret, Alfamart	-
13.	Tanjung Karang Barat	Indomaret, Alfamart, Chamart	-
14.	Tanjung Karang Pusat	Indomaret, Alfamart, Chamart	-
15.	Tanjung Karang Timur	Indomaret, Alfamart, Chamart	Chandra
16.	Teluk Betung Barat	Indomaret, Alfamart	-
17.	Teluk Betung Selatan	Indomaret, Alfamart, Chamart	Chandra
18.	Teluk Betung Timur	Indomaret, Alfamart, Chamart	Chandra
19.	Teluk Betung Utara	Indomaret, Alfamart, Chamart	-
20.	Way Halim	Indomaret, Alfamart	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2024) dan data primer hasil pra-survei (2025).

Berdasarkan Tabel 5, kecamatan di Kota Bandar Lampung yang memiliki banyak pasar modern supermarket maupun minimarket yang menjual produk gula semut berada di Kecamatan Enggal dan Kecamatan Kedaton. Masing-masing dari supermarket dan minimarket yang berada di Kecamatan Enggal dan Kecamatan Kedaton diundi untuk dipilih menjadi lokasi penelitian

dengan ketentuan merupakan pasar modern yang menjual gula semut. Pasar modern yang terpilih menjadi lokasi penelitian untuk supermarket berada di Super Indo yang berlokasi di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung dan Chandra Supermarket yang berlokasi di Jalan Tulang Bawang, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung.

Selanjutnya, untuk minimarket berada di Chandra Mini Market yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung dan Fitrinofane yang berlokasi di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Setelah itu, ditentukan populasi sampel pada penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen rumah tangga yang sedang membeli gula semut yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai secara langsung dengan panduan kuesioner.

Dalam menentukan jumlah responden yang tepat untuk dijadikan sampel seperti yang telah dijelaskan Supranto (2011), bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penentuan jumlah sampel juga sesuai dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2019) yang memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu (1) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan (2) bila sampel dibagi dalam sub sampel, maka jumlah anggota sampel setiap sub sampel minimal 30. Berdasarkan hal tersebut, sampel yang

diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel yang terbagi menjadi 2 kategori berdasarkan jenis pasar modern, yaitu pasar modern supermarket di Super Indo dan Chandra dan pasar modern minimarket di Chamart dan Fitrinofane dengan masing-masing 15 sampel setiap lokasi. Pengumpulan data penelitian “Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung” dilakukan pada bulan Februari 2025.

D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen yang mengonsumsi gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung menggunakan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur atau instansi yang berkaitan dengan penelitian.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang digunakan. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, digunakan skala *likert* dengan rentang skala dari 1 sampai 5. Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan/ Pernyataan yang ada pada kuesioner sudah tepat dapat menjawab apa yang diukur oleh kuesioner tersebut sehingga dapat digunakan dalam penelitian dengan melakukan uji pada 30 kuesioner (responden). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian dengan uji validitas konstruk yaitu sebuah gambaran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori (Azwar, 2005).

Menurut Sugiyono (2019), penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

r hitung = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item X

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item Y

Cara untuk menguji keabsahan kuesioner yaitu dengan mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren & Natanael, 2013), dan uji validitas setiap variabel yang dinyatakan valid apabila memiliki korelasi $\geq 0,361$ (Ghozali, 2021). Selanjutnya, menurut Ghozali (2021), disarankan untuk membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2019). instrumen atau kuesioner yang telah diuji validitasnya, maka tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur pengumpulan data, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan analisis *Cronbach Alpha*, dimana jika nilainya lebih besar dari nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa peubah tersebut konsisten dalam mengukur atau reliabel. Instrumen yang

dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2021). Rumus dari *Cronbach Alpha* adalah:

$$\alpha_u = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_1^2}{S_1^2} \right) \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

α_u = Koefisien keterandalan butir kuesioner

k = Jumlah butir kuesioner

$\sum S_1^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

S_1^2 = Variansi total skor butir

Reliabilitas dinyatakan sebagai angka antara 0 dan 1, dimana 0 menunjukkan tidak ada reliabilitas, sedangkan 1 menunjukkan reliabilitas yang sempurna.

Adapun kriteria pengujian reliabilitas menurut Darma (2021) sebagai berikut:

- a. Jika r hitung > taraf sig, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika r hitung < taraf sig, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas atribut preferensi gula semut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut kombinasi preferensi gula semut

No.	Atribut	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Wangi, butiran halus, coklat kekuningan, <i>standing pouch</i> , 100 gram.	0,621	0,361	Valid
2.	Tidak wangi, butiran kasar, coklat gelap, plastik, 100 gram.	0,477	0,361	Valid
3.	Tidak wangi, butiran kasar, coklat kekuningan, <i>standing pouch</i> , 500 gram.	0,796	0,361	Valid
4.	Wangi, butiran kasar, coklat gelap, <i>standing pouch</i> , 250 gram.	0,506	0,361	Valid
5.	Wangi, butiran kasar, coklat kekuningan, plastik, 200 gram.	0,591	0,361	Valid
6.	Tidak wangi, butiran halus, coklat gelap, <i>standing pouch</i> , 200 gram.	0,405	0,361	Valid
7.	Wangi, butiran halus, coklat gelap, plastik, 500 gram.	0,583	0,361	Valid
8.	Tidak wangi, butiran halus, coklat kekuningan, plastik, 250 gram.	0,628	0,361	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,679	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS 25 (2025).

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas atribut preferensi gula semut pada Tabel 6, atribut pertanyaan preferensi konsumen yang diberikan kepada responden adalah valid karena seluruhnya memiliki nilai r hitung $\geq 0,361$ dan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas atribut kepuasan (tingkat kepentingan kinerja) gula semut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen gula semut

No.	Atribut	r hitung		r tabel	Keputusan
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja		
1.	Harga	0,564	0,507	0,361	Valid
2.	Ukuran bervariasi	0,535	0,376	0,361	Valid
3.	Tampilan kemasan	0,815	0,679	0,361	Valid
4.	Kemudahan memperoleh	0,524	0,772	0,361	Valid
5.	Ketersediaan tanggal kadaluwarsa	0,602	0,602	0,361	Valid
6.	Ketersediaan label halal	0,419	0,881	0,361	Valid
7.	Ketersediaan izin edar	0,602	0,710	0,361	Valid
8.	Diskon dan promosi	0,642	0,429	0,361	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,675	0,751		Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS 25 (2025).

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari delapan data mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diberikan kepada responden adalah valid karena seluruhnya memiliki angka korelasi $\geq 0,361$. Diketahui hasil uji reliabilitas dari delapan atribut tersebut diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yang berarti data mengenai kepentingan dan kinerja gula semut sudah reliabel. Pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut gula semut dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin untuk menjawab preferensi konsumen terhadap gula semut, analisis deskriptif kuantitatif untuk menjawab pola konsumsi konsumen gula semut, dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menganalisis kepuasan konsumen dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari produk gula semut.

1. Preferensi Konsumen Terhadap Gula Semut

Analisis konjoin digunakan untuk menjawab tujuan pertama mengenai preferensi konsumen. Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Analisis konjoin merupakan salah satu alat analisis yang cukup banyak diterapkan dalam penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen khususnya di bidang pemasaran, transportasi bahkan lingkungan hidup (Syahrir dkk., 2015). Mengacu pada Sugiharti dkk. (2021), terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis konjoin sebagai berikut.

1) Menentukan faktor atribut dan level

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini merupakan atribut yang dianggap paling relevan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Terdapat 5 atribut yang mewakili preferensi konsumen terhadap gula semut yang masing-masing atribut memiliki level yang berbeda-beda. Level ditentukan untuk setiap gula semut berdasarkan pra-survei, sehingga evaluasi konsumen dapat lebih realistis. Atribut dan level atribut gula semut yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Atribut dan level atribut gula semut pada preferensi konsumen di pasar modern Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Level Atribut
1.	Aroma	1. Wangi 2. Tidak wangi
2.	Tekstur	1. Butiran halus 2. Butiran kasar
3.	Warna	1. Coklat kekuningan 2. Coklat gelap
4.	Kemasan	1. <i>Standing pouch</i> 2. Plastik
5.	Ukuran	1. 100 gram 2. 200 gram 3. 250 gram 4. 500 gram

Sumber: Selamat dkk. (2023), Monolimay dkk. (2024), dan Dedi dkk. (2023).

2) Membuat kombinasi atribut (stimuli)

Setelah terbentuk level pada masing-masing atribut, maka dilanjutkan dengan menggunakan metode *full profile* (kombinasi lengkap) yang menghasilkan sejumlah besar kombinasi stimulus sehingga membuat responden mengevaluasi semua stimuli dan memakan banyak waktu. Jumlah kombinasi atribut yang digunakan dapat dihitung dengan cara mengalikan setiap level atribut. Pada penelitian ini, kombinasi atribut yang terbentuk adalah $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 = 48$ kombinasi.

3) Penyederhanaan kombinasi atribut (stimuli)

Terlalu kombinasi dapat mempersulit responden dalam mengevaluasi atribut, maka digunakan alat bantu perangkat lunak IBM SPSS 25 untuk membuat kombinasi-kombinasi direduksi sehingga konsumen tidak perlu menganalisis semua kombinasi yang ada agar hasil pengolahan data lebih efisien, prosedur tersebut biasa disebut prosedur orthogonal (*orthogonal array*). Kombinasi yang diperoleh dari prosedur tersebut dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil prosedur orthogonal atribut gula semut pada preferensi konsumen di pasar modern Kota Bandar Lampung

No.	Aroma	Tekstur	Warna	Kemasan	Ukuran
1.	Wangi	Butiran halus	Coklat kekuningan	<i>Standing pouch</i>	100 gram
2.	Tidak wangi	Butiran kasar	Coklat gelap	Plastik	100 gram
3.	Tidak wangi	Butiran kasar	Coklat kekuningan	<i>Standing pouch</i>	500 gram
4.	Wangi	Butiran kasar	Coklat gelap	<i>Standing pouch</i>	250 gram
5.	Wangi	Butiran kasar	Coklat kekuningan	Plastik	200 gram
6.	Tidak wangi	Butiran halus	Coklat gelap	<i>Standing pouch</i>	200 gram
7.	Wangi	Butiran halus	Coklat gelap	Plastik	500 gram
8.	Tidak wangi	Butiran halus	Coklat kekuningan	Plastik	250 gram

Sumber: Data diolah di SPSS 25 (2024).

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan prosedur orthogonal hasil yang didapat adalah delapan kombinasi yang memiliki level berbeda di setiap atribut. Kombinasi yang terbentuk tersebut akan digunakan dalam kuesioner untuk mempermudah responden melakukan proses evaluasi preferensi.

4) Mengumpulkan pendapat responden

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan pendapat dari setiap responden yang diwawancarai. Responden memberikan penilaian terhadap setiap kombinasi atribut (stimuli) yang ada pada kuesioner. Dalam penelitian ini, untuk menentukan skala jawaban yaitu menggunakan skala *ordinal* berupa skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa

pernyataan atau pertanyaan. Penilaian dilakukan dengan memberikan nilai berupa skala *likert* yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Skala pengukuran preferensi konsumen

Simbol	Keterangan	Bobot
STS	Sangat tidak suka	1
TS	Tidak suka	2
N	Netral	3
S	Suka	4
SS	Sangat Suka	5

Sumber: Pangestu dkk. (2022).

5) Melakukan analisis konjoin

Tahap selanjutnya adalah pengolahan hasil evaluasi konsumen yang berupa skor terhadap kombinasi atribut (stimuli) gula semut untuk mengetahui nilai kegunaan dari tiap level atribut dan nilai kepentingan relatif dari tiap atribut. Model dasar analisis konjoin direpresentasikan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\mu(x) = a_0 + a_{1j}X_{1j} + a_{2j}X_{2j} + a_{3j}X_{3j} + a_{4j}X_{4j} + a_{5j}X_{5j}$$

Keterangan:

$\mu(x)$ = utilitas dari setiap stimuli gula semut x

a_0 = konstanta atau total utilitas dari seluruh atribut

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

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

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

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

a_{5j} = utilitas dari atribut ukuran pada level ke-j

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

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

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

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

X_{5j} = bernilai 1 jika atribut ukuran dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

Metode yang digunakan untuk menganalisis korelasi data tersebut adalah dengan uji korelasi *Kendall'S Tau*. Hasil dari analisis korelasi tersebut diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 25 sehingga didapatkan nilai kepentingan dari masing-masing atribut (Resmawati dkk., 2013). Nilai tersebut yang paling dipertimbangkan konsumen dilihat dari tingkat kepentingan atribut. Dalam proses pembentukannya ini, menggunakan bantuan SPSS dengan menggunakan perintah *syntax editor* (Najib & Ida, 2017).

6) Interpretasi hasil

Dengan bantuan SPSS didapatkan hasil nilai pada semua tingkat kepentingan atribut, yaitu *importance values* dengan suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan setiap atribut dan *utility estimates* adalah suatu perbandingan antara nilai kegunaan dengan setiap taraf atributnya. Keakurasian analisis diukur dengan koefisien korelasi, yaitu nilai *Pearson's R* dan nilai *Kendall'S Tau* untuk mengetahui seberapa tinggi akurasi (Sari dkk., 2010). Nilai tersebut diuji dengan $\alpha=0,05$. Jika nilai *Pearson's R* dan nilai *Kendall's Tau* berada di bawah $\alpha=0,05$, maka model dianggap akurat. Jika berbeda nyata, maka pendapat dari 60 responden dapat diterima dan dianalisis.

2. Pola Konsumsi Konsumen Gula Semut

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua terkait pola konsumsi adalah menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), analisis kuantitatif dilakukan untuk menyelidiki sejumlah populasi atau sampel, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menghasilkan kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan digunakan dalam menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Penyajian data di dalam analisis ini disajikan melalui tabel dan grafik. Setiap konsumen dapat menggambarkan pola konsumsi yang berbeda-beda sesuai

dengan kebutuhan sehingga untuk mempermudah penelitian ditentukan ukuran atau batasan operasional pada Tabel 11.

Tabel 11. Aspek-aspek pola konsumsi gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung

No.	Aspek Pola Konsumsi	Definisi	Keterangan
1.	Merek	Atribut (nama, tanda, simbol, atau desain) yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dari suatu penjual dan membedakannya dari produk lain.	Nama <i>brand</i> /nama dagang dari gula semut/
2.	Tujuan mengonsumsi	Hasil yang ingin dicapai dalam mengonsumsi gula semut.	- Sebagai alternatif pemanis alami - Untuk kesehatan
3.	Frekuensi pembelian	Seberapa sering konsumen rumah tangga membeli produk gula semut dalam kurun waktu satu bulan.	X kali/bulan
4.	Jumlah pembelian	Kuantitas atau besaran produk gula semut yang dibeli oleh konsumen rumah tangga dalam kurun waktu satu bulan.	Gram/bulan
5.	Frekuensi konsumsi	Seberapa sering konsumen rumah tangga mengonsumsi produk gula semut dalam kurun waktu satu bulan.	X kali/bulan
6.	Jumlah konsumsi	Kuantitas atau besaran produk gula semut yang digunakan/dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga dalam waktu satu bulan.	Gram/bulan

Sumber: Irfan dkk. (2023) dan Pane dkk. (2023).

3. Kepuasan Konsumen Terhadap Gula Semut

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga penelitian ini adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

a. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat pelaksanaan (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk gula semut. Atribut gula semut yang diteliti tingkat kepuasannya yaitu harga, tampilan kemasan, ukuran bervariasi, kemudahan memperoleh, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, label halal, izin edar serta diskon dan promosi. Atribut diukur dengan pengukuran menggunakan skala likert skor 1 sampai dengan 5 dengan keterangan untuk kinerja dan kepentingan yang berbeda.

Tabel 12. Skor tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan

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

Sumber: Supranto, 2011.

Berikut ini merupakan tahapan dalam pengukuran CSI yaitu:

- 1) Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan setiap atribut menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut dengan total 100 persen.

Weighting Factors adalah fungsi rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weighting Factors} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

2) Menghitung indeks kepuasan konsumen dengan tahapan sebagai berikut:

a) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian antara nilai Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF) masing-masing atribut, dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots \dots \dots (5)$$

b) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* (WS) dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS}_1 + \text{WS}_2 + \dots + \text{WS ke-}i \dots \dots \dots (6)$$

c) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen (*Satisfaction Indeks*), yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*) yang digunakan, kemudian dikali 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots \dots \dots (7)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 13.

Tabel 13. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

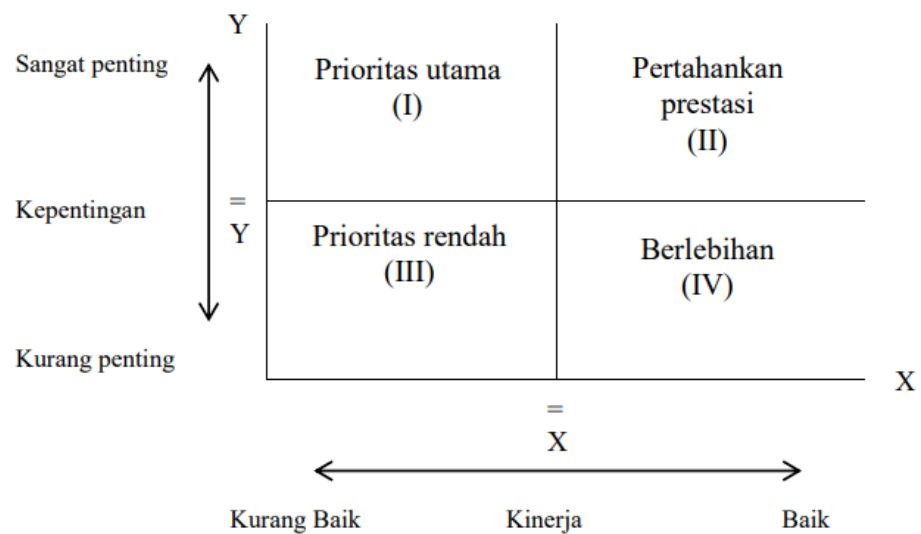
Rentang skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto (2011).

b. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Lusianti (2017), *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu cara atau metode pengukuran kepuasan pengguna

dengan cara menganalisis perbandingan menurut apa yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan harapan pengguna. Menurut Martilla dan James yang dikutip oleh Supranto (2011), IPA digunakan untuk menggambarkan atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya, yang kemudian disusun ke dalam empat kuadran analisis untuk mengetahui atribut yang dipertahankan dan diperbaiki. Atribut gula semut yang dibandingkan, yaitu harga, tampilan kemasan, ukuran bervariasi, kemudahan memperoleh, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, label halal, izin edar serta diskon dan promosi. Dengan penggunaan metode IPA, dapat diketahui seberapa besar konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pihak penyedia memahami apa yang diinginkan konsumen terhadap produk/jasa yang telah diberikan.



Gambar 3. Diagram kartesius IPA

Pada Gambar 3, diagram dibagi menjadi empat bagian, dimana pembatasnya adalah garis x dan y. Dimana x adalah rata-rata nilai kinerja seluruh atribut yang diteliti. Sedangkan y adalah rata-rata dari rata-rata nilai kepentingan seluruh atribut yang diteliti. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata untuk setiap atribut (Supranto, 2011):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots \dots \dots (8)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan atribut

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penelitian tingkat kepentingan

n = Jumlah data responden

Kemudian, menentukan tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja

Y_i = Skor penelitian tingkat kepentingan

Diagram kartesius IPA terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang saling tegak lurus pada titik (X, Y). Titik tersebut diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k} \dots \dots \dots (11)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k} \dots \dots \dots (12)$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

$\bar{Y}$ = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kepuasan atribut

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

k = Banyaknya atribut yang diteliti

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

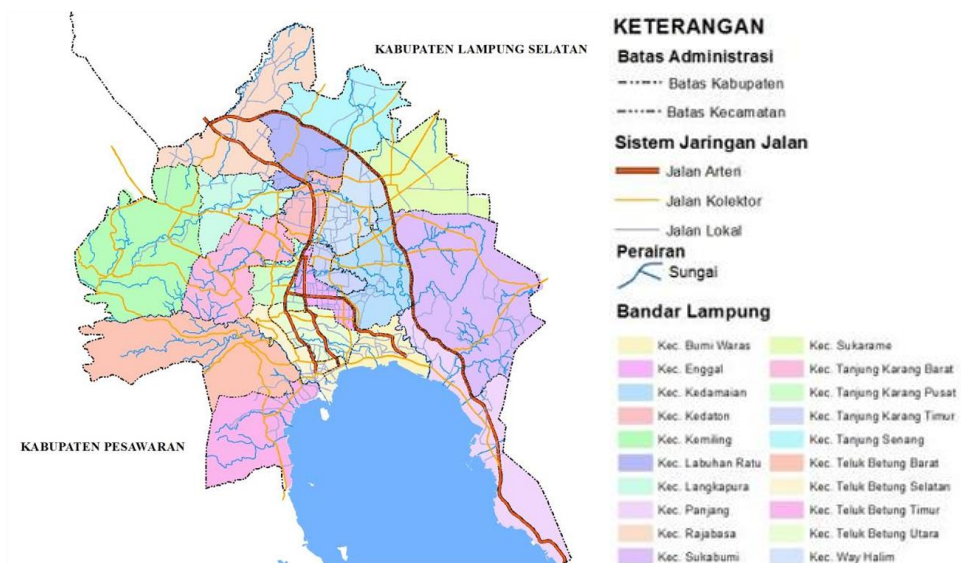
Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibu kota Provinsi Lampung. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 1983 tanggal 26 Februari 1983 ditetapkan bahwa hari jadi Kota Bandar Lampung adalah tanggal 17 Juni 1982. Kota Bandar Lampung memiliki slogan atau moto Ragom Gawi, yang berarti bergotong-royong, bekerja sama, dan bersatu-padu dalam menggerakkan roda pembangunan dengan hati yang tulus ikhlas dan pantang menyerah dalam bekerja sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat, bangsa dan negara (BPS Kota Bandar Lampung, 2024). Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Berikut adalah penjelasan mengenai keadaan geografis, iklim dan topografi, serta keadaan demografi yang ada di Kota Bandar Lampung.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20'sampai dengan 5°30'lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Ibukota provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 183,77 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan (BPS Kota Bandar Lampung, 2024).

Secara administratif, Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Potensi Kota Bandar Lampung yang mendukung antara lain adalah lokasi geografis yang sangat strategis dan menjadikan Kota Bandar Lampung daerah transit kegiatan perekonomian antara pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Hal itu dikarenakan Kota Bandar Lampung memiliki lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai dan jalur transportasi yang mendukung fasilitas penunjangnya. Peta administrasi Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta administrasi Kota Bandar Lampung
(Badan Informasi Geospasial, 2021)

Kota Bandar Lampung memiliki topografi yang sangat beragam karena berada pada ketinggian 0-700 meter di atas permukaan laut. Secara umum, letak topografi Kota Bandar Lampung sebagai berikut.

- a. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
- b. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
- c. Daerah dataran tinggi dan sedikit bergelombang yaitu sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
- d. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2023 mencapai 1.100.109 jiwa yang terdistribusi di 20 kecamatan. Data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2023 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	19.806	18.721	38.527
Teluk Betung Timur	25.730	24.196	49.926
Teluk Betung Selatan	19.903	19.456	39.359
Bumi Waras	29.896	28.273	58.169
Panjang	38.173	36.584	74.858
Tanjung Karang Timur	19.443	19.099	38.542
Kedamaian	26.962	26.495	53.457
Teluk Betung Utara	25.503	25.084	50.587
Tanjung Karang Pusat	25.574	24.752	50.326
Enggal	12.752	13.000	25.752
Tanjung Karang Barat	31.888	31.306	63.194
Kemiling	43.551	42.749	86.300
Langkapura	21.902	21.470	43.372
Kedaton	26.313	26.075	52.388
Rajabasa	28.379	27.579	55.958
Tanjung Senang	31.314	31.088	62.402
Labuhan Ratu	24.197	24.011	48.208
Sukarame	33.928	33.210	67.138
Sukabumi	37.384	25.995	73.178
Way Halim	34.384	24.084	68.468
Bandar Lampung	556.781	543.328	1.100.109

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2024).

Berdasarkan data pada Tabel 14, jumlah penduduk laki-laki mencapai 556.781 jiwa, sedangkan penduduk perempuan mencapai 543.328 jiwa. Hal ini menunjukkan *sex ratio* penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 102. Dengan demikian jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 18.619 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Teluk Betung Barat yaitu 2.110 jiwa/km² (BPS Kota Bandar Lampung, 2024).

Kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung dapat berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan kebiasaan berbelanja masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan barang dan jasa juga meningkat, mendorong berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Meskipun pasar tradisional masih menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat karena harga yang lebih terjangkau, namun tren belanja di pasar modern semakin dominan.

Perkembangan pasar modern di Kota Bandar Lampung semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Konsumen kini lebih memilih berbelanja di pasar modern karena menawarkan kenyamanan, kebersihan, serta ketersediaan produk yang lebih beragam dan tertata dengan baik. Hal ini dapat dilihat dengan hadirnya berbagai jenis pasar modern yang ada di setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung. Kecamatan di Kota Bandar Lampung yang memiliki jenis pasar modern beragam adalah Kecamatan Enggal dan Kecamatan Kedaton. Keberadaan pasar modern ini tidak hanya memberikan kenyamanan dalam berbelanja tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih mengutamakan efisiensi dan kualitas produk.

B. Gula Aren di Kota Bandar Lampung

Gula semut adalah gula yang bentuk serbuk dan berwarna kuning kecokelatan/gelap yang dapat dibuat dari bahan baku nira aren ataupun kelapa

(Tritisari dkk., 2023). Permintaan gula semut ditingkat rumah tangga semakin meningkat, karena masyarakat mulai menjaga kesehatan dengan mengurangi konsumsi gula pasir, dan menggantikannya dengan gula semut (Fauzi dkk., 2021). Dalam produksinya, gula semut di Provinsi Lampung menggunakan nira dari pohon aren yang dapat disadap sebanyak 2 kali (pagi dan sore hari) dan ditampung pada wadah kemudian dikumpulkan dan disaring lalu diproses menjadi gula semut. Luas pertanaman pohon aren di Lampung pada tahun 2020 mencapai 1.451 ha. Pertanaman tersebut berada di Kabupaten Tanggamus (39,76%) dan Lampung Barat (27,43%). Saat ini, harga gula semut di Kabupaten Lampung Barat sudah mencapai Rp50.000/kg. Gula semut banyak diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani. Nira dipasok dari petani penyadap aren. Namun; tidak sedikit juga gula semut langsung diproduksi oleh petani penyadap. Hal ini menyebabkan kualitas gula semut yang dihasilkan beragam terutama pada kadar air, tekstur, dan warnanya (Erdiansyah, 2023).

Gula aren yang beredar di Kota Bandar Lampung umumnya dipasok dari sentra produksi gula yang ada di Provinsi Lampung. Sentra gula aren yang dimaksud berada di Lampung Barat, Tanggamus, dan Pringsewu (Nawansih dkk., 2017). Menurut penelitian Putri dkk. (2022), di Kota Bandar Lampung sendiri terdapat masyarakat yang memiliki industri gula aren berskala industri rumah tangga yaitu anggota Kelompok Tani Hutan Harapan Baru I di Kelurahan Batu Putuk yang terletak di lahan Kesatuan Pengelolaan Hutan Konservasi (KPHK) Tahura Wan Abdul Rachman, namun proses pengolahan nira aren hanya sampai menjadi gula aren cetak dan masih dilakukan secara tradisional.

C. Produk Gula Semut di Pasar Modern Kota Bandar Lampung

Kebutuhan gula semut dalam rumah tangga bervariasi tergantung pada jumlah rumah tangga serta jumlah anggota keluarga yang mengonsumsinya. Untuk memenuhi kebutuhan yang beragam ini, agroindustri dapat menyediakan gula

semut dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil untuk konsumsi pribadi hingga kemasan besar. Berdasarkan hasil pra-survei, gula semut yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung dikemas dalam ukuran yang beragam. Daftar merek gula semut yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung berdasarkan ukuran dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Daftar gula semut yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung

No.	Merek	Produsen	Ukuran yang beredar (gram)				
			100	200	250	500	1000
1.	Aromanis	PD. Wanjaya Indonesia. Bandar Lampung, Indonesia.			✓		
2.	Djaya	UD Nusantara PutraDjaya. Lampung, Indonesia.	✓				✓
3.	Edna	PT Hakiki Donarta. Surabaya, Indonesia.		✓			
4.	Haan	PT Gandum Mas Kencana. Tangerang, Indonesia.			✓		
5.	Miracle	Miracle QS:89:28. Kemiling, Lampung, Indonesia.		✓		✓	
6.	Palmsuiker	Prima <i>Seasoning Manufacturer</i> . Bandung, Indonesia.			✓		
7.	Poren	Dwi Karya. Natar, Lampung Selatan, Indonesia.		✓			
8.	Rani	Rani Food Mandiri. Bandung, Indonesia.			✓		
9.	Seven Sugar	Simpang Sender, Danau Ranau, Oku Selatan, Sumatera Selatan, Indonesia.				✓	
10.	365 Gula Aren	PT Sweetindo Perkasa. Jakarta, Indonesia.		✓	✓		
11.	Indomaret Gula Aren	PT Indomarco Prismatama, Jakarta, Indonesia.		✓			

Sumber: Data hasil pra-survei (2025).

Keterangan:

✓ = Tersedia

Berdasarkan Tabel 15 diketahui produk gula semut yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung mulai dari ukuran 100 gram hingga 1000 gram. Ukuran yang banyak beredar adalah ukuran 200-250 gram. Terdapat berbagai jenis merek yang beredar dan di antaranya diproduksi di Provinsi Lampung dan di Kota Bandar Lampung. Beberapa produk gula semut yang terdapat pada Tabel 15 beredar di pasar modern dari kecamatan yang terpilih, yaitu Kecamatan Enggal dan Kecamatan Kedaton. Supermarket yang terpilih

di Kecamatan Enggal adalah Chandra Supermarket dan minimarket Chandra Mini Market, selanjutnya supermarket yang terpilih di Kecamatan Kedaton adalah Super Indo dan minimarket Fitrinofane Swayalan yang menjadi lokasi pada penelitian ini. Produk gula semut yang beredar pada lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Daftar gula semut yang beredar di lokasi penelitian

No.	Merek	Chandra Supermarket	Chandra Mini Market	Super Indo	Fitrinofane Swalayan
1.	Aromanis	✓	✓		
2.	Djaya	✓	✓		
3.	Edna		✓		✓
4.	Rani				✓
5.	365 Gula Aren			✓	
6.	Haan			✓	✓
7.	Palmsuiker			✓	
8.	Miracle				✓
9.	Poren				✓

Sumber: Data hasil pra-survei (2025).

Keterangan:

✓ = Tersedia

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa tidak semua merek gula semut yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung telah beredar secara merata di pasar modern yang terpilih menjadi lokasi penelitian. Pasar modern supermarket memiliki lebih banyak produk gula semut dari berbagai macam merek. Hal tersebut dapat memengaruhi preferensi juga pola konsumsi dari konsumen di masing-masing pasar modern supermarket maupun minimarket.

D. Supermarket di Kota Bandar Lampung

Supermarket adalah sebuah toko ritel yang besar dan mandiri yang menyediakan beragam produk makanan dan non-makanan dalam satu tempat dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam berbelanja. Mempunyai luas 300-1100 m² untuk ukuran kecil sedangkan yang besar 1100-2300 m² (Kotler & Keller, 2018). Berdasarkan data hasil pra-survei terdapat 14 supermarket yang menjual gula semut di Kota Bandar

Lampung. Pada penelitian ini, terpilih 2 supermarket secara acak dari Kecamatan yang memiliki banyak jenis pasar modern dan yang terpilih adalah Chandra Supermarket dan Super Indo.

1. Chandra Supermarket

Chandra Supermarket yang berlokasi di Jalan Tulang Bawang, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung merupakan salah satu cabang Chandra Supermarket dan baru berdiri pada bulan Februari 2025. Chandra Supermarket ini memiliki tampilan baru yang belum ada di retail Chandra lainnya, dimana tempat ini memiliki *ramen station*, *food court*, dan *claw machine* atau mesin capit boneka. Supermarket ini menawarkan berbagai kebutuhan pokok rumah tangga, mulai dari bahan makanan segar, produk kebersihan hingga produk kecantikan. Berlokasi strategis di kawasan pusat kota, Chandra Supermarket Enggal menjadi tujuan utama masyarakat untuk berbelanja karena kenyamanan, kelengkapan produk, dan harga yang bersaing. Hal ini mewujudkan semboyan Chandra yaitu “Belanja Nyaman, Belanja Hemat”.



Gambar 5. Chandra Supermarket Enggal

Produk gula semut yang dijual di Chandra Supermarket adalah merek Aromanis, Djaya, dan Seven Sugar. Gula semut yang beredar di supermarket ini mulai dari ukuran 100 gram untuk merek Djaya, ukuran

250 gram untuk merek Aromanis, ukuran 500 gram untuk merek Seven Sugar, dan ukuran 1000 gram untuk merek Djaya. Tampilan dan bentuk kemasan dari gula semut pun beragam, kemasan *standing pouch* untuk merek Aromanis dan Djaya, kemasan botol untuk merek Seven Sugar, dan kemasan plastik untuk merek Djaya ukuran 1000 gram. Harga gula semut di supermarket ini dimulai dari harga Rp11.500 hingga Rp68.000.

2. Super Indo

PT. Lion Super Indo, juga dikenal dengan nama Super Indo merupakan suatu perusahaan ritel yang bergerak pada bidang penjualan produk-produk kebutuhan sehari-hari. Saat ini, gerai Super Indo telah tersebar di lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera. Super Indo yang berlokasi di Pagar Alam merupakan salah satu cabang Super Indo yang ada di Kota Bandar Lampung. Super Indo menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu “Lebih Segar, “Lebih Hemat” dan “Lebih Dekat”.



Gambar 6. Super Indo Pagar Alam

Produk gula semut yang dijual di Super Indo adalah merek 365 Gula Aren, Haan, dan Palmsuiker. Produk gula semut merek 365 Gula Aren merupakan *private brand* dari Super Indo dan hanya dijual di seluruh gerai Super Indo. Gula semut yang beredar di supermarket ini mulai dari ukuran 200 gram untuk merek 365 Gula Aren dan ukuran 250 gram untuk merek 365 Gula Aren, Haan dan Palmsuiker. Tampilan dan bentuk kemasan dari gula semut pun beragam, kemasan *standing pouch* untuk merek 365 Gula Aren, dan kemasan plastik untuk merek Haan dan Palmsuiker. Harga gula semut di supermarket ini dimulai dari harga Rp14.900 hingga Rp25.090.

E. Mini Market di Kota Bandar Lampung

Gerai yang menjual produk-produk eceran seperti warung kelontong dengan fasilitas pelayanan yang lebih modern. Luas ruang minimarket adalah antara 50 m² sampai 200 m² (Kotler & Keller, 2018). Berdasarkan data hasil pra-survei, terdapat 58 minimarket yang menjual gula semut di Kota Bandar Lampung. Pada penelitian ini, terpilih 2 minimarket secara acak dari Kecamatan yang memiliki banyak jenis pasar modern dan yang terpilih adalah Chandra Mini Market dan Fitrinofane.

1. Chandra Mini Market

Chandra Minimarket atau disingkat menjadi Chamart merupakan bisnis retail dalam skala minimarket yang dinaungi oleh PT. Sekawan Chandra Persada. Berlokasi di Jalan Jendral Sudirman, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung, Chamart hadir untuk memenuhi kebutuhan belanja harian masyarakat dengan menyediakan berbagai produk, seperti bahan makanan, kebutuhan rumah tangga, serta produk-produk segar dalam suasana belanja yang nyaman dan praktis. Chamart menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin berbelanja di minimarket yang lengkap dengan lebih cepat dan mudah tanpa harus pergi ke supermarket.

Produk gula semut yang dijual di Chandra Mini Market adalah merek Djaya, Edna, dan Aromanis. Gula semut yang beredar di minimarket ini mulai dari ukuran 100 gram untuk merek Djaya, ukuran 200 gram untuk merek Edna, ukuran 250 gram untuk merek Aromanis. Tampilan kemasan dari gula semut yang dijual pun beragam, kemasan *standing pouch* untuk merek Djaya, dan kemasan plastik untuk merek Edna dan Aromanis. Harga gula semut di minimarket ini dimulai dari harga Rp11.500 hingga Rp31.000.



Gambar 7. Chandra Mini Market Sudirman

2. Fitrinofane Swalayan

Fitrinofane Swalayan merupakan salah satu retail modern yang ada di Provinsi Lampung yang terletak di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam, Gedong Meneng, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Fitrinofane Swalayan didirikan pada tahun 2002 oleh H. Muhammad Ferry. Fitrinofane Swalayan adalah perusahaan dagang yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari konsumen, seperti sembako, makanan, minuman, kebutuhan mentah maupun jadi, dan kebutuhan rumah tangga lainnya dengan harga yang terjangkau. Saat ini, Fitrinofane Swalayan memiliki 2 cabang yang tersebar di wilayah Kota Bandar Lampung dan 1 cabang di Lampung Selatan.

Produk gula semut yang dijual di Fitrinofane adalah merek Rani, Haan, Edna, Miracle, dan Poren. Gula semut yang beredar di minimarket ini mulai dari ukuran 200 gram untuk merek Miracle, Edna, dan Poren, ukuran 250 gram untuk merek Rani dan Haan, dan terdapat ukuran 500 gram untuk merek Miracle. Tampilan kemasan dari gula semut yang dijual pun beragam, kemasan *standing pouch* untuk merek Rani, Miracle, Edna, dan Poren, kemasan plastik untuk merek Haan, dan kemasan botol untuk merek Miracle ukuran 500 gram. Harga gula semut di minimarket ini dimulai dari harga Rp10.400 hingga Rp45.500.



Gambar 8. Fitrinofane Swalayan Pagar Alam

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut-atribut gula semut yang disukai dan diinginkan konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung adalah gula semut dengan aroma wangi, tekstur butiran kasar, berwarna coklat gelap, menggunakan kemasan *standing pouch*, berukuran 250 gram.
2. Konsumen mengonsumsi gula semut karena rasa, aroma yang khas, dan sebagai alternatif pemanis. Terdapat tujuh merek yang dibeli dan dikonsumsi dan merek yang paling banyak dibeli adalah merek Aromanis, Edna, dan Haan. Konsumen banyak membeli ukuran 250 gram dengan frekuensi pembelian 1-2 kali dan frekuensi konsumsi lima belas kali per bulan. Jumlah pembelian gula semut yang dilakukan konsumen sebesar 272 gram per bulan dan jumlah konsumsi sebesar 176 gram per bulan.
3. Nilai kepuasan konsumen gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung termasuk kategori sangat puas. Secara keseluruhan, atribut yang perlu dipertahankan adalah atribut harga, kemudahan memperoleh, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, label halal, dan izin edar. Atribut yang menjadi prioritas rendah karena tidak terlalu penting atau biasa saja menurut responden adalah ukuran bervariasi, tampilan kemasan, diskon dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang dapat direkomendasikan, yaitu:

1. Preferensi konsumen gula semut pada penelitian, yaitu aroma wangi, tekstur butiran kasar, berwarna coklat gelap, menggunakan kemasan *standing pouch*, berukuran 250 gram dapat menjadi saran bagi agroindustri maupun produsen dalam memproduksi gula semut, sehingga selera konsumen dapat terpenuhi. Konsumen yang sudah merasa puas harus dipertahankan dengan mempertahankan atribut harga, kemudahan memperoleh, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, ketersediaan label halal, dan ketersediaan izin edar. Bagi produsen gula semut merek Aromanis ditambahkan atribut tampilan kemasan dan gula semut merek Haan ditambahkan atribut diskon dan promosi.
2. Pemerintah dapat memberikan perhatian terhadap pengembangan industri gula semut dengan melihat potensi pasar yang cukup besar serta tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat di masyarakat. Pemerintah dapat memperluas distribusi produk gula semut dengan memfasilitasi kemitraan antara pelaku usaha dan pasar modern dengan mempertemukan kerja sama antara agroindustri gula semut dengan pihak ritel modern agar produk terdistribusi merata dan luas. Pemerintah dapat memberikan subsidi bagi agroindustri gula semut, khususnya dalam hal produksi, pengemasan, sertifikasi, dan penyediaan program pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran produk gula semut yang diinginkan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti lain yang mengambil topik serupa dapat memperluas cakupan penelitian, dapat membahas lebih mendetail mengenai kepuasan konsumen terutama pada merek gula semut tertentu. Untuk penelitian lebih lanjut, dapat dilakukan mengenai topik yang tidak terdapat pada penelitian, seperti sikap pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen gula semut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan* 8(1): 8–18. <https://jurnal.unpad.ac.id/jpk/article/view/13902>.
- Arifin, B. 2008. Ekonomi Swasembada Gula Indonesia. *Journal: Economic Review. Nomor 211*. April 2020.
- Asminingsih, F. A. 2017. Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam Penggunaan Uang Saku untuk Kebutuhan Pangan (Atribut Selera Konsumen). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Azwar, S. 2005. *Dasar-Dasar Psikometri*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badan Ketahanan Pangan. 2011. Proyeksi Konsumsi Gula Pasir Kota Bandar Lampung. BPS Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Informasi Geospasial. 2025. Peta Rupa Bumi Indonesia (RBI) Batas Wilayah Administrasi Kota Bandar Lampung. <https://geoservices.big.go.id/portal/apps/webappviewer/index.html?id=cb58db080712468cb4bfd408dbde3d70>.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Daftar Nama Pasar Modern menurut Lokasi di Kota Bandar Lampung Tahun~2014. BPS Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa), 2023. BPS Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Kecamatan Bandar Lampung Dalam Angka Volume 38, 2024. BPS Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Rata-rata Konsumsi Per Kapita Seminggu di Indonesia 2019-2023. BPS Indonesia. Jakarta.
- Baharuddin, Muin, M., & Bandaso, H. 2007. Pemanfaatan Nira Aren (*Arengga Pinnata* Merr) Sebagai Bahan Pembuatan Gula Putih Kristal. *Jurnal Perennial*, 3(2): 40–43. <https://doi.org/10.24259/perennial.v3i2.169>.
- Baquero, A. 2022. Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability*, 14(4): 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14042011>.

- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. Jakarta.
- Dedi, D., Sundari, R. S., & Heryadi, D. Y. 2023. Perilaku Konsumen Terhadap Level Penggunaan Gula Aren (*Arenga Pinnata*). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1): 1312–1322. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v9i1.9542>.
- Dewi, M. P., Millaty, M., Pratiwi, L. F. L., & Puspitasari, Y. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Gula Semut di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(4): 1227–1235. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.2>.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPPFE. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2022. Statistik Perkebunan Non Unggulan Nasional 2021-2023. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2023. Statistik Perkebunan Jilid I 2022-2024. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2024. Statistik Perkebunan Jilid I 2023-2025. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Djalil, S. M., Prasmatiwi, F. E., & Endaryanto, T. 2022. Preferensi dan Permintaan Rumah Tangga Terhadap Gula Pasir di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1): 1–11. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2185>.
- Erdiansyah. 2023. Gula Semut Pemanis Rendah Glikemik yang Menjanjikan. Penyuluh Pertanian BPSIP Lampung. Kementerian Pertanian RI.
- Evalia, N. A. 2015. Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(1): 57–67. <https://doi.org/10.17358/jma.12.1.57>.
- Febrianto, A. M. 2011. Studi Kelayakan Pendirian Unit Pengolahan Gula Semut Dengan Pengolahan Sistem *Reprocessing* Pada Skala Industri Menengah. *Proceeding Lokakarya Nasional Pemberdayaan Potensi Keluarga Tani Untuk Pengentasan Kemiskinan*, 6-7 Juli 2011, Hal.1–6. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.5010.5367>.
- Firdaus. 2020. Aplikasi Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Untuk Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Pengguna Moda Transportasi Bus AKDP dan AKAP Pada Terminal Type B (Studi Kasus Pada Terminal Caruban-Kabupaten Madiun). *Develop*, 4(1): 63–84. <http://dx.doi.org/10.25139/dev.v4i1.2277>.
- Frank, R. H. 2011. *Microeconomics and Behavior*. Eighth Edition, McGraw Hill International Edition. New York.

- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, NH., Zaki, I., & Fatihin, MK. 2020. The preference and prospects of sugar needs in micro, small and medium enterprise industries of food and beverage in Surabaya City. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12): 339–351. ISSN pISSN: 2201-1315, eISSN: 2201-1323.
- Hadi, S., & Nastiti, K. 2024. Gula Tebu (*Saccharum Officinarum Linn*) dan Palam (*Arenga Pinnata Merr*) Terhadap Diabetes. *Jurnal JFARM (Jurnal Farmasi)*, 2(1): 8–12. <https://doi.org/10.58794/jfarm.v2i1.624>.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Eighth Edition. Cengage Learning. United Kingdom.
- Hanapi, Y., Moonti, R. M., Ernikawati, E., Razak, N. R., Valen, M. E., Tahir, R., & Hikaya, M. R. 2022. Pemanfaatan Buah Aren Sebagai Produk UMKM Bernilai Jual Tinggi. *Insan Cita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.32662/insancita.v4i1.1715>.
- 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. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2022.9.1.10>.
- Herviani, A. 2019. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Petani di Desa Matajang Kecamatan Kahu Kabupaten Bone. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Heryani, H. 2016. *Keutamaan Gula Aren & Strategi Pengembangan Produk*. Lambung Mangkurat University Press. Banjarmasin.
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. Aura Printing. Bandar Lampung.
- Irfan, M., Prasmatiwi, F. E., & Adawiyah, R. 2023. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi dan Permintaan Teh Celup Konsumen Rumah Tangga di Pasar Modern Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3): 1717–1728. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v10i3.8989>.
- Joseph, G. H., & Layuk, P. 2012. *Pengolahan Gula Semut dari Aren*. Litbang Pertanian, 13(1): 60–65.
- Kaddas, F., Djumadil, N., & Ikana, S., 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Gula Kelapa di Desa Sidomulyo Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *AGRIKAN - Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2): 578–585. <https://doi.org/10.52046/agrikan.v15i2.578-585>.
- Karwur F. F., Prameshwari, D., & Rayanti, R., E. 2023. Pola Konsumsi, Konsumsi Gula, dan Status Gizi Pada Wanita Usia 35-55 Tahun di Desa Batur, Kecamatan Getasan. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 19 (4): 154–164. <https://doi.org/10.22146/ijcn.54322>.

- Kementerian Pertanian. 2024. *Analisis Kinerja Perdagangan Gula Volume 14 Nomor 1E*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kindangen, J. G., & Layuk, P. 2010. Analisis Pendapatan dan Sistem Pemasaran Pengusahaan Gula Merah Aren di Desa Wongkai dan Pangu. *Seminar Nasional Pengkajian dan Diseminasi Inovasi Pertanian Mendukung Program Strategis Kementerian Pertanian*. Cisarua, 9-11 Desember 2010. ISSN: 1412-8004.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*, 17th Ed. Pearson Education Limited. England.
- Kristiyanti, C., & Siwi, T. 2012. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Kurniawan, H., Ansar, Y. K., & Khalil, F. I. 2018. Introduksi Teknologi Pengemasan Gula Aren di Desa Kekait Kabupaten Lombok Barat. *Widya Bhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 1(1): 118–123. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v1i1.28>.
- Kusumaningrum, RR. S. D. 2016. Applying Servqual to Improve Service Delivery in Vocational Education in Indonesia. *Journal of Management & Muamalah*, 6(2): 77–90. <https://jmm.uis.edu.my/index.php/jurnal/article/view/79/62>.
- Lay, A., & Bambang, H. 2011. Prospek Agroindustri Aren (*Arenga Pinnata*). *Perspektif*, 10(1): 1–10. Balai Penelitian Tanaman Kelapa dan Palma Lain Manado. ISSN: 1412-8004.
- Lempang, M. 2012. Pohon Aren dan Manfaat Produksinya. *Buletin Eboni*, 9(1): 37–54.
- Leyna, G. H., Mmbaga, E. J., Mnyika, K. S., Hussain, A., & Klepp, K. I. 2010. Food Insecurity is Associated with Food Consumption Patterns and Anthropometric Measures but not Serum Micronutrient Levels in Adults in Rural Tanzania. *Public Health Nutrition*, 13(9): 1438–1444. <https://doi.org/10.1017/s1368980010000327>.
- Lusianti, D. 2017. Pengukuran Kepuasan Peserta JKN Melalui Pendekatan *Importance Performance Analysis*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1): 17–25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/announcement>.
- Mabrur, A. K., Anwar, & Ruma, Z. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, 19(2): 143–159. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>.
- Mardalena, O., & Andryani, R. 2021. Analisis Kualitas Layanan *Website* Pada Universitas Terbuka Palembang Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan

- Importance Performance Analysis (IPA). Journal of Information Systems and Informatics*, 3(4): 615–633.
<https://doi.org/10.51519/journalisi.v3i4.204>.
- Monolimay, F., Lolowang T. F., & Talumingan, C. 2024. Preferensi Konsumen dalam Membeli Gula Aren di Pasar Bershati Kota Manado. *Agrisosioekonomi: Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan, Sosial dan Ekonomi)*, 20(1): 43–50. ISSN (p) 1907– 4298, ISSN (e) 2685-063X.
- Mufidah, J. E., Hidayat, A. R., & Hidayat, Y. R. 2019. Tinjauan Teori Konsumsi Menurut Al Ghazali terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2): 420–427.
- Musita, N. 2019. Pengembangan Produk Gula Semut dari Aren dengan Penambahan Bubuk Rempah. *Warta IHP*, 36(2):106–113
<http://dx.doi.org/10.32765/wartaihp.v36i2.5212>.
- Mustaufik, Tobari, & Hidayat, N. 2014. Peningkatan Mutu Produksi dan Pemasaran Gula Semut Beriodium di Koperasi Serba Usaha (KSU) Ligasirem Sumbang-Banyumas. *Performance*. 19: 68–84.
<https://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/860/650>.
- Najib, S., & Ida, B. 2017. Redesign Produk Peci Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Spektrum Industri*, 15(2): 121–125.
<https://doi.org/10.12928/si.v15i2.7551>.
- Nawansih, O., Rizal, S., & Hartati, W. R. 2017. Survey Mutu dan Keamanan Gula Merah di Pasar Kota Bandar Lampung. *Seminar Nasional PATPI 2017*, 10–12 Oktober 2017, Bandar Lampung.
- Noer, L. R. 2016. Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya Dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Journal of Research and Technology*, 2(1): 35–43. <https://doi.org/10.55732/jrt.v2i1.802>.
- Novela, C. U. 2023. Preferensi dan Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Kafe Dr. Koffie Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1): 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. 2014. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di Sbu Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1): 1–10.
<https://doi.org/10.12777/jati.9.1.1-10>.
- Pane, P. S. M., Prasmatiwi, F. E., & Situmorang, S. 2023. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Beras Tingkat Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 11(1): 70–78. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7210>.

- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. 2022. Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *AGRISCIENCE*, 2(3): 775–787. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.14007>.
- Putri, P. Y., Indriyanto, & Asmarahman, C. 2022. Produksi Gula Aren Cetak Milik Anggota KTH Harapan Baru I di Kelurahan Batu Putuk, Kota Bandar Lampung. *MAKILA: Jurnal Penelitian Kehutanan*, 16(1): 20–30. <http://doi.org/10.30598/makila.v16i1.5386>.
- Perwitasari, L., Suyono, & Darmawan, D. 2025. Kepuasan Konsumen Produk Gula Semut Koperasi Semedo Manise Sejahtera Melalui *E-Marketplace*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1): 146–154. <https://doi.org/10.21776/>.
- Pratama, A. K. Y., Wisdaningrum, O., & Nugrahani, M. P. 2020. Pendampingan dan Penerapan Teknologi untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2): 275–284. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.3490>.
- Purnomo, T. D., & Krisprimandoyo, D. A. 2024. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Xenteur Dengan Metode Conjoint (Studi Pada Produk Merek Xenteur). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3):2319–2332. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4753>.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1): 180–192. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>.
- Resmawati, T., Mochammad, A. M., & Diah, S. 2013. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Susu Berbasis Analisis *Conjoint* Menggunakan Metode Presentasi *Pairwise-Comparison* (Studi Kasus di Beberapa SMP di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Gaussian*, 2(4): 405–414. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.2.4.405%20-%20414>.
- Rian, I., Fitriarni, D., & Arahman, E. 2021. Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1): 19–27. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1790>.
- Ruslan, S. M., Baharuddin, & Taskirawati, I. 2018. Potensi dan Pemanfaatan Tanaman Aren (*Arenga pinnata*) dengan Pola Agroforestri di Desa Palakka, Kecamatan Barru, Kabupaten Barru. *Jurnal Perennial*, 14(1): 24–27. <https://doi.org/10.24259/perennial.v14i1.5000>.
- Saerang, A., Sasewa, D. R., & Langi, M. J. J. 2023. Strategi Peningkatan Pendapatan Usaha Gula Aren (*Arenga Pinnata Merr*) di Desa Moyag Kecamatan Kotamobagu Timur Kota Kotamobagu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(2): 1–11. <https://doi.org/10.59818/kontan.v2i2.487>.

- Safira, M. R., & Aji, J. M. M. 2021. Perilaku Konsumen Gula Putih Bermerek dan Tidak Bermerek di Kabupaten Jember. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1): 33–52. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.33-52>.
- Sakti, M., Ramadhani, D. A., & Wahyuningsih, Y. Y. 2015. Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal. *Jurnal Yuridis*, 2(1): 62–77. <https://doi.org/10.35586/.v2i1.161>.
- Sari, F. C., Zulbainarni, N., & Harianto. 2023. *Consumer Preferences and Sugar Marketing Strategy by Stated-Owned Enterprise Plantations in North Sumatra*. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 20(2): 256–266. <https://doi.org/10.17358/jma.20.2.256>.
- Selamet, A. J., Budastra, I. K., & Efendy, 2023. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Gula Semut Aren di Pulau Lombok. *Agroteksos*, 33(2): 600–611. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i2.872>.
- Septiyana, K. R., Adnand, M., Adriansyah, I., Nurkayanti, H., & Kurniawan, H. 2019. Introduksi Alat Pengering Bagi Pengerajin Gula Semut di Desa Kekait Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmiah Populer*, 1(3): 83–90. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v1i3.111>.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. 2022. Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4): 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sufren & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiharti, L., Farihah, E., Hartadinata, O. S., & Ajija, S. R. 2021. *Statistik Multivariat Untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Peranannya dalam Pemasaran*, 2 Ed. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanawati, Widodo, & Putri, E. R. 2019. Minat Masyarakat Untuk Membeli Daging Ayam Ras di Pasar Gamping Kabupaten Sleman. *Buku Prosiding Seminar Nasional 2019 “Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta. ISBN: 978-623-7054-10-8.

- Sutrisno, H., Nuraini, D., & Lestari, M. 2021. Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan CSI. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 123–130. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2>.
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. 2015. Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1): 10–21. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v4i1.670>.
- Takahindangen, W. C., Rotinsulu, D. C., & Tumilaar, R. L. H. 2021. Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(1): 27–36. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/34726>.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tritisari, A., Feti, Junardi, & Andiyono. 2023. Karakteristik Gula Semut Nira Tebu Dengan Penambahan Pengawet Alami. *Jurnal Agroindustri Pangan*, 2(2): 44–55. <https://doi.org/10.47767/agroindustri.v2i2.542>.
- Utami, H. N., & Chaeriyah, A. 2018. *Customer Centricity: Keputusan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan Berdasarkan Value-In-Use Terhadap Kualitas Produk Sayur Organik (Studi kasus di Ujenk Mart Bandung, Jawa Barat)*. *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 3(1): 359–426. <https://doi.org/10.24198/agricore.v3i1.18179>.
- Wahyuni, S., Sari, K., & Kurniawan, M. A. 2022. Determinan Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Gula Pasir Bermerek dan Tidak Bermerek di Kelurahan 9 Ilir Kota Palembang. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3 (1): 264–276. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.311>.
- Wardhana, A. 2024. *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Wilberta, N., Sonya, N. T., & Lydia, S. H. R. 2021. Analisis Kandungan Gula Reduksi Pada Gula Semut dari Nira Aren yang Dipengaruhi pH dan Kadar Air. *BIOEDUKASI*, 12(1): 101–108. <http://dx.doi.org/10.24127/bioedukasi.v12i1.3760>.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2): 1–10. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15256/14803>.
- Yanti, Z., & Murtala. 2019. Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Tingkat Pendidikan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 8(2): 72–81. <https://doi.org/10.29103/ekonomika.v8i2.972>.
- Yudho, F. H. P. 2021. Peningkatan Mutu dan Pemasaran Gula Aren. *Je (Journal Of Empowerment)*, 2(1): 150–161. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1231>.