

**PREFERENSI, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN
SANTAN INSTAN DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh

**Nizka Kania
2114131064**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

Preferences, Consumption Patterns and Consumer Satisfaction of Instant Coconut Milk in The Modern Market of Bandar Lampung City

By

NIZKA KANIA

This research aims to determine preferences, consumption patterns and satisfaction consumers in purchasing instant coconut milk in the modern market of Bandar Lampung City. The location selection was carried out purposively and the number of respondents for this research were 60 people selected using the accidental sampling method. Data collection was carried out in February 2025. Data research was analyzed using conjoint analysis, quantitative descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The research results show that consumer preferences are based on a combination of attributes Instant coconut milk with a sharp and distinctive aroma, measuring 65 ml, has an expiration date of > 3 months, and a coconut milk composition of $\geq 85\%$. The instant coconut milk brands that consumers buy most often are Sasa and Kara, namely 21 (35%), in the last month there were 29 respondents (48,33%) who consumed 65 ml instant coconut milk. The highest consumer frequency was 2 times per month in the last month, as many as 25 respondents (41.67%). Instant coconut milk consumer satisfaction is in the satisfied category with a CSI value of 75.40 percent. The attributes that need to be improved in instant coconut milk are aroma, nutritional value, and price.

Key words: consumption pattern, customer satisfaction, instant coconut milk, preference

ABSTRAK

Preferensi, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Santan Instan di Pasar Modern Kota Bandar Lampung

Oleh

NIZKA KANIA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi, pola konsumsi dan kepuasan konsumen dalam pembelian santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dan jumlah responden penelitian ini adalah 60 orang yang dipilih dengan metode accidental sampling. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2025. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis konjoin, analisis deskriptif kuantitatif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen berada pada kombinasi atribut aroma yang tajam dan khas, berukuran 65 ml, memiliki tanggal kedaluwarsa > 3 bulan, dan komposisi santan $\geq 85\%$. Merek santan instan yang paling sering dibeli konsumen adalah Sasa dan Kara yaitu 21 responden (35%), dalam sebulan terakhir terdapat 29 responden (48,33%) yang mengonsumsi santan instan berukuran 65 ml. Frekuensi konsumen tertinggi adalah 2 kali per bulan dalam sebulan terakhir yaitu sebanyak 25 responden (41,67%). Kepuasan konsumen santan instan berada pada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 75,40 persen. Atribut yang perlu ditingkatkan pada santan instan adalah aroma, nilai gizi, dan harga.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, pola konsumsi, preferensi, santan instan

**PREFERENSI, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN
SANTAN INSTAN DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

NIZKA KANIA

Skripsi

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

Pada

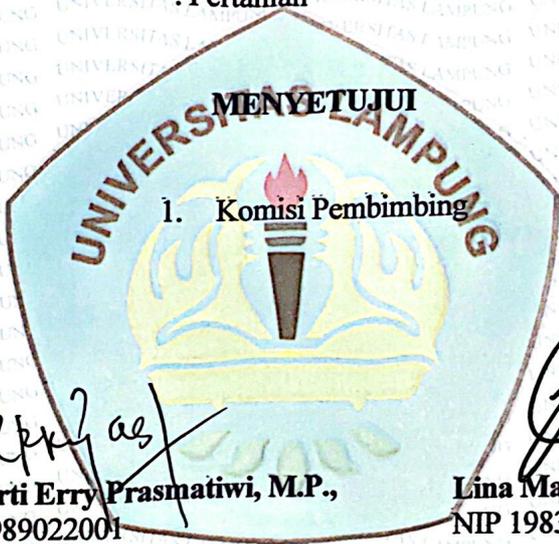
**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul : PREFERENSI, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN SANTAN INSTAN DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Nizka Kania
Nomor Pokok Mahasiswa : 2114131064
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

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

Lina Marlina
Lina Marlina, S.P., M.Si.
NIP 198303232008122002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

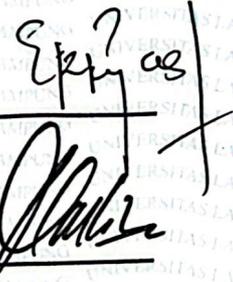
Dr. Teguh Endaryanto
Dr. Teguh Endaryanto, S. P., M. Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

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



Sekretaris :

: Lina Marlina, S.P., M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing

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

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Im Kuswanta Futas Hidayat, M. P.

NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Juni 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Preferensi, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Santan Instan 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 dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, dan saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 12 Juni 2025
Pembuat Pernyataan



NIZKA KANIA
NPM 2114131064

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 02 Juni 2003, sebagai anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Nizamudin, S.Sos. dan Ibu Eka Mulyati. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Al-Kautsar Bandar Lampung pada Tahun 2009, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Al-Kautsar Bandar Lampung pada Tahun 2015, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung pada Tahun 2018, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA AL-Kautsar Bandar Lampung pada Tahun 2021. Penulis diterima sebagai mahasiswi di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada Tahun 2021 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) pada Tahun 2022 di Kelurahan Pematang Wangi, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung. Penulis mengikuti program MBKM Membangun Desa di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran selama tiga bulan yaitu pada Bulan September–November 2023 melalui program hibah PKKM Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Selain itu, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Pemukasakti Manisindah di Kabupaten Way Kanan selama 40 hari efektif pada Bulan Juli-Agustus 2024. Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi asisten dosen untuk beberapa mata kuliah yaitu Usahatani pada semester Genap 2023/2024 dan Perilaku Konsumen pada semester Genap 2024/2025. Penulis juga aktif pada organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung sebagai anggota Bidang II yaitu Bidang Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat, dan hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Preferensi, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Santan Instan di Pasar Modern Kota Bandar Lampung”**.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan dan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih 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 Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang dengan sabar memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Lina Marlina, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas/Penguji atas semua kritik, saran, ilmu, dan nasihat yang diberikan.

6. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana L, M.S. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian studi ini.
7. Kedua orang tuaku tersayang, Papa Nizamudin, S.Sos. dan Mama Eka Mulyati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Papa dan Mama tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral dan materiil, serta semangat yang tiada henti selama proses perkuliahan ini berlangsung.
8. Abangku tersayang, Nizka Aimar, S.T. yang telah membantu penulis dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama menjadi mahasiswi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
10. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Agribisnis, yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Sahabat *Arena Tarung*, Anissa Indah Rianti, Luthfia Nur Salsabila, dan Varissa Rifena Arnancha, yang telah membersamai penulis sedari menjadi mahasiswa baru hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, canda tawa, dan kebersamaan kepada penulis.
12. Sahabat *Pingo*, Anggi, Mouna, Fitri, Ulil, dan Ira, yang telah memberikan semangat dan kebersamaan kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan Agribisnis A 2021 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala kenangan manis, kebersamaan, keceriaan, semangat dan motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini.
14. Keluarga Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, kebahagiaan, semangat, motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik kepada Bapak/Ibu dan saudara-saudari sekalian atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari sempurna namun, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandar Lampung, 12 Juni 2025

Penulis

Nizka Kania

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
A. Tinjauan Pustaka	12
1. Tanaman Kelapa	12
2. Santan dan Santan Instan.....	13
3. Konsumen dan Perilaku Konsumen	14
4. Preferensi Konsumen	18
5. Atribut Produk.....	21
6. Pola Konsumsi.....	23
7. Kepuasan Konsumen.....	24
8. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	25
9. <i>Importance and Performance Analysis (IPA)</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Penelitian	36
III. METODE PENELITIAN	38
A. Metode Dasar Penelitian	38
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	38
C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian.....	42

D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data.....	44
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
F. Metode Analisis Data	49
1. Preferensi Konsumen Santan Instan.....	49
2. Pola Konsumsi Konsumen Santan Instan	52
3. Kepuasan Konsumen dan Atribut yang Perlu Ditingkatkan dan Dipertahankan terhadap Santan Instan.....	53
IV. GAMBARAN UMUM	58
A. Kota Bandar Lampung	58
B. Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Kemiling	61
C. Supermarket.....	64
D. Minimarket.....	66
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Karakteristik Konsumen	68
1. Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan Konsumen.....	68
2. Jumlah Anggota Keluarga, Pekerjaan, dan Pendapatan Konsumen...	70
3. Suku Konsumen	73
B. Preferensi Konsumen Santan Instan	73
1. Nilai Kegunaan pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen.....	74
2. Urutan Atribut Santan Instan yang Paling Penting Menurut Preferensi Konsumen	76
3. Kombinasi Stimuli yang disukai	76
4. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Konjoin	78
C. Pola Konsumsi Konsumen Santan Instan	78
D. Kepuasan Konsumen Santan Instan.....	84
1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	85
2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	91
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Rata-rata konsumsi kelapa perkapita perminggu menurut kabupaten/kota (butir) di Lampung, 2022-2023.....	2
2. Kajian penelitian terdahulu yang relevan.....	30
3. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen santan instan.....	41
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas preferensi konsumen santan instan.....	47
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan santan instan	48
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja santan instan.....	48
7. Atribut dan level atribut santan instan.....	50
8. Hasil prosedur orthogonal.....	51
9. Rentang skala dan interpretasi analisis CSI	55
10. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan kecamatan (jiwa) di Kota Bandar Lampung, 2023	60
11. Jumlah penduduk menurut desa/ kelurahan di Kecamatan Tanjung Karang Timur, 2023	61
12. Jumlah penduduk menurut desa/ kelurahan di Kecamatan Kemiling, 2023 ...	63
13. Sebaran konsumen santan instan berdasarkan usia dan tingkat pendidikan ...	69
14. Sebaran konsumen santan instan berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	71
15. Sebaran konsumen santan instan berdasarkan jenis pekerjaan	71
16. Sebaran konsumen santan instan berdasarkan pendapatan rumah tangga perbulan.....	72
17. Nilai kegunaan pada setiap level atribut santan instan.....	74
18. Nilai kepentingan (Importance Values) konsumen rumah tangga santan instan	76
19. Nilai total kegunaan (utility) kombinasi atribut santan instan	77

20. Nilai value dan sig dari Pearson's R dan Kendall's tau	78
21. Merek santan instan yang paling sering dibeli oleh konsumen.....	79
22. Harga dan ukuran per merek	79
23. Rata-rata jumlah pembelian santan instan/transaksi dalam tiga bulan terakhir	81
24. Frekuensi pembelian santan instan.....	81
25. Rata-rata harga dan konsumsi bahan substitusi santan instan dalam satu bulan terakhir	83
26. Tujuan mengonsumsi santan instan.....	83
27. Rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) santan instan	85
28. Rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) santan instan.....	86
29. Hasil perhitungan kepuasan konsumen santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI)	87
30. Rata - rata skor tingkat kepentingan dan kinerja santan instan berdasarkan merk.....	90
31. Analisis CSI santan instan berdasarkan merek.....	91
32. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut santan instan.....	92
33. Identitas responden santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung ..	111
34. Atribut preferensi konsumen santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	114
35. Data validitas dan reliabilitas atribut preferensi santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	114
36. Hasil uji validitas atribut preferensi santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	116
37. Hasil uji reliabilitas atribut preferensi santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	117
38. Data preferensi santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	118
39. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap level atribut santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	120
40. Hasil analisis konjoin nilai kepentingan (<i>Importance Value</i>) konsumen santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	120
41. Hasil analisis konjoin nilai korelasi konsumen santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	120
42. Data validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	121
43. Hasil uji validitas tingkat kepentingan santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	122

44. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	123
45. Data validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	124
46. Hasil uji validitas tingkat kinerja santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	125
47. Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung.....	126
48. Data tingkat kepentingan santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	127
49. Data tingkat kinerja santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung.	130
50. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) atribut santan instan	133
51. Hasil perhitungan rata-rata tingkat kinerja (MSS) atribut santan instan.....	133
52. Hasil uji analisis CSI santan instan	134
53. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan atribut santan Sasa	135
54. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan atribut santan Kara....	135
55. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan atribut santan Sun Kara.....	136
56. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja atribut santan Sasa.....	136
57. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja atribut santan Kara	137
58. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja atribut santan Sun Kara	137
59. Hasil uji analisis CSI santan Sasa	138
60. Hasil uji analisis CSI santan Kara.....	139
61. Hasil uji analisis CSI santan Sun Kara.....	140
62. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	141
63. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja santan Sasa di pasar modern Kota Bandar Lampung	141
64. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja santan Kara di pasar modern Kota Bandar Lampung	141
65. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja santan Sun Kara di pasar modern Kota Bandar Lampung	142
66. Pola konsumsi konsumen santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen santan instan di Bandar Lampung.....	37
2. Diagram Kartesius IPA.....	56
3. Peta wilayah Kota Bandar Lampung.....	59
4. Lokasi penelitian (Chandra dan Chamart Gajah Mada) di Kecamatan Tanjung Karang Timur	62
5. Lokasi penelitian (Super Indo dan Indomaret Kemiling 2) di Kecamatan Kemiling.....	63
6. Sebaran konsumen santan instan berdasarkan suku.....	73
7. Perbandingan atribut kepentingan dan kinerja konsumen santan instan.....	89
8. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA) santan instan.....	93
9. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA) santan instan merek Sasa	96
10. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA) santan instan merek Kara	96
11. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA) santan instan merek Sun Kara.....	97
12. Diagram kartesius IPA santan instan	142
13. Diagram kartesius IPA santan Sasa.....	142
14. Diagram kartesius IPA santan Kara.....	143
15. Diagram kartesius IPA santan Sun Kara	143

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian adalah sektor yang sangat penting dalam kehidupan, berfungsi sebagai penyedia kebutuhan dasar manusia, khususnya kebutuhan pangan. Selain itu, pertanian juga berkontribusi terhadap perekonomian dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, kemajuan sektor pertanian memiliki dampak besar terhadap kualitas hidup masyarakat serta stabilitas ekonomi sebuah negara. Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor perikanan, dan subsektor kehutanan. Subsektor - subsektor ini akan saling terkait untuk saling mendukung kemajuan antar subsektor (Suryantini, *et al.*, 2015).

Salah satu subsektor pertanian adalah perkebunan. Perkebunan juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pengembangan daerah, serta mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Menurut Undang- Undang No. 39 Tahun 2014, perkebunan adalah segala kegiatan pengelolaan sumber daya alam, sumber daya manusia, sarana produksi, alat dan mesin, budi daya, panen, pengolahan, dan pemasaran terkait tanaman perkebunan. Tanaman perkebunan adalah tanaman semusim atau tanaman tahunan yang jenis dan tujuan pengelolaannya ditetapkan untuk usaha perkebunan. Subsektor perkebunan Indonesia merupakan bagian integral dari sektor pertanian yang secara tradisional merupakan salah satu penghasil devisa negara dan banyak memberikan kontribusi bagi pembangunan perekonomian Indonesia.

Salah satu komoditas perkebunan di Indonesia adalah kelapa. Kelapa “*Cocos nucifera*” merupakan salah satu tanaman *palm* (aren – arenan) yang sangat dikenal masyarakat hampir di seluruh dunia. Perkebunan kelapa banyak dijumpai di Indonesia karena tanaman ini dapat beradaptasi dengan baik terhadap kondisi lingkungan dan sangat cocok ditanam di negara ini.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2024, produksi kelapa di Indonesia tercatat sebanyak 2.890,90 ribu ton dan menempati urutan terbesar ke-dua setelah produksi kelapa sawit. Kelapa juga merupakan salah satu komoditi andalan utama dari Provinsi Lampung. Saat ini total produksi kelapa di Provinsi Lampung mencapai 78.571 ton dengan luas area sebesar 89.674 Ha pada tahun 2022 (Dinas Perkebunan, 2023).

Tabel 1. Rata-rata konsumsi kelapa perkapita perminggu menurut kabupaten/kota (butir) di Lampung, 2022-2023

Kabupaten/Kota	Kelapa (butir) (tidak termasuk santan instan)	
	2022	2023
Lampung Barat	0,086	0,107
Tanggamus	0,118	0,151
Lampung Selatan	0,095	0,086
Lampung Timur	0,195	0,219
Lampung Tengah	0,168	0,183
Lampung Utara	0,061	0,047
Way Kanan	0,150	0,172
Tulang Bawang	0,118	0,104
Pesawaran	0,139	0,111
Pringsewu	0,106	0,109
Mesuji	0,070	0,112
Tulang Bawang Barat	0,077	0,079
Pesisir Barat	0,256	0,302
Kota Bandar Lampung	0,024	0,024
Kota Metro	0,054	0,073

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Pada Tabel 1 jumlah konsumsi kelapa di masyarakat kota dan kabupaten di Provinsi Lampung terdapat perbedaan. Menurut data BPS tahun 2022 hingga 2023, konsumsi kelapa pada daerah kabupaten lebih besar dibanding daerah kota. Masyarakat perkotaan mengonsumsi kelapa lebih sedikit daripada masyarakat kabupaten yaitu sebesar 0,024 butir per kapita seminggu.

Rendahnya jumlah konsumsi kelapa pada masyarakat perkotaan, umumnya santan, diakibatkan oleh perubahan tren pada masyarakat perkotaan yang lebih cepat terjadi. Hal tersebut dapat terjadi karena kelapa mentah berperan penting dalam produksi santan, sementara masyarakat perkotaan cenderung membeli produk yang serba instan, termasuk santan instan. Pertumbuhan industri makanan mendukung perubahan aneka ragam olahan seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar serta masyarakat.

Santan kelapa dikategorikan sebagai emulsi minyak dalam air (Cahya & Susanto, 2014). Santan merupakan bahan makanan yang cepat rusak dan berbau tengik dalam beberapa jam (Palungkun, 2005), hal ini dikarenakan santan mempunyai kandungan air, lemak dan protein yang cukup tinggi (Srihari, *et al.*, 2010). Keberagaman bahan makanan yang dapat meningkatkan cita rasa juga semakin banyak tersedia di pasaran, memberi pilihan yang beragam sesuai selera konsumen. Seperti halnya santan siap pakai yang digunakan dalam masakan dan makanan sangat membantu bagi kebutuhan masyarakat.

Perubahan pola pikir masyarakat yang semakin menghargai kemudahan dalam memasak, ditambah dengan perkembangan teknologi, telah mendorong produsen untuk memasuki pasar santan siap pakai. Produk santan kini diproduksi dalam bentuk kemasan yang dapat digunakan oleh masyarakat secara cepat, praktis juga murah. Hal ini yang mendasari produk santan kelapa kemasan menjadi pilihan yang tepat (Tunjungsari, Haryono, dan Lestari, 2015). Produk ini juga telah berhasil tersebar luas di berbagai pasar dan menjangkau beragam kalangan masyarakat, mulai dari rumah tangga hingga industri kuliner. Keberagaman merek ini mencerminkan inovasi dan upaya masing-masing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kepraktisan dalam memasak. Merek santan instan yang tersebar juga memiliki peringkat kepopuleran melalui penghargaan bergengsi seperti *Top Brand Award*, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang sangat dinantikan oleh para pelaku *brand* di Indonesia yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan di mana acara ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan bahwa terdapat empat brand santan instan di Indonesia yang masuk ke dalam daftar *Top Brand Award*, yaitu Santan Kara, Cocomas, Bumaz, dan Sasa. *Top Brand Index* (TBI) adalah rata-rata terbobot dari persentase frekuensi merek dalam kategori produk tertentu. Persentase frekuensi ini dihitung relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Santan Kara menduduki posisi urutan pertama sebagai merek yang paling diminati dan sering digunakan dengan persentase sebesar 86,70% pada tahun 2024. Santan Sasa menduduki peringkat empat dengan persentase sebesar 1,10% pada tahun 2024 setelah Santan Cocomas dan Bumaz (*Top Brand Award*, 2024). Untuk menjadi salah satu merek yang memiliki predikat “TOP”, setidaknya santan instan tersebut harus memiliki TBI minimum sebesar 10% agar memiliki predikat “TOP” pada *Top Brand Award*.

Produk santan instan ini tidak hanya menawarkan kemudahan dalam penyajian, tetapi juga menjaga cita rasa dan aroma khas santan kelapa. Beberapa merek terkemuka, seperti Kara dan Sasa, telah memanfaatkan teknologi pengemasan modern untuk memastikan kesegaran dan kualitas produk mereka. Misalnya, santan Kara dan Sasa menggunakan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) yang memungkinkan produk tetap higienis dan tahan lama serta Santan Sasa yang merupakan satu satunya santan siap pakai yang sudah mengandung omega 3 di Indonesia.

Supermarket dan minimarket yang termasuk dalam pasar modern merupakan sektor dengan potensi ekonomi yang besar di Bandar Lampung.

Keberadaannya memberikan beragam pilihan belanja bagi masyarakat, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk premium, serta turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja. Pasar *modern* merupakan salah satu tempat penjualan santan instan yang lengkap. Sejumlah merek santan instan telah berhasil menarik perhatian konsumen di

Bandar Lampung. Beberapa diantaranya adalah santan Kara, Sun Kara, Sasa, MamaKoko, dan Rose Brand. Keberadaan produk ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh bahan masakan yang praktis dan cepat. Mengingat popularitas santan instan yang terus meningkat, menganalisis perilaku konsumen terkait preferensi, pola pembelian, dan tingkat kepuasan konsumen di Bandar Lampung menjadi langkah yang sangat penting.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan barang maupun jasa serta penting bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan (Subianto, 2007). Pemahaman yang mendalam tentang keinginan konsumen, seperti rasa, kemasan, harga, serta kemudahan penggunaan, dapat membantu produsen dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, jika banyak konsumen lebih memilih kemasan praktis dan ukuran yang pas untuk anggota keluarganya, produsen dapat menyesuaikan ukuran kemasan agar lebih menarik dan relevan dengan preferensi pasar.

Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang paling disukai oleh konsumen, seperti rasa, kualitas, kemasan, dan harga. Atribut-atribut ini menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih merek yang akan mereka gunakan dalam memasak. Sama halnya dengan santan instan yang memiliki beberapa atribut seperti, aroma, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi. Informasi mengenai preferensi ini sangat penting bagi produsen, karena dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, mereka dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dan relevan. Menurut Kotler (2000), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Setiap orang memiliki pilihan yang mencerminkan preferensi mereka, yang terbentuk dari persepsi terhadap produk tersebut.

Preferensi konsumen dapat membentuk suatu pola konsumsi dari konsumen. Pola konsumsi mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa (Indriani, 2015). Pola konsumsi santan instan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk frekuensi dan jumlah pembelian, merek produk, serta tujuan konsumsi produk. Frekuensi pembelian mencerminkan seberapa sering konsumen membeli santan, sedangkan jumlah pembelian menunjukkan berapa banyak yang dibeli dalam setiap transaksi. Merek menjadi penting karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai. Selain itu, tujuan konsumsi merupakan alasan pembelian santan instan dilakukan. Memahami faktor-faktor ini memberikan wawasan tentang pola konsumsi santan instan di masyarakat Kota Bandar Lampung.

Pola pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk baik barang dan jasa setelah mereka membeli dan menggunakan barang tersebut. Apabila konsumen puas dengan produk santan instan yang dibelinya, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk membeli produk tersebut. Selain mengetahui tingkat kepuasan, perlu juga menganalisis atribut mana yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan suatu produk untuk pengembangan perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah penjabaran masing-masing rumusan masalah yang dihubungkan dengan konteks Kota Bandar Lampung.

1. Bagaimana Preferensi Konsumen Santan Instan

Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung memiliki posisi strategis baik secara ekonomi maupun sosial. Sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian provinsi, Bandar Lampung menjadi tempat bertemunya produk yang beragam dari segi preferensi konsumen,

salah satunya yaitu santan instan. Santan instan adalah produk yang semakin populer di kalangan konsumen karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya, terutama bagi mereka yang ingin memasak dengan santan tetapi tidak memiliki waktu untuk memeras kelapa.

Penelitian Rauf (2024) menganalisis preferensi konsumen terhadap susu cair kemasan dengan atribut tanggal kedaluwarsa, kandungan nutrisi, jenis susu cair, komposisi, merek, varian rasa, dan harga. Walaupun produk yang diteliti berbeda dengan penelitian ini yang meneliti santan instan, tetapi terdapat beberapa atribut yang sama yaitu tanggal kedaluwarsa dan komposisi. Preferensi konsumen di Bandar Lampung terhadap santan instan sangat dipengaruhi oleh sejumlah atribut penting seperti aroma, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi produk.

Aroma menjadi atribut preferensi konsumen dalam memilih santan instan, karena terdapat santan instan yang memiliki aroma yang mirip dengan santan segar dan ada yang tidak. Konsumen dengan gaya hidup sibuk sering memilih kemasan kecil atau sedang yang mudah digunakan sehari-hari, sementara mereka yang memiliki usaha kuliner atau kebutuhan memasak dalam jumlah besar lebih memilih kemasan dalam ukuran besar. Komposisi santan kelapa berpengaruh dalam kekentalan santan dan tanggal kedaluwarsa juga menjadi preferensi konsumen yang akan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produsen santan instan harus memahami preferensi konsumen Bandar Lampung yang beragam, dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas rasa, kepraktisan, dan ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis dan berkembang di kota ini.

2. Bagaimana Pola Konsumsi Konsumen Santan Instan

Pola konsumsi santan instan di Bandar Lampung juga sangat dipengaruhi oleh perbedaan pendapatan dan gaya hidup sibuk masyarakat setempat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi, Prasmatiwi, dan Adawiyah (2024) yang mengatakan bahwa pola konsumsi rumah tangga di Kota Bandar Lampung dalam memberi barang kebutuhannya dipengaruhi oleh kesibukan dan tingkat pendapatannya. Perbedaan pendapatan memengaruhi daya beli konsumen terhadap produk santan instan, di mana konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memilih merek-merek premium yang menawarkan kualitas dan kemudahan, sementara mereka yang memiliki pendapatan lebih rendah mungkin lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Hal ini tercermin dalam jumlah pembelian, di mana konsumen dengan pendapatan lebih besar mungkin membeli santan instan dalam jumlah lebih banyak atau memilih produk dengan variasi lebih banyak, sementara konsumen dengan pendapatan lebih rendah lebih selektif dan membeli dalam jumlah yang lebih kecil sesuai dengan kemampuan mereka.

Selain itu, gaya hidup sibuk yang semakin meluas di kalangan masyarakat urban, termasuk di Bandar Lampung, turut mempengaruhi pola konsumsi santan instan. Banyaknya individu yang bekerja atau memiliki aktivitas yang padat, mengakibatkan mereka cenderung memilih santan instan karena kepraktisannya dibandingkan dengan santan segar yang memerlukan waktu dan tenaga lebih untuk mengolahnya. Kepraktisan santan instan ini sangat mendukung gaya hidup yang serba cepat, di mana konsumen lebih memilih produk yang dapat langsung digunakan tanpa proses pengolahan yang rumit. Oleh karena itu, frekuensi pembelian santan instan dapat lebih tinggi di kalangan individu dengan gaya hidup sibuk, karena mereka lebih sering membutuhkan produk praktis untuk kebutuhan memasak yang cepat dan efisien. Kemudian, tujuan konsumsi juga berpengaruh terhadap pola konsumsi, konsumen pada umumnya melakukan pembelian untuk konsumsi sendiri atau dijual kembali.

Berbeda dengan penelitian Tunjungsari, Haryono, dan Lestari (2015) yang menganalisis pola pembelian konsumen Santan Sun Kara yang

terdiri dari frekuensi pembelian, jumlah pembelian, tempat pembelian, penggunaan santan, serta pengetahuan gizi yang terkandung dalam santan kelapa. Dalam penelitian ini, pola konsumsi didasari oleh merek, jumlah, frekuensi, dan tujuan konsumsi. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pola konsumsi pada produk santan instan Kota Bandar Lampung.

3. Belum Diketahui Tingkat Kepuasan Konsumen Santan Instan di Kota Bandar Lampung

Kepuasan konsumen terhadap santan instan di Bandar Lampung perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana produk santan instan dapat memenuhi harapan konsumen yang beragam. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka pilih dapat memenuhi berbagai atribut penting, seperti aroma, rasa, tekstur, kemasan, kandungan nilai gizi, harga, serta kemudahan dalam memperoleh produk, yang semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu, faktor legalitas seperti label halal, izin BPOM, dan tanggal kedaluwarsa juga menjadi perhatian utama dalam memastikan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian Tunjungsari, Haryono, dan Lestari (2015) mengkhususkan pada penelitian terhadap Santan Sun Kara dengan menggunakan atribut kepuasan konsumen antara lain aroma yang lezat, kemasan yang menarik, kandungan nilai gizi, kandungan bahan pengawet, jaminan halal dan izin Depkes, tanggal kadaluarsa yang jelas, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, harga, promosi, rasa, dan kekentalan serta penelitian ini juga menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Melalui pemahaman yang mendalam tentang tingkat kepuasan ini, berbagai merek santan instan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas rasa perlu

ditingkatkan, perusahaan dapat melakukan inovasi dalam produk. Hasil analisis ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan produk yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apakah produk santan instan yang beredar di Bandar Lampung sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen atau tidak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap santan instan di Kota Bandar Lampung.

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

- 1) Bagaimana preferensi konsumen santan instan di Kota Bandar Lampung?
- 2) Bagaimana pola konsumsi konsumen santan instan di Kota Bandar Lampung?
- 3) Bagaimana kepuasan konsumen serta atribut apa yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan terhadap santan instan di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk santan instan di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis pola konsumsi konsumen terhadap produk santan instan di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen serta atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan pada santan instan di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Pemangku Kebijakan, penelitian ini memberikan wawasan tentang tren konsumen dan kebutuhan pasar, yang dapat membantu pemangku kebijakan dalam merumuskan regulasi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri pangan.
2. Perusahaan, bagi perusahaan santan instan, penelitian ini memberikan informasi berharga tentang preferensi dan kepuasan konsumen, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Hasil penelitian juga dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan posisi merek santan instan di pasar yang kompetitif.
3. Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai industri santan atau perilaku konsumen di sektor pangan serta membuka peluang untuk penelitian lebih mendalam tentang inovasi produk dan strategi pemasaran dalam industri santan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Kelapa

Tanaman kelapa merupakan salah satu sumber bahan alam Indonesia yang berlimpah, Indonesia memiliki lahan tanaman kelapa seluas 3.331,60 juta hektar (Badan Pusat Statistik, 2023). Kelapa (*Cocos nucifera L.*) merupakan tanaman yang banyak tumbuh di Indonesia, terutama di daerah pantai dan pegunungan yang mencapai ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut.

Kelapa (*Cocos nucifera*) termasuk jenis tanaman palma yang mempunyai buah berukuran cukup besar. Batang pohon kelapa umumnya berdiri tegak dan tidak bercabang dan dapat mencapai 10 - 14 meter lebih. Daunnya berpelepah, panjangnya dapat mencapai 3 - 4 meter lebih dengan sirip-sirip lidi yang menopang tiap helaian. Buahnya terbungkus dengan serabut dan batok yang cukup kuat sehingga untuk memperoleh buah kelapa harus dikuliti terlebih dahulu. Kelapa yang sudah besar dan subur dapat menghasilkan 2 - 10 buah kelapa setiap tangkainya (Palungkun, 2005). Tanaman Kelapa memiliki berbagai manfaat bagi manusia. Tanaman kelapa sering dimanfaatkan bagian akar, daun, batang dan buah. Buah kelapa sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijadikan minyak, santan, dan minuman segar (Suhono, 2010).

2. Santan dan Santan Instan

Santan kelapa merupakan salah satu produk pangan yang dihasilkan dari buah tanaman kelapa (*Cocos nucifera*) dan pada bagian buahnya memiliki kandungan senyawa tannin, flavonoid, dan polifenol. Santan kelapa memiliki tekstur yang sedikit kental dan berwarna putih yang berasal dari parutan daging kelapa (Balogun, Kolawole, Joseph, Adebisi, dan Ogunleye, 2016). Santan mempunyai rasa lemak dan digunakan sebagai perasa yang menyedapkan masakan menjadi gurih. Terdapat 2 jenis santan kelapa yang dikembangkan yaitu santan kelapa cair dan santan kelapa bubuk.

Santan kelapa merupakan cairan kental putih yang diperoleh dengan cara mengekstrak daging kelapa baik dengan penambahan air maupun tidak (Fatimah, 2014). Santan adalah bahan makanan yang berasal dari kelapa dan cukup mudah ditemukan, meskipun proses pengolahannya memakan waktu yang cukup lama. Saat ini, telah banyak tersedia santan instan di pasaran yang dapat digunakan tanpa perlu proses penghancuran atau pemerasan kelapa, sehingga memudahkan masyarakat dalam menyiapkan berbagai masakan. Keberadaan santan instan ini juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menciptakan hidangan yang lezat dengan lebih efisien.

Santan instan merupakan produk olahan kelapa yang telah mengalami proses pengolahan modern. Santan dalam kemasan bersifat steril dan cenderung lebih awet. Selain itu santan dalam kemasan juga mempermudah para pencinta masak memasak, menghemat waktu, menghemat tenaga, lebih mudah disimpan dan praktis (Tunjungsari, Haryono, dan Lestari, 2015). Keberadaannya juga menjadi solusi bagi mereka yang tinggal di daerah dengan akses terbatas terhadap kelapa segar, namun tetap ingin menikmati hidangan yang kaya akan cita rasa santan.

Santan instan umumnya tersedia dalam dua bentuk utama, yaitu santan cair dan santan bubuk. Santan cair lebih banyak beredar di pasaran dan sangat praktis digunakan dalam memasak karena tidak memerlukan proses tambahan seperti pengenceran dengan air. Sebaliknya, santan bubuk harus dilarutkan terlebih dahulu sebelum digunakan, namun memiliki keawetan yang lebih baik (Ariningsih, 2020).

Saat ini telah banyak beredar dipasaran santan instan dengan berbagai merek. Beberapa merek terkenal yang banyak tersedia di pasaran antara lain Kara, Sun Kara, Rose Brand, dan Mamakoko. Keberagaman pilihan merek ini memberikan banyak alternatif bagi para ibu rumah tangga maupun pelaku usaha kuliner dalam memilih santan instan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera.

3. Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Ada empat istilah-istilah yang perlu diketahui untuk memahami perilaku konsumen antara lain: (1) *Customer* adalah orang yang membeli pada sebuah toko atau perusahaan tertentu, (2) konsumen mempunyai arti yang lebih luas yaitu pembeli atau pemakai produk tertentu (barang dan jasa) yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja, (3) konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi atau untuk konsumsi rumah tangganya, (4) pembeli individu adalah individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan sedikit atau bahkan tanpa pengaruh orang lain.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler (2000), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Budaya diartikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagian masyarakat dalam bermasyarakat. Peran budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- 1) Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub Budaya merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yakni

terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis.

- 3) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2000).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

- 1) Kelompok acuan menurut Kotler (2000) adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- 2) Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.
- 3) Status dan peran status berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap

dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

- 1) Usia dan tahap daur hidup, Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia, tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, maupun orang dewasa.
- 2) Keadaan ekonomi, seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- 3) Pekerjaan, pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya
- 4) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- 5) Gaya Hidup, pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap yang meliputi:

- 1) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

- 2) Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.
- 4) Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

4. Preferensi Konsumen

Menurut Sumarwan (2015), pilihan suka ataupun tidak suka seseorang dalam kaitannya dengan suatu produk (benda ataupun jasa) disebut sebagai "preferensi konsumen". Menurut Hoetoro (2018) preferensi seseorang saat membandingkan bermacam kelompok barang yang tersedia untuk dibeli disebut sebagai "preferensi konsumen". Preferensi konsumen yaitu melihat apa yang disukai oleh konsumen dari berbagai

pilihan produk yang ada. Ada tiga jenis pola preferensi (Kotler dan Keller, 2016):

- a. Preferensi homogen yaitu suatu kondisi di mana adanya pasar yang menunjukkan preferensi yang sama secara kasar.
- b. Preferensi tersebar yaitu setiap pelanggan akan mempunyai perbedaan preferensi.
- c. Preferensi kelompok-kelompok yaitu pasar yang mempunyai kelompokkelompok preferensi yang berbeda-beda.

Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2008).

Preferensi terhadap sesuatu dapat dilihat dari persentase jumlah responden yang memilih dan menyukai produk yang diminatinya. Preferensi ini sangat beragam bagi setiap individu, sehingga akan mempengaruhi konsumsi pangan (Suhardjo, 1989). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk adalah:

- a. Faktor intrinsik, yaitu penampakan, aroma, temperatur, tekstur, kualitas, kuantitas, dan cara penyajian makanan.
- b. Faktor ekstrinsik, yaitu lingkungan, iklan produk, variasi waktu, dan musim.
- c. Faktor biologis, fisiologis, dan psikologis, yaitu umur, jenis kelamin, perubahan fisiologis, pengaruh psikologis, dan aspek biologis.
- d. Faktor personal, yaitu tingkat harapan, pengaruh dari orang lain, kepribadian, selera, suasana hati, emosi, dan persepsi.
- e. Faktor sosial ekonomi, yaitu pendapatan keluarga, harga makanan, status sosial, dan keamanan.

- f. Faktor pendidikan, yaitu status pengetahuan individu dan keluarga, dan pengetahuan tentang gizi.
- g. Faktor kultur, agama, dan daerah, yaitu asal kultur, latar belakang agama, kepercayaan, tradisi, serta letak daerah.

Oleh karena itu, preferensi konsumen dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan atau membeli produk tersebut. Analisis terhadap preferensi ini tidak hanya membantu produsen dalam memahami kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Analisis preferensi konsumen merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui kesukaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi, dan juga untuk menentukan urutan kepentingan dari produk tersebut maupun dari suatu atribut produk. Analisis preferensi konsumen akan didapat hasil yang terkait dengan urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting dan disukai (Wijaya, 2008).

Beberapa analisis yang dapat digunakan dalam penelitian preferensi konsumen menurut Wardhana (2024) antara lain, analisis konjoin, *Multiatribut Decision Analysis* (MADA), opini publik, deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), regresi linier berganda, metode studi kasus dengan analisis deskriptif kuantitatif, analisis tingkat kepentingan relatif, survei, dan chi-square. Pada penelitian ini yang digunakan untuk mengkaji preferensi konsumen di Bandar Lampung terhadap santan instan yaitu analisis konjoin.

Menurut Hair, Black, Babin, Anderson, dan Tatham (2006) analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan untuk mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Analisis Konjoin bertujuan mengetahui pandangan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang diinginkan.

Analisis konjoin adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji secara bersamaan pengaruh atribut suatu benda atau jasa terhadap preferensi seseorang terhadap benda atau jasa tersebut (Gudono, 2017). Berbeda dengan alat analisis multivariat lainnya yang biasanya mengembangkan skor dari beberapa individu, analisis konjoin mengembangkan model preferensi untuk setiap individu. Analisis konjoin sangat ideal untuk menentukan preferensi konsumen (Simanjuntak, 2022).

Analisis konjoin didasarkan pada subjektivitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektivitas konsumen ini diukur dengan memberi skor (skala Likert). Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk (Green dan Krieger, 1991). Kelebihan analisis konjoin adalah dapat memberikan informasi yang spesifik dalam preferensi konsumen terhadap atribut baru. Dalam analisis konjoin, utilitas diformasikan untuk setiap kombinasi atribut, di mana nilai utilitas secara keseluruhan merupakan jumlah dari nilai utilitas yang berhubungan dengan setiap fitur dari produk. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2010).

5. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Simamora (2001), atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan

mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

a. Kualitas

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

b. Fitur

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

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya hanya berfungsi untuk mendeskripsikan aspek visual dari suatu produk, dengan fokus pada penampilan luar yang menarik dan tidak membosankan. Gaya yang mencolok mungkin mampu menarik perhatian dan memiliki nilai estetika, namun tidak selalu berkontribusi pada kinerja produk yang optimal. Di sisi lain, desain melampaui sekadar tampilan eksternal; ia berhubungan dengan inti fungsi produk itu sendiri. Desain yang efektif dapat meningkatkan baik kegunaan maupun estetika produk. Sinergi antara gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang dituju.

Penelitian Rauf (2024) menganalisis preferensi konsumen terhadap susu cair kemasan dengan atribut seperti tanggal kedaluwarsa, kandungan nutrisi, jenis susu, komposisi, merek, varian rasa, dan harga. Meskipun produk yang diteliti berbeda, penelitian ini dan penelitian Rauf memiliki atribut yang sama, yaitu tanggal kedaluwarsa dan komposisi. Atribut

yang digunakan dalam penelitian ini untuk preferensi konsumen terdiri dari aroma, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi dari santan instan.

Penelitian Tunjungsari, Haryono, dan Lestari (2015) menganalisis pola pembelian konsumen Santan Sun Kara, mencakup frekuensi, jumlah, tempat pembelian, penggunaan, dan pengetahuan gizi. Sementara itu, penelitian ini fokus pada pola konsumsi yang didasari oleh merek, jumlah, frekuensi, dan tujuan konsumsi konsumen santan instan.

Persamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini dalam menganalisis tingkat kepuasan adalah pada penggunaan atribut aroma, kandungan nilai gizi, rasa, kemasan, harga, tanggal kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh produk. Selanjutnya, atribut keseluruhan yang digunakan dalam meneliti kepuasan konsumen dan atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan pada penelitian ini terdiri dari aroma, kandungan nilai gizi, rasa, tekstur, kemasan, harga, izin BPOM, label halal, tanggal kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh.

6. Pola Konsumsi

Menurut Asminingsih (2017), 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.

Pola konsumsi merujuk pada perbedaan konfigurasi jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi oleh individu atau kelompok pada waktu tertentu. Konsep ini memberikan gambaran yang jelas tentang jenis, jumlah, dan frekuensi makanan yang dikonsumsi dalam kurun waktu tertentu. Pola konsumsi dapat menganalisis kebiasaan makan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan makanan konsumen. Pola konsumsi adalah berbagai macam informasi yang memberikan gambaran

mengenai jenis, jumlah, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi atau dimakan setiap hari oleh kelompok masyarakat tertentu (Baliwati, Khomsan, dan Dwiriani, 2004).

Konsumsi produk atau penggunaan produk dapat diketahui melalui tiga hal, yaitu frekuensi, jumlah, dan tujuan konsumsi. Frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai atau dikonsumsi. Jumlah konsumsi menggambarkan kuantitas produk yang digunakan konsumen. Jumlah konsumsi akan menjadi salah satu indikator besarnya permintaan pasar bagi produknya. Tujuan konsumsi yaitu menggambarkan situasi pemakaian oleh konsumen (Sumarwan, 2004).

7. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup baik atau memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. (Kotler & Keller, 2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menunjukkan apakah kebutuhan dan keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan (*satisfaction*) menurut (Zeithaml & Bitner, 2003) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Hasan, 2013). Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen tersebut. Ketidakpuasan dapat dikatakan apabila harapan - harapan tersebut tidak dapat terpenuhi.

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang menyangkut rasa senang, lega, gembira dan sebagainya karena telah terpenuhi hasrat hatinya. Akan tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan konsumen diperoleh ketika kualitas barang atau jasa mampu memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut suatu produk digunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan untuk mengukur atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan digunakan analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA).

8. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna produk secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan/harapan dari atribut-atribut kualitas produk. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Widodo dan Sutopo, 2018). Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*Index satisfaction*) dari tingkat

kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Menurut Stratford (dalam Impiani, Reswita, dan Sukiyono, 2020), tahap-tahap metode pengukuran CSI meliputi (1) Menghitung *Importance weighting factors* (faktor kepentingan terbobot), (2) Menghitung *Weighted Score* (skor terbobot), (3) Menghitung *weighted total* (total terbobot), (4) Menghitung *satisfaction index* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100%. Kepuasan tertinggi dicapai apabila CSI menunjukkan 100%. Rentang kepuasan berkisar dari 0- 100%. Menurut Simamora (2004) kriteria kepuasannya adalah (a) $0\% \leq \text{CSI} \leq 20\%$ (tidak puas), (b) $21\% \leq \text{CSI} \leq 40\%$ (kurang puas), (c) $41\% \leq \text{CSI} \leq 60\%$ (cukup puas), (d) $61\% \leq \text{CSI} \leq 80\%$ (puas), dan (e) $81\% \leq \text{CSI} \leq 100\%$ (sangat puas).

9. *Importance and Performance Analysis (IPA)*

Supranto (2006) menyatakan bahwa untuk menggambarkan kinerja suatu merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk diagram kartesius digunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*. *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan melakukan analisa perbandingan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan (Lusianti, 2017).

Analisis ini digunakan untuk meningkatkan kualitas atribut produk melalui analisis kuadran. Kuadran I merupakan daerah prioritas utama, kuadran II merupakan daerah yang harus dipertahankan, kuadran III merupakan daerah prioritas rendah, dan kuadran IV merupakan daerah berlebihan dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Kuadran I merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).
- b. Kuadran II merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.
- c. Kuadran III merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.
- d. Kuadran IV merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebih-lebihan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen, sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumber daya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang tercantum dalam studi ini merupakan penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dalam penyusunan kerangka penelitian. Dalam penelitian ini, dirujuk sejumlah studi sebelumnya yang memiliki kesamaan tujuan dan metode analisis, meskipun fokus pada produk yang berbeda, bukan hanya santan instan. Tinjauan terhadap sumber-sumber penelitian terdahulu penting sebagai referensi, karena dapat menjadi pembandingan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, serta membantu dalam pengumpulan data dan proses pengolahan data.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu berjudul "Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung". Persamaannya terletak pada penggunaan metode deskriptif untuk menganalisis pola konsumsi dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada produk yang diteliti, di mana penelitian ini fokus pada santan instan secara umum, serta tujuan penelitian yang bertujuan mengetahui preferensi konsumen terhadap santan instan, yang tidak diteliti dalam penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur kepuasan konsumen.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Preferensi Konsumen Warga Kota Depok terhadap Susu Cair Kemasan". Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk susu cair kemasan, sedangkan pada penelitian ini, salah satu tujuannya adalah untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap santan instan. Meskipun terdapat perbedaan pada objek yang dianalisis, yaitu susu cair kemasan dan santan instan, kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam metode analisis yang digunakan, yaitu analisis konjoin. Analisis konjoin membantu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi konsumen dan memungkinkan perusahaan atau produsen untuk membuat keputusan yang lebih terarah dalam pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan metode yang serupa dalam mengukur preferensi konsumen, yaitu dengan menggunakan metode analisis konjoin. Penelitian Rauf (2024), Santoso, Prastiwi, Mukson, (2023), Utama, Antonio (2022), dan Keriapy, Hendrarini, Tondang (2023) juga menggunakan analisis konjoin dalam mengukur preferensi konsumen meskipun produk yang diteliti seluruhnya berbeda dengan penelitian terdahulu. Selanjutnya, untuk menganalisis pola konsumsi juga memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam metode yang digunakan, yaitu analisis deskriptif seperti

pada penelitian Tanjungsari, Haryono, Lestari (2015), Ningrum, Sayekti, Adawiyah (2020), dan Afifah, Indriani, Sayekti (2024). Selain itu, terdapat persamaan dalam metode menganalisis tingkat kepuasan konsumen yaitu menggunakan analisis CSI seperti pada penelitian Tanjungsari, Haryono, Lestari (2015), Mahardika, Santoso, Silalahi (2015), Ningrum, Sayekti, Adawiyah (2020), Afifah, Indriani, Sayekti (2024), Solehah, Ariyani, Destiarni (2022), dan Riani, Anjardiani, Fajeri (2023) serta untuk mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan menggunakan analisis IPA seperti pada penelitian terdahulu oleh Mahardika, Santoso, Silalahi (2015), Solehah, Ariyani, Destiarni (2022), dan Riani, Anjardiani, Fajeri (2023).

Preferensi santan instan juga diteliti pada penelitian Ulfa, Puspita, Khumaira, Fitri (2024), namun metode yang digunakan adalah metode Multiatribut Fishbein sehingga berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian Bowya, Mahendran, Divya, Parimalrangan, Nalina (2023), meneliti mengenai santan di Kota Bangalore dengan menggunakan metode analisis faktor, yang juga berbeda dengan metode penelitian ini.

Penelitian ini lebih komprehensif karena tidak hanya fokus pada satu aspek, tetapi mencakup tiga aspek yaitu, preferensi konsumen, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen. Melalui analisis ketiga aspek ini secara bersamaan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana konsumen memilih, mengonsumsi, dan menilai produk santan instan. Perbedaan ini menghasilkan keterbaruan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, yang hanya fokus pada aspek-aspek tertentu. Penelitian terdahulu yang relevan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kajian penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung (Tanjungsari, Haryono, Lestari, 2015)	Mengetahui pola konsumsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas santan Sun Kara oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung	Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	Pola konsumsi frekuensi pembelian rata-rata adalah 3-4 kali dan jumlah pembelian berkisar antara 62-200 ml per bulan. Konsumen lebih sering membeli santan di warung. Umumnya mereka mengonsumsi santan Sun Kara karena selera. CSI menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa puas. Konsumen yang paling banyak adalah yang termasuk <i>satisfied buyer</i> dan konsumen dikatakan belum loyal
2	Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Santan Instan di Lambaro Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar (Ulfa, Puspita, Khumaira, Fitri, 2024)	Mengetahui atribut manakah yang menjadi preferensi dan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian santan instan.	Analisis Multiatribut Fishbein	Santan instan yang menjadi preferensi konsumen adalah merek sun kara, tekstur cair, kemasan 200 ml dan harga Rp6.000 - Rp12.000. Dengan urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan atribut yang kurang dipertimbangkan adalah merek, tekstur, kemudahan memperoleh, tempat, kemasan dan harga.

Tabel 2 (lanjutan)

No	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	A Study on Consumer Preference for Coconut Milk in Bangalore City (Bowya, Mahendran, Divya, Parimalrangan, Nalina, 2023)	Menganalisis preferensi konsumen terhadap santan, mengeksplorasi hubungan antara profil konsumen dan demografi.	Analisis faktor	Analisis faktor konsumen memberikan wawasan penting bagi industri santan. Temuan ini menyempurnakan strategi produsen dan pemasar guna memenuhi permintaan konsumen dan unggul dalam lingkungan pasar yang berubah cepat. Menyesuaikan ketersediaan produk, pengemasan, harga, dan keberlanjutan, yang sejalan dengan preferensi konsumen akan secara efektif meningkatkan jangkauan dan memenuhi harapan konsumen.
4	Preferensi Konsumen Warga Kota Depok terhadap Susu Cair Kemasan (Rauf, 2024)	Mengetahui preferensi konsumen terhadap variabel produk susu cair kemasan dan diketahui variabel produk apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian susu cair kemasan Kota Depok..	Analisis deskriptif dan analisis konjoin	Konsumen memilih merek terkenal, rasa coklat, jenis susu cair UHT, kandungan nutrisi kaya vitamin dan mineral, komposisi susu segar >50%, tanggal kedaluwarsa >6 bulan, dan harga Rp5.000–Rp10.000. Variabel yang paling dipertimbangkan yaitu variasi rasa, merek, harga, jenis susu cair, kandungan nutrisi, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa.

Tabel 2 (lanjutan)

No	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Evaluating The Consumer Preference of UHT Ultra Milk Flavor: Evidence from Generation Z Consumers (Santoso, Prastiwi, Mukson, 2023)	Menganalisis karakteristik dan preferensi konsumen Generasi Z mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli Susu UHT Ultra Milk.	Analisis deskriptif dan analisis Konjoin.	Konsumen didominasi oleh perempuan berusia 20 tahun. Tingkat pendapatan menengah dan konsumen memilih susu UHT cair kemasan dengan frekuensi pembelian seminggu sekali beli di minimarket/supermarket. Hasil preferensi konsumen menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai rasa coklat dengan kemasan ukuran 250 ml dan harga Rp5.000. Atribut yang paling diutamakan oleh konsumen secara berurutan adalah rasa, kemasan, dan harga.
6	Penilaian Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop Sae Pujon (Studi Kasus Pada Koperasi Susu Sae Pujon) (Mahardika, Santoso, Silalahi, 2015)	Mengetahui atribut-atribut yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk susu pasteurisasi.	Analisis <i>Importance Perfomance Analysis</i> (IPA) dan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).	Atribut yang diprioritaskan menempati kuadran I (harga, masa kadaluarsa) dan kudran II (manfaat yang bisa diambil dari produk susu, kondisi kemasan pada saat produk dikonsumsi, tanpa bahan pengawet, keramahan pelayanan, bahan kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan). CSI mencapai nilai 78,81% dan konsumen telah merasa “puas”.

Tabel 2 (lanjutan)

No	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung (Ningrum, Sayekti, Adawiyah, 2020)	Mengetahui pola pembelian, tingkat kepuasan konsumen, dan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung.	Analisis deskriptif, Analisis CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>), dan analisis verifikatif.	Volume kemasan yang banyak dikonsumsi adalah ukuran satu liter, jumlah pembelian 1 – 3 liter per bulan dengan frekuensi pembelian 1 – 2 kali per bulan, yang sering membeli adalah ibu dan mengonsumsi adalah anak-anak, langsung diminum dengan alasan untuk kesehatan. Nilai sebesar 80,43 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas. Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.
8	Analisis Conjoint terhadap Preferensi Konsumen Pada Kemasan Minuman Kalamansi Siap Minum di Kota Bengkulu (Utama, Antonio, 2022)	Menganalisis preferensi konsumen terhadap desain kemasan minuman kalamansi siap minum di Kota Bengkulu.	Analisis konjoin	Atribut yang paling penting adalah atribut bentuk 43,48%, kemudian diikuti oleh volume 30,27%, dan warna 26,25%. Kemasan minuman kalamansi siap minum yang dipilih oleh responden adalah kemasan yang berbentuk botol, ukuran volume 180 ml, dan berwarna kuning.

Tabel 2 (lanjutan)

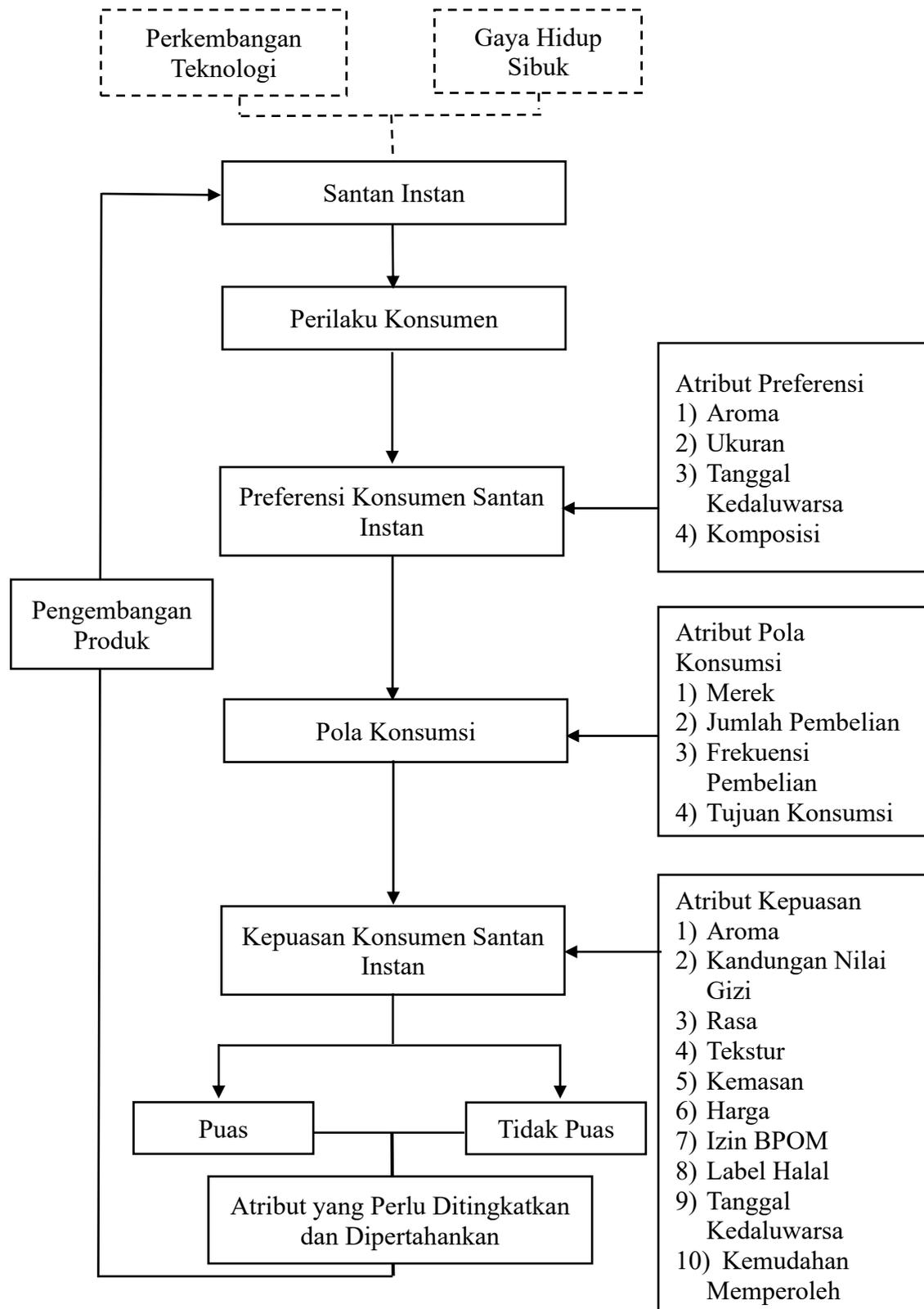
No	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Jamu Kunyit Asam Instan sebagai Minuman Kesehatan di Kota Bandar Lampung (Afifah, Indriani, Sayekti, 2024)	Menganalisis proses pengambilan keputusan dan sikap konsumen, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli serta dikonsumsi	Analisis deskriptif kualitatif, analisis multiatribut fishbein, analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Motivasi konsumen untuk meredakan nyeri haid, dimana pencarian informasi paling banyak adalah dari internet. Seluruh konsumen puas serta memiliki rencana membeli ulang jika produk habis. Sikap berada di tingkat kategori cukup baik. Kepuasan konsumen pada kedua merek jamu termasuk dalam kategori puas. Rata-rata jumlah konsumsi jamu Sido Muncul lebih tinggi dan melakukan pembelian setiap bulan saat menjelang haid.
10	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jamu Pt. Jamu Air Mancur Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan (Solehah, Ariyani, Destiarni, 2022)	Menganalisis berapa besar tingkat kinerja atribut produk jamu dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk jamu PT. Jamu Air Mancur selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan, dan mengenali analisis IPA.	Analisis deskriptif, <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>CSI (Customer Satisfaction Index)</i> .	Hasil CSI sebesar 82%, konsumen sangat. Hasil analisis IPA pada kuadran I ini tidak terdapat atribut yang ada di dalamnya. Kuadran II yaitu, harga, kualitas jamu, khasiat dan cita rasa jamu. Kuadran III keamanan produk, kualitas bahan, kepraktisan, kemudahan mendapatkan produk. Kuadran IV kelengkapan informasi dan kepopuleran merek.

Tabel 2 (lanjutan)

No	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11	Analisis Preferensi Konsumen Minyak Goreng Kemasan di Gota Minimarket (Keriapy, Hendrarini, Tondang, 2023)	Mengidentifikasi karakteristik, atribut apa yang menjadi preferensi, serta mengetahui urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan minyak goreng kemasan di Gota Minimarket	Analisis deskriptif dan analisis konjoin.	Atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah minyak goreng merek sunco, kemasan plastik/refil, ukuran dua liter, kejernian bening, warna kuning keemasan, tanggal kadaluarsa >1 tahun, informasi gizi lengkap, serta promosi media cetak. Urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan adalah merek, kejernian, kemasan, ukuran, warna, promosi dan informasi gizi.
12	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Lemonilo di Kota Banjarbaru (Riani, Anjardiani, Fajeri, 2023)	Menganalisis secara komprehensif taraf kepuasan berdasarkan tingkat kepentingan keunikan-keunikan khusus.	Analisis deskriptif, indeks kepuasan konsumen (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Dalam analisis kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa taraf penting dan taraf performa tertinggi yaitu informasi tanggal <i>expired</i> . Adapun dalam diagram kartesius terlihat bahwa terdapat 5 atribut berada di wilayah I, 5 atribut di wilayah II, dan 3 atribut berada di wilayah III. CSI terlihat bahwa konsumen puas terhadap mie lemonilo dengan nilai indeks 72%.

C. Kerangka Penelitian

Perkembangan teknologi dan gaya hidup yang semakin sibuk mendorong munculnya produk santan instan sebagai solusi praktis dalam memasak. Kemudahan yang ditawarkan oleh santan instan ini kemudian memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Pada penelitian ini, perilaku konsumen dianalisis melalui preferensi konsumen, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen terhadap santan instan. Atribut yang diteliti untuk preferensi konsumen dalam pembelian santan instan adalah aroma, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi santan kelapa. Hal ini akan berdampak pada pola konsumsi konsumen, atribut yang digunakan pada pola konsumsi dalam penelitian ini yaitu merek, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan konsumsi. Selain itu, kepuasan konsumen sangat penting untuk diteliti, karena jika mereka puas, mereka akan lebih mungkin untuk membeli lagi di masa depan. Atribut yang digunakan pada kepuasan yaitu, aroma, kandungan nilai gizi, rasa, tekstur, kemasan, harga, izin BPOM, label halal, tanggal kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh. Kemudian, dari hasil kepuasan tersebut dianalisis atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk produk santan instan. Melalui pemahaman mengenai preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan, kita bisa melihat bagaimana konsumen memilih santan instan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan berguna untuk pengembangan santan instan itu sendiri. Analisis preferensi konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin, sementara pada analisis tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir penelitian preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen santan instan di Bandar Lampung.

Keterangan:
 — = diamati
 - - - = tidak diamati

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Metode survei yaitu metode penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian - kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017). Metode survei memiliki kelebihan, seperti kemudahan, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan untuk mengumpulkan data dari banyak responden secara cepat sehingga menghasilkan data yang lebih representatif. Namun, survei juga memiliki kekurangan, seperti potensi ketidaktepatan jawaban dari responden, terutama pada pertanyaan sensitif, serta keterbatasan dalam menggali data secara mendalam. Metode survei dilakukan dengan memperoleh data yang dibutuhkan melalui kuesioner. Menurut Noor (2011), kuesioner adalah salah satu teknik pengambilan data untuk memperoleh respon atau tanggapan dari responden dengan membagikan atau menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden yang ditargetkan.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Kegiatan dasar dan definisi operasional meliputi pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melaksanakan kegiatan analisis terkait tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Santan adalah cairan berwarna putih susu yang berasal dari parutan daging kelapa tua yang dibasahi sebelum akhirnya diperas dan disaring.

Santan instan adalah santan alami dari kelapa asli yang diproses dengan penambahan bahan pengemulsi dan pengawet (yang diizinkan) dan dikemas.

Reponden adalah ibu rumah tangga yang mengonsumsi santan instan yang telah berusia minimal 19 tahun dan telah mengonsumsi untuk rumah tangganya setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui dengan baik produk santan instan dan dapat diwawancarai sesuai dengan panduan kuesioner.

Karakteristik konsumen adalah sifat konsumen yang membeli dan mengonsumsi santan instan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan pendapatan.

Usia adalah jumlah tahun yang telah dilewati oleh konsumen yang membeli dan mengonsumsi santan instan, terhitung mulai dari saat dilahirkan hingga penelitian ini dilakukan. Usia konsumen dalam penelitian ini minimal berusia 19 tahun karena sudah dianggap cukup dewasa dalam memberikan penilaian dalam pembelian santan instan (tahun).

Tingkat pendidikan adalah kemampuan intelektual yang didapatkan dengan mengesampingkan pendidikan formal (pendidikan terakhir), antara lain SD, SMP, SMA, S1, S2, dan S3.

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

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik secara langsung (seperti membuat barang) maupun secara tidak langsung (seperti memberikan jasa).

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

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

Atribut preferensi adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu aroma, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi santan kelapa.

Pola konsumsi atau pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen saat membeli produk santan instan dalam kurun waktu tertentu yang menggambarkan merek, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan konsumsi.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak melalui pembelian produk santan instan. Kepuasan konsumen dalam diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan untuk atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan digunakan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Atribut kepuasan adalah karakteristik dan kinerja yang dimiliki produk santan instan sebagai kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan yaitu, aroma, kandungan nilai gizi, rasa, tekstur, kemasan, harga, izin BPOM, label halal, tanggal kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh. Batasan operasional dari variabel yang diukur dalam penelitian yang berhubungan dengan preferensi, pola pembelian dan kepuasan konsumen santan instan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen santan instan

No	Variabel	Definisi	Pengukuran/Satuan
Atribut Preferensi			
1	Aroma	Bau yang dihasilkan dari santan instan	- Tajam dan khas - Tidak terlalu tajam
2	Ukuran	Berbagai ukuran kemasan santan instan	- 65 ml - 200 ml
3	Tanggal Kedaluwarsa	Lamanya tanggal kadaluwarsa	- > 3 bulan - < 3 bulan
4	Komposisi	Komposisi santan kelapa yang terkandung dalam produk	- Komposisi santan kelapa \geq 85% - Komposisi santan kelapa < 85%
Pola Konsumsi			
5	Merek	Brand santan instan yang digunakan oleh konsumen	Kara, Sun Kara, Sasa,
6	Jumlah Pembelian	Total pembelian produk yang biasa dibeli dan konsumsi pada setiap transaksi.	ml/transaksi
7	Frekuensi Pembelian	Tingkat keseringan konsumen membeli dan mengonsumsi santan instan	X kali/bulan
8	Tujuan Konsumsi	Pernyataan tentang keadaan di mana konsumen ingin mencapai sesuatu dalam mengonsumsi santan instan	Konsumsi sendiri
Atribut Kepuasan			
9	Aroma	Bau yang dihasilkan dari santan instan	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
10	Kandungan nilai gizi	Kandungan gizi di dalam santan instan	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
11	Rasa	Rasa yang dihasilkan dari santan instan	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).

Tabel 3 (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	Pengukuran/Satuan
12	Tekstur	Kekentalan produk santan instan	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
13	Kemasan	Bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemenelemen desain	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
14	Harga	Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
15	Izin BPOM	Terteranya izin BPOM	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
16	Label Halal	Terteranya label halal	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
17	Tanggal Kedaluwarsa	Terteranya tanggal kadaluwarsa	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).
18	Kemudahan memperoleh	Seberapa mudah konsumen dalam memperoleh produk	Sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1).

C. Lokasi, Sampel, Responden, dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Bandar Lampung dengan mempertimbangkan bahwa Kota Bandar Lampung menjadi wilayah startegis sebagai pusat perdagangan karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dengan Pulau Jawa. Selain itu, hal ini disebabkan Kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan di Provinsi Lampung sehingga dapat mewakili masyarakat kota lain di Provinsi Lampung.

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen santan instan di Kota Bandar Lampung, sehingga sampel yang digunakan merupakan bagian dari populasi tersebut. Penentuan lokasi penelitian di pasar modern yang dibagi menjadi supermarket dan minimarket. Menurut hasil pra-survey daftar nama supermarket yang masih banyak pembeli di Bandar Lampung antara lain adalah Chandra Tanjung Karang, Chandra Teluk Betung, Chandra Mall Bumi Kedaton, Chandra Kemiling, Chandra Antasari, Gelael, Indogrosir Lampung, Super Indo Pagar Alam, Super Indo Kemiling, dan Super Indo Tirtayasa. Selain itu, Surya, Fitrihofane, Indomaret, Alfamart, dan Chamart termasuk dalam minimarket.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengundian (*simple random sampling*) untuk memastikan pemilihan yang objektif dan acak. Sebelum mengundi pasar modern, terlebih dahulu dilakukan pengundian dua kecamatan dari total 20 kecamatan di Bandar Lampung, dan terpilih Kecamatan Tanjung Karang Timur serta Kecamatan Kemiling. Selanjutnya, dilakukan pengundian masing-masing satu supermarket dan satu minimarket di setiap kecamatan tersebut. Hasil dari pengundian tersebut adalah Chandra Tanjung Karang dan Chamart Gajah Mada untuk Kecamatan Tanjung Karang Timur, serta Super Indo Kemiling dan Indomaret Kemiling 2 untuk Kecamatan Kemiling. Setelah lokasi pasar modern ditentukan, langkah selanjutnya adalah memilih sampel atau responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen santan instan yang sedang membeli atau sudah pernah mengonsumsi santan instan yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 dan pada penelitian multivariate ukuran sampel,

ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan di analisis. Berdasarkan poin di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 karena memiliki 4 variabel. Namun, dalam penelitian ini, dilibatkan 60 responden untuk meningkatkan akurasi hasil dari kuesioner. Responden adalah ibu rumah tangga yang mengonsumsi santan instan yang telah berusia minimal 19 tahun dan telah mengonsumsi untuk rumah tangganya setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui dengan baik produk santan instan dan dapat diwawancarai sesuai dengan panduan kuesioner. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2025.

D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Data kualitatif adalah data yang disampaikan dalam bentuk kata-kata atau deskripsi verbal, bukan dalam bentuk angka, sedangkan data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan disajikan dalam bentuk angka atau bilangan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2000). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dan diperoleh melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti mengutip dari buku-buku, literatur, bacaan ilmiah, dan sebagainya yang mempunyai relevansi dengan tema penulisan (Hadi, 2000). Data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber atau literatur yang berkaitan dengan topik penelitian dan instansi-instansi yang sudah ada, seperti Badan

Pusat Statistik Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, jurnal ilmiah, dan pustaka lainnya yang mendukung penelitian ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana pertanyaan dalam kuisiner dapat dimengerti oleh responden. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuisiner tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Kuisiner yang digunakan pada penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah atribut produk santan instan yang ada pada kuisiner sudah tepat dan dapat digunakan dalam penelitian, dilakukan pada 30 kuisiner (responden). Kuisiner tersebut berisi pertanyaan mengenai penilaian preferensi dan kepuasan terhadap konsumen santan instan dengan mengidentifikasi atribut preferensi dan tingkat kepentingan serta tingkat kinerja melalui skala likert 1 - 5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Cara untuk menguji keabsahan kuisiner yaitu dengan mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian dengan uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

r = koefisien validitas yang dicari

n = jumlah responden

X = skor masing masing pertanyaan X

Y = skor masing masing pertanyaan Y

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan uji statistic Cronbach Alpha, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Rumus pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha adalah :

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

Keterangan:

A = Reliabilitas instrument (*Cronbach's coefficient alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah ragam butir

Δt^2 = Ragam total

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dengan menghitung Cronbach Alpha seperti pada rumus di atas. Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan cara membandingkan antara nilai cronbach alpha dengan nilai alfa pembanding. Apabila instrumen memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari alfa pembanding (0,6) maka dinyatakan reliabel. Proses uji ini melibatkan 30 responden yang juga menjadi bagian dari sampel penelitian, terdiri dari 15 responden dari Chandra Superstore dan 15 responden dari Chamart Gajah Mada. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut preferensi konsumen santan instan dapat dilihat pada Tabel 4 serta Tabel 36 dan 37 (lampiran).

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas preferensi konsumen santan instan

No	Variabel Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha
1	Tidak terlalu tajam, 65 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa < 85%	0.629	0,361	0.734
2	Tajam dan khas, 200 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa \geq 85%	0.543	0,361	
3	Tidak terlalu tajam, 65 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa \geq 85%	0.629	0,361	
4	Tidak terlalu tajam, 200 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa \geq 85%	0.643	0,361	
5	Tajam dan khas, 200 ml, < 3 bulan, komposisi santan kelapa < 85%	0.617	0,361	
6	Tajam dan khas, 65 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa \geq 85%	0.568	0,361	
7	Tidak terlalu tajam, 200 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa < 85%	0.537	0,361	
8	Tajam dan khas, 65 ml, > 3 bulan, komposisi santan kelapa < 85%	0.585	0,361	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Corrected Item dan Total Correlation dari masing-masing atribut memiliki r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai Cronbach's Alpha tingkat atribut preferensi sebesar 0,734 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut dalam menghitung atribut preferensi konsumen terhadap produk santan instan dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap produk santan instan dapat dilihat pada Tabel 5 serta Tabel 43 dan 44 (lampiran).

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan santan instan

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Aroma	0,547	0,361	0,764
2	Kandungan nilai gizi	0,712		
3	Rasa	0,565		
4	Tekstur	0,732		
5	Kemasan	0,484		
6	Harga	0,505		
7	Izin BPOM	0,530		
8	Label Halal	0,493		
9	Tanggal Kedaluwarsa	0,531		
10	Kemudahan memperoleh	0,551		

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa tingkat kepentingan yang terdiri dari sepuluh atribut sebagai alat ukur yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai kepentingan yang sudah valid yaitu memiliki r hitung > r tabel dan pada uji reliabilitas sepuluh atribut tersebut mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,764 (>0,6) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel. Selanjutnya, untuk data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja santan instan dapat dilihat pada Tabel 6 serta Tabel 46 dan 47 (lampiran).

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja santan instan

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Aroma	0,587	0,361	0,789
2	Kandungan nilai gizi	0,676		
3	Rasa	0,606		
4	Tekstur	0,713		
5	Kemasan	0,595		
6	Harga	0,569		
7	Izin BPOM	0,573		
8	Label Halal	0,594		
9	Tanggal Kedaluwarsa	0,525		
10	Kemudahan memperoleh	0,480		

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa pada sepuluh atribut sebagai alat ukur mempunyai nilai kinerja yang sudah valid yaitu memiliki r hitung > r tabel dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,789 atau lebih besar dari Cronbach Alpha pembanding (>0,6) sehingga atribut mengenai kinerja sudah reliabel.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen santan instan, analisis deskriptif untuk menganalisis pola konsumsi, analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis kepuasan konsumen serta atribut apa yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan.

1. Preferensi Konsumen Santan Instan

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis preferensi konsumen dengan menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin bertujuan untuk memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen dan identifikasi kepentingan dari setiap atribut. Analisis konjoin merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Alat analisis konjoin ini sering digunakan karena mempunyai ruang lingkup aplikasi yang luas, utamanya dalam menyeleksi atribut dalam pengembangan produk atau jasa (Firdaus dan Farid 2008). Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis konjoin sebagai berikut :

a) Merumuskan Masalah

Pertama peneliti harus mengenali atau mengidentifikasi atribut dengan tingkatan atau level masing-masing yang dipergunakan untuk membentuk stimulus. Level atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut. Atribut yang dipilih harus sangat penting didalam memengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan. Atribut santan instan cukup banyak jika harus diteliti seluruhnya, maka dari itu peneliti memilih empat atribut yaitu aroma, ukuran, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi santan kelapa.

b) Penentuan Faktor dan Level

Dalam penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap santan instan. Setiap atribut yang relevan akan diberikan tingkat atau level, dengan minimal dua level untuk setiap atribut. Penentuan level ini bertujuan untuk memahami bagaimana variasi dalam masing-masing atribut dapat memengaruhi preferensi konsumen. Level pada setiap atribut dapat diketahui secara lebih rinci pada Tabel 7.

Tabel 7. Atribut dan level atribut santan instan

Atribut	Level Atribut
Aroma	1. Tajam dan khas 2. Tidak terlalu tajam
Ukuran	1. 65 ml 2. 200 ml
Tanggal Kedaluwarsa	1. > 3 bulan 2. < 3 bulan
Komposisi	1. Komposisi santan kelapa $\geq 85\%$ 2. Komposisi santan kelapa $< 85\%$

c) Pembentukan Stimulus

Atribut pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kombinasi antara atribut dengan level atribut akan membentuk suatu stimuli. Jumlah kombinasi atribut yang akan digunakan dapat dihitung dengan cara mengalikan setiap level atribut pada masing-masing atribut. Pada penelitian ini, maka kombinasi atribut yang terbentuk yaitu $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ kombinasi. Namun, jumlah ini terlalu banyak apabila harus dievaluasi oleh responden sehingga untuk mempermudah analisis maka digunakan SPSS untuk membuat kombinasi-kombinasi yang akan direduksi sehingga tidak perlu menganalisis semua kombinasi yang ada, prosedur tersebut disebut prosedur orthogonal. Prosedur tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan evaluasi.

Berdasarkan prosedur orthogonal dihasilkan beberapa kombinasi stimuli yang tertera pada Tabel 8. Stimuli yang diperoleh berdasarkan prosedur orthogonal yaitu sebanyak 8 kombinasi yang terdiri dari masing-masing atribut dan diwakilkan oleh level atribut yang berbeda-beda. Kombinasi yang terbentuk digunakan untuk mempermudah responden dalam melakukan proses evaluasi preferensi.

Tabel 8. Hasil prosedur orthogonal

No	Aroma	Ukuran	Atribut	
			Tanggal Kedaluwarsa	Komposisi
1	Tidak terlalu tajam	65 ml	< 3 bulan	Komposisi santan kelapa < 85%
2	Tajam dan khas	200 ml	< 3 bulan	Komposisi santan kelapa \geq 85%
3	Tidak terlalu tajam	65 ml	< 3 bulan	Komposisi santan kelapa \geq 85%
4	Tidak terlalu tajam	200 ml	> 3 bulan	Komposisi santan kelapa \geq 85%
5	Tajam dan khas	200 ml	< 3 bulan	Komposisi santan kelapa < 85%
6	Tajam dan khas	65 ml	> 3 bulan	Komposisi santan kelapa \geq 85%
7	Tidak terlalu tajam	200 ml	> 3 bulan	Komposisi santan kelapa < 85%
8	Tajam dan khas	65 ml	> 3 bulan	Komposisi santan kelapa < 85%

d) Estimasi Model

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

$$\mu(x) = a_0 + a_1X_{1j} + a_2X_{2j} + a_3X_{3j} + a_4X_{4j} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$\mu(x)$ = utilitas dari setiap stimuli santan instan

a_0 = konstanta atau total utilitas dari seluruh atribut

- a1j = utilitas dari atribut aroma pada level ke-j
 a2j = utilitas dari atribut ukuran pada level ke-j
 a3j = utilitas dari atribut tanggal kedaluwarsa pada level ke-j
 a4j = utilitas dari atribut komposisi pada level ke-j
 X1j = bernilai 1 jika atribut aroma dan level ke-j terjadi, 0 lainnya
 X2j = bernilai 1 jika atribut ukuran dan level ke-j terjadi, 0 lainnya
 X3j = bernilai 1 jika atribut tanggal kedaluwarsa dan level ke-j terjadi, 0 lainnya
 X4j = bernilai 1 jika atribut komposisi dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

e) Interpretasi Hasil

Metode interpretasi yang paling umum digunakan adalah pengamatan terhadap estimasi *part-worth*. Semakin tinggi *part-worth* (baik positif maupun negatif), maka semakin besar dampaknya terhadap utilitas secara keseluruhan. Analisis konjoin juga dapat mengukur tingkat kepentingan relatif tiap faktor. Keakurasian analisis diukur dengan koefisien korelasi, dapat dikatakan bahwa model telah akurat apabila nilai Pearson's R dan nilai Kendall'S Tau berada dibawah $\alpha = 0,05$. Jika berbeda nyata, maka pengolahan data yang didapatkan dari 60 responden ini sudah cukup baik dan valid.

2. Pola Konsumsi Konsumen Santan Instan

Pola konsumsi merupakan susunan kebutuhan seseorang terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Pola konsumsi individu atau kelompok masyarakat akan berbeda satu sama lain tergantung dari besaran pendapatannya (Handayani, 1994). Analisis pola konsumsi santan instan dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan pola konsumsi santan instan di Kota Bandar Lampung. Metode ini

digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu pola konsumsi dari santan instan. Metode deskriptif merupakan salah satu metode yang berupaya untuk memperlihatkan, menggambarkan, menjelaskan atau meringkas hasil suatu pengumpulan data survei dengan apa adanya tanpa melakukan perhitungan atau melihat adanya hubungan antara satu variabel terhadap variabel lainya (Sugiyono, 2017).

3. Kepuasan Konsumen dan Atribut yang Perlu Ditingkatkan dan Dipertahankan terhadap Santan Instan

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga mengenai kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan untuk menganalisis atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

- a. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase konsumen yang senang dalam suatu survei kepuasan konsumen. Metode CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari aspek-aspek produk atau jasa. Analisis CSI mengaitkan antara tingkat kepentingan (*importance*) suatu atribut yang dimiliki objek tertentu dengan kinerja (*performance*) yang dirasakan konsumen (Supranto, 2006).

Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini terdiri dari empat tahap perhitungan yaitu :

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

$$WF = \frac{MIS-i}{Total MIS-i} \dots\dots\dots(4)$$

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

$$WS = MSS \times WF \dots\dots\dots(5)$$

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

$$WAT = WSa1 + WSa2 + \dots + WSan \dots\dots\dots(6)$$

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

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

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kriteria pada Tabel 9. Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan :

R : rentang skala

M : skor tertinggi

n : skor terendah

b : jumlah kelas

Tabel 9. Rentang skala dan interpretasi analisis CSI

Rentang Skala (%)	Interpretasi
0 – 20	Sangat Tidak Puas
21 – 40	Tidak Puas
41 – 60	Cukup Puas
61 – 80	Puas
81 - 100	Sangat Puas

Sumber : Supranto, 2006.

- b. *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan Diagram Kartesius. *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan titik (*coordinate*) untuk menggambarkan kenyataan merek. Hal yang perlu diperhatikan bahwa koordinat titik tengah kuadran mengacu pada *grand mean*, yakni rata-rata semua atribut pada bagian *performance* dan rata-rata semua atribut pada bagian *importance* (Rangkuti, 2005).

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis dengan menggunakan metode IPA menurut Supranto (2006) adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung rata-rata penilaian kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk setiap atribut dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(9)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(10)$$

Keterangan :

\bar{X} : Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

\bar{Y} : Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

X_i : Skor penilaian kinerja atribut ke-i

Y_i : Skor penilaian kepentingan atribut ke-i

n : Jumlah responden

- b. Menghitung rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) dan kepentingan untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

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

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

Keterangan :

\bar{X} : Nilai rata-rata kinerja seluruh atribut

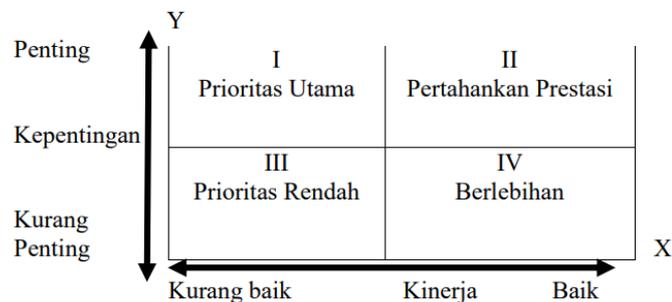
\bar{Y} : Nilai rata-rata kepentingan seluruh atribut

\bar{X}_i : Skor rata-rata penilaian kinerja atribut ke-i

\bar{Y}_i : Skor rata-rata penilaian kepentingan atribut ke-i

K : Jumlah atribut yang mempengaruhi penilaian

Metode IPA menggunakan diagram kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus. Diagram kartesius pada analisis IPA dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA.

Penjelasan mengenai keempat kuadran di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Kuadran I (Prioritas Utama) : Kuadran ini diisi dengan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kinerja atribut tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Atribut-atribut dalam kuadran I ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya, agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

- 2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi) : Pada kuadran ini, berisi atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan memiliki kinerja yang tinggi, karena telah memenuhi harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Atribut-atribut ini perlu dipertahankan kedepannya, agar pelanggan tetap puas.
- 3) Kuadran III (Prioritas Rendah) : Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan terhadap atribut yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali, karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
- 4) Kuadran IV (Berlebihan) : Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Peningkatan kinerja atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya (Rangkuti, 2006).

IV. GAMBARAN UMUM

A. Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung, sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung, berperan sebagai pusat aktivitas pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, dan kebudayaan, sekaligus menjadi pusat perekonomian di Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah yang berfungsi sebagai pintu masuk utama Pulau Sumatra, terletak sekitar 165 km di barat laut Jakarta. Kota ini memegang peran penting dalam jalur transportasi darat sekaligus menjadi pusat distribusi logistik dari Pulau Jawa ke Pulau Sumatra maupun sebaliknya sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung.

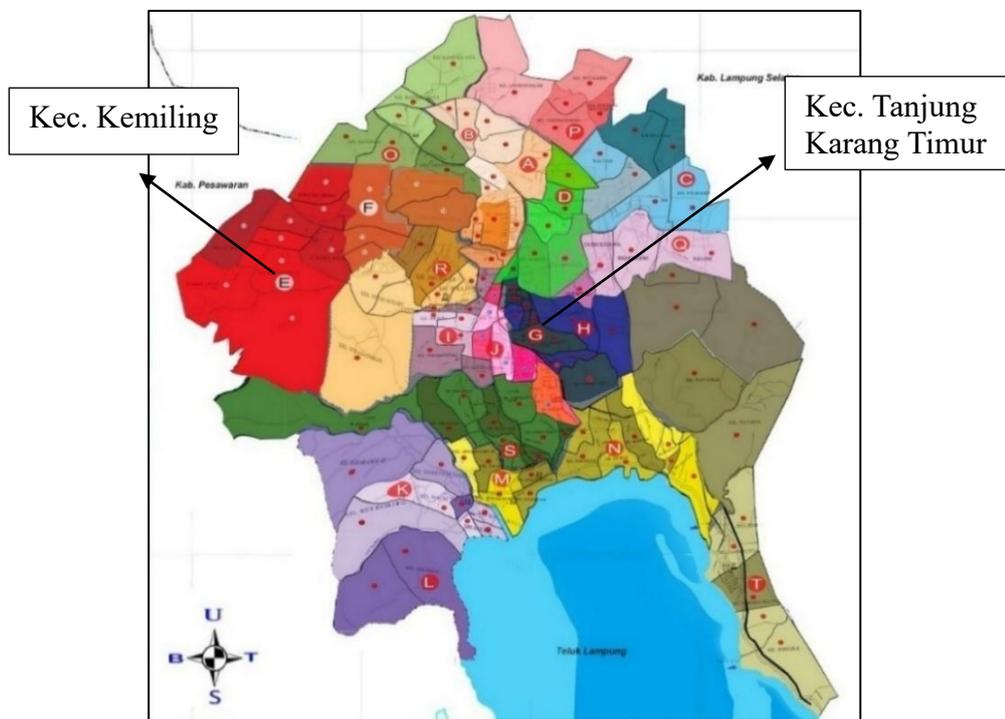
Pada sektor perekonomian, mayoritas penduduk Kota Bandar Lampung bekerja di bidang perdagangan, industri pengolahan, jasa, serta pertanian dalam skala kecil. Kota Bandar Lampung juga memiliki potensi yang besar dalam sektor ritel modern, terutama supermarket dan minimarket, karena pertumbuhan ekonomi yang stabil serta meningkatnya daya beli masyarakat. Jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 1 juta jiwa serta dengan Upah Minimum Kota (UMK) Bandar Lampung tahun 2025 sebesar Rp3.305.367 (Dinas Tenaga Kerja, Provinsi Lampung, 2025), kebutuhan akan pusat perbelanjaan modern terus meningkat, terutama di kawasan perkotaan yang semakin berkembang.

Keberadaan supermarket besar seperti Chandra Superstore, Super Indo, Gelael, dan Indogrosir menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari berbagai kebutuhan rumah tangga dengan konsep belanja yang lebih lengkap

dan nyaman. Selain itu, minimarket seperti Indomaret, Alfamart, dan Chamart semakin menjamur di berbagai sudut kota hingga ke wilayah pinggiran yang memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus menempuh perjalanan jauh.

Kota Bandar Lampung memiliki topografi yang beragam, terdiri dari perbukitan, dataran rendah, dan wilayah pesisir, yang memberikan potensi alam yang bervariasi, mulai dari kawasan pantai yang dapat dikembangkan untuk sektor pariwisata hingga lahan pertanian yang mendukung ketahanan pangan. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ - $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ - $105^{\circ}37'$ Bujur Timur. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 184 km^2 di tahun 2024. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh :

1. Sebelah utara : Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
2. Sebelah selatan : Teluk Lampung
3. Sebelah barat : Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin
4. Sebelah timur : Kecamatan Tanjung Bintang dan Lampung Selatan



Gambar 3. Peta wilayah Kota Bandar Lampung
Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2024

Berdasarkan data BPS tahun 2023, Kota Bandar Lampung memiliki 20 kecamatan. Kecamatan –kecamatan tersebut adalah Kemiling, Langkapura, Tanjung Karang Barat, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Teluk Betung Barat, Teluk Betung Timur, Teluk Betung Utara, Rajabasa, Sukabumi, Tanjung Karang Timur, Kedamaian, Teluk Betung Selatan, Panjang, Bumi Waras, Tanjung Senang, Sukarame, Kedaton, Labuhan Ratu, dan Way Halim. Setiap kecamatan memiliki karakteristik dan potensi ekonomi yang beragam, mulai dari kawasan pusat bisnis hingga daerah permukiman. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan kecamatan (jiwa) di Kota Bandar Lampung, 2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
	2023	2023	2023
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	36.685	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	21.740	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	37.183	35.995	73.178
Way Halim	34.384	34.084	68.468
Kota Bandar Lampung	556.781	543.328	1.100.109

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

B. Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Kemiling

1. Kecamatan Tanjung Karang Timur

Kecamatan Tanjung Karang Timur adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Wilayah Tanjung Karang Timur terdiri dari area permukiman padat penduduk, kawasan perdagangan, dan berbagai fasilitas umum. Kecamatan ini memiliki akses yang mudah ke pusat kota, sehingga menjadikannya salah satu daerah dengan aktivitas ekonomi yang cukup tinggi, terutama di sektor perdagangan dan jasa. Selain itu, Tanjung Karang Timur juga didukung oleh keberadaan pasar tradisional, minimarket, dan supermarket yang memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Kecamatan Tanjung Karang Timur memiliki batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Way Halim
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kedamaian dan Kecamatan Enggal
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kedamaian
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Enggal.

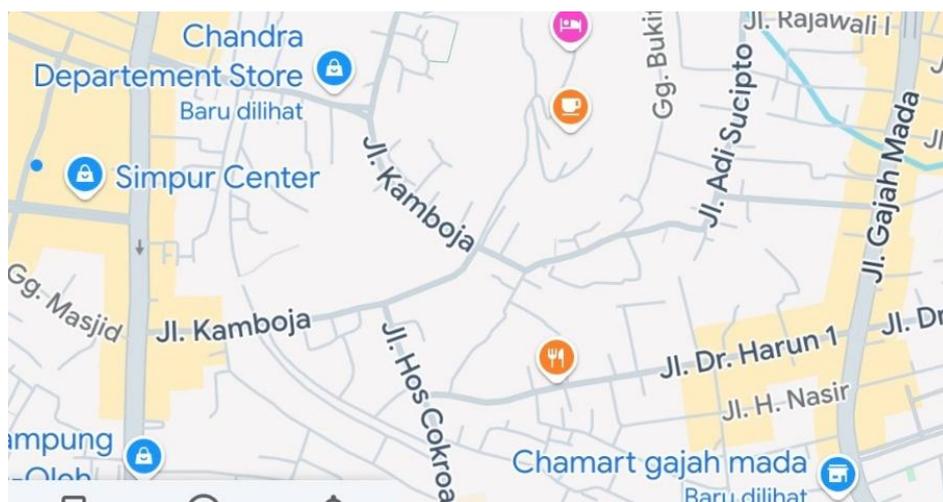
Kecamatan Tanjung Karang Timur memiliki luas wilayah sebesar 2,09 km² dan dengan luas wilayah tersebut Kecamatan Tanjung Karang Timur terdiri dari lima kelurahan yaitu, Kota Baru, Tanjung Agung, Kebon Jeruk, Sawah Lama, dan Sawah Brebes.

Tabel 11. Jumlah penduduk menurut desa/ kelurahan di Kecamatan Tanjung Karang Timur, 2023

Desa/Kelurahan	Penduduk		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Kota Baru	7.722	7.588	15.310
Tanjung Agung	2.244	2.085	4.329
Kebon Jeruk	3.277	3.246	6.523
Sawah Lama	2.123	2.171	4.294
Sawah Brebes	4.077	4.009	8.086
Tanjung Karang Timur	19.443	19.099	38.542

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandar Lampung (2023)

Pada Tabel 8 penduduk Kecamatan Tanjung Karang Timur berjumlah 38.542 jiwa di tahun 2023 Semester 2. Desa/kelurahan dengan jumlah penduduk tertinggi adalah Kota Baru (15.310 jiwa) dan yang terendah adalah Sawah Lama (4.294 jiwa). Adapun dua lokasi penelitian di Kecamatan Tanjung Karang Timur yaitu, Chandra Departement Store dan Chamart Gajah Mada dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Lokasi penelitian (Chandra dan Chamart Gajah Mada) di Kecamatan Tanjung Karang Timur

2. Kecamatan Kemiling

Kemiling merupakan sebuah kecamatan di Kota Bandar Lampung. Letaknya yang berada di daerah perbatasan Kota Bandar Lampung-Kabupaten Pesawaran membuatnya sangat strategis. Kecamatan Kemiling memiliki batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Rajabasa
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Teluk Betung Barat
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Langkapura dan Kecamatan Tanjung Karang Barat
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran

Kecamatan Kemiling memiliki luas wilayah sebesar 18,80 km².

Kecamatan ini terdiri dari 9 kelurahan yaitu, Sumber Agung, Kedaung,

Pinang Jaya, Beringin Raya, Sumber Rejo, Kemiling Permai, Sumberrejo Sejahtera, Beringin Jaya, dan Kemiling Raya.

Tabel 12. Jumlah penduduk menurut desa/ kelurahan di Kecamatan Kemiling, 2023

Desa/Kelurahan	Penduduk		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Sumber Agung	2.768	2.749	5.517
Kedaung	2.057	2.005	4.062
Pinang Jaya	4.256	4.167	8.423
Beringin Raya	7.123	7.301	14.424
Sumber Rejo	5.954	5.752	11.706
Kemiling Permai	7.076	6.876	13.952
Sumberrejo Sejahtera	5.727	5.481	11.208
Beringin Raya	4.460	4.436	8.896
Kemiling Raya	4.130	3.982	8.112
Kemiling	43.551	42.749	86.300

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandar Lampung (2023)

Pada Tabel 12 penduduk Kecamatan Kemiling berjumlah 38.542 jiwa di tahun 2023 Semester 2. Desa/kelurahan dengan jumlah penduduk tertinggi adalah Beringin Raya (14. 424 jiwa) dan yang terendah adalah Kedaung (4. 062 jiwa). Adapun dua lokasi penelitian di Kecamatan Kemiling yaitu, Super Indo dan Indomaret Kemiling 2 dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Lokasi penelitian (Super Indo dan Indomaret Kemiling 2) di Kecamatan Kemiling

C. Supermarket

1. Chanda Superstore Tanjung Karang

Chandra Superstore Tanjung Karang merupakan salah satu perusahaan retail lokal di Provinsi Lampung yang menyediakan kebutuhan pokok dan barang-barang serba ada lainnya berlokasi di Jl. Pemuda No. 135-127, Sawah Lama, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung. Berdiri sejak 18 Maret 1984 oleh Alesius Bunawan, saat ini Chandra Superstore terdiri dari dua perusahaan yang bergerak di bidang retail supermarket dan departement store, yaitu CV. Chandra Perdana Abadi dan PT. Sekawan Chandra Abadi.

Sebagai pusat perbelanjaan retail terbaik dan terlengkap di Lampung, Chandra terus berupaya mengembangkan bisnis lebih luas agar dapat menjangkau kebutuhan pelanggan dan berinovasi seiring kemajuan teknologi sesuai perkembangan zaman. Berlokasi strategis di pusat kota, Chandra Mall mudah diakses dan dekat dengan fasilitas umum seperti terminal angkot Ramayana dan Stasiun Kereta Api Tanjung Karang, memudahkan pengunjung dalam menjangkau pusat perbelanjaan ini Chandra Superstore berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan selalu memberikan produk-produk yang berkualitas. Barang yang ditawarkan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dikemas dengan rapi, dan mudah dijangkau oleh tangan konsumen yang ingin membeli. Barang yang ditawarkan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung terdiri dari berbagai pilihan ukuran, dari ukuran kecil, sedang, hingga besar dan produk-produk tersebut diletakkan dengan rapi di dalam rak sesuai dengan klasifikasi produknya (Sari, 2021). Kemudahan berbelanja untuk pengunjung, memberikan pelayanan terbaik, serta menciptakan suasana belanja yang nyaman. Hal ini untuk mewujudkan semboyan Chandra, yaitu 'Belanja Nyaman, Belanja Hemat'.

2. Super Indo Kemiling

PT. Lion Super Indo merupakan salah satu supermarket yang ada di Indonesia yang beroperasi dalam bidang ritel. PT. Lion Super Indo menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari yang berkualitas tinggi, lengkap, harga yang kompetitif, dan lokasi yang mudah dijangkau (Vallery dan Rahayu, 2024). Sejak tahun 1997, Super Indo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui kemitraan antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Gerai Super Indo tersebar di lebih dari 40 kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera. Didukung lebih dari 10.000 karyawan terlatih, Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau.

Super Indo Kemiling adalah salah satu cabang dari jaringan supermarket Super Indo yang berlokasi di Jl. Teuku Cik Di Tiro, Kelurahan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung. Super Indo Kemiling di Bandar Lampung diresmikan pada tanggal 19 Desember 2019. Super Indo Kemiling menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, harga yang kompetitif, dan lokasi yang mudah dijangkau.

Sebagai bagian dari jaringan Super Indo, toko ini menawarkan produk-produk segar, kebutuhan rumah tangga, serta berbagai promo menarik yang dapat dinikmati oleh pelanggan. 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".

Supermarket ini terletak di area strategis di Kecamatan Kemiling, sehingga mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Fasilitas parkir yang memadai juga tersedia untuk kenyamanan pengunjung yang membawa kendaraan

pribadi. Super Indo Kemiling menjadi pilihan berbelanja yang nyaman bagi masyarakat Bandar Lampung dan sekitarnya dengan komitmen untuk menyediakan produk berkualitas dan layanan terbaik.

Pada supermarket Chandra, produk santan instan cair yang beredar di pasaran terdiri dari beberapa merek, yaitu Sasa, Kara, dan Sun Kara. Selain itu, di supermarket ini juga tersedia santan instan dalam bentuk bubuk dengan merek Sasa. Sementara itu, di supermarket Super Indo, selain merek-merek yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat pula merek santan instan cair lainnya, yaitu Tropicana Slim, yang menawarkan pilihan tambahan bagi konsumen dengan preferensi tertentu. Keberagaman merek yang tersedia di masing-masing supermarket memberikan variasi bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan.

D. Minimarket

1. Chamart Gajah Mada

Chamart Gajah Mada adalah salah satu cabang dari jaringan mini market Chamart yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 51C, Kota Baru, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Chamart merupakan bagian dari Chandra Superstore, sebuah perusahaan ritel lokal yang telah berkembang pesat di Provinsi Lampung. Selain memiliki beberapa superstore, Chandra juga mengelola sekitar 37 mini market dengan brand Chamart yang tersebar di seluruh Lampung, termasuk di Bandar Lampung. Chandra Minimarket adalah salah satu gerai dari jaringan toko swalayan Chandra Superstore yang dimiliki oleh PT. Sekawan Chandra Abadi.

Chamart Gajah merupakan salah satu chamart yang berada sebuah area strategis yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Lokasi ini juga berdekatan dengan beberapa fasilitas umum dan tempat penting, seperti RRI Pahoman Bandar Lampung dan beberapa institusi pendidikan.

2. Indomaret Kemiling 2

Indomaret adalah jaringan minimarket waralaba yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan konsep swalayan modern. Indomaret didirikan pada tahun 1988 oleh PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi “Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global” serta dengan slogan "Mudah dan Hemat," fokus pada kemudahan akses dan kenyamanan bagi pelanggannya (Octavini dan Wardana, 2024). Indomaret memiliki lebih dari 20.000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, menjadikannya jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Toko ini melayani masyarakat mulai dari daerah perkotaan hingga pedesaan.

Indomaret Kemiling 2 adalah toko serba ada yang terletak di Jalan Teuku Cik Ditiro, Sumber Rejo, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan, minuman, dan barang-barang rumah tangga lainnya. Indomaret Kemiling 2 umumnya beroperasi dari pukul 07.00 hingga 22.00 WIB setiap hari, memberikan fleksibilitas waktu bagi pelanggan untuk berbelanja sesuai kebutuhan mereka.

Minimarket Chamart dan Indomaret menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, salah satunya adalah santan instan. Pada kedua minimarket tersebut, merek santan instan yang tersedia adalah Sasa, Kara, dan Sun Kara untuk jenis santan cair, serta Sasa untuk jenis santan bubuk. Meskipun merek yang dijual di kedua minimarket ini sama, terdapat perbedaan harga, di mana harga santan instan di Indomaret cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga di Chamart.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Preferensi konsumen terhadap atribut santan instan di pasar modern Kota Bandar Lampung yaitu pada atribut kombinasi ke enam dari delapan kombinasi karena memiliki nilai total utility tertinggi dengan preferensi santan instan dengan aroma tajam dan khas, berukuran 65 ml, memiliki tanggal kedaluwarsa > 3 bulan, dan komposisi santan kelapa $\geq 85\%$.
2. Konsumen santan instan biasanya membeli dan mengonsumsi santan instan sebanyak 65 ml per bulan dengan sebagian besar frekuensi pembelian sebanyak 2 kali per bulan. Merek yang banyak disukai oleh konsumen adalah sasa dan kara. Selanjutnya, tujuan konsumen membeli dan mengonsumsi santan instan ialah menjadikan santan instan sebagai campuran bahan masakan gurih.
3. Kepuasan konsumen terhadap santan instan mempunyai nilai 75,40 persen yang berada pada rentang nilai 61-80 dengan kategori puas. Pada analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) terdapat atribut yang berada pada kuadran I atau perlu ditingkatkan yaitu aroma, kandungan nilai gizi, dan harga. Terdapat lima atribut yang berada pada kuadran II atau perlu dipertahankan yaitu rasa, tekstur, izin BPOM, label halal, dan tanggal kedaluwarsa. Selanjutnya, terdapat satu atribut yang berada pada kuadran III (Prioritas Rendah) yaitu kemasan dan satu atribut pada kuadran IV (Berlebihan) yaitu kemudahan memperoleh.

B. Saran

1. Bagi pemerintah, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kandungan nilai gizi pada produk santan instan perlu ditingkatkan kinerjanya. Meskipun produk ini memiliki kandungan gizi, kesadaran masyarakat terhadap manfaat gizinya masih rendah. Oleh karena itu, pemerintah disarankan untuk menyebarkan informasi melalui media sosial, iklan layanan masyarakat, dan label kemasan yang mudah dipahami, serta mengadakan penyuluhan melalui kegiatan PKK, posyandu, atau lembaga masyarakat agar masyarakat lebih sadar dalam memilih santan instan yang berkualitas dan bergizi.
2. Bagi usaha santan instan sebaiknya tetap mempertahankan atribut rasa, tekstur, izin BPOM, label halal, dan tanggal kedaluwarsa yang merupakan kekuatan dari produk santan instan. Produsen sebaiknya dapat meningkatkan atribut lainnya yaitu aroma karena konsumen menginginkan aroma yang lebih mirip dengan santan segar, kandungan nilai gizi karena konsumen belum memahami manfaat dari kandungan nilai gizi yang ada, dan harga karena harga yang sesuai dengan nilai produk akan menciptakan persepsi kualitas yang sepadan, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat yang seimbang dengan harga yang dibayarkan.
3. Bagi peneliti lain, mengingat banyaknya merek santan instan yang bersaing di pasar, penting bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti tingkat loyalitas terhadap merek tertentu. Seperti pada hasil penelitian, konsumen tetap membeli merek Kara meskipun harganya lebih mahal karena merasa lebih percaya terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang belum dibahas dalam penelitian ini, sehingga penelitian tersebut dapat menjadi informasi baru bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., Harisudin, M., & Setyowati, N. 2018. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakcoy Hidroponik di Lotte Mart The Park Mall Sukaharjo. *Jurnal Agrista*, 6(3): 13-26. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/31100/20750>.
- Astuti, E. P., Masyhuri, M., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(1): 183–194. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.18>.
- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Afifah, S.A., Indriani, Y., & Sayekti, W.D. 2024. Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Jamu Kunyit Asam Instan sebagai Minuman Kesehatan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 12(2) : 133-140. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/8629/pdf>. [13 November 2024].
- Afifah & Muflikha, N.R. 2022. Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1) : 54-68. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>. [24 Maret 2025].
- Amstrong, G. dan Kotler, P. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Ariningsih, S., Hasrini, R., F., & Khoiriyah, A. 2020. Analisis Produk Santan Untuk Pengembangan Standar Nasional Produk Santan Indonesia. *Prosiding PPIS*. <https://ppis.bsn.go.id/downloads/2020/analisis%20produk%20santan%20untuk%20pengembangan%20standar%20nasional%20produk%20santan%20Indonesia.pdf>. [30 Oktober 2024].
- Asminingsih, A. 2017. *Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam Penggunaan Uang Saku untuk Kebutuhan Pangan (Atribut Selera Konsumen)*. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/34949>. [31 Oktober 2024].

- Bowya, V., Mahendran, K., Divya, K., Parimalrangan, R., & Nalina, D. 2023. A Study on Consumer Preference for Coconut Milk in Bangalore City. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 41(10) : 37-43. DOI: 10.9734/AJAEES/2023/v41i102138. [15 Januari 2024].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2023. *Luas Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi (Ribuan Hektar), 2023*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2024. *Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minyak dan Kelapa Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2024. *Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan kecamatan (jiwa) di Kota Bandar Lampung, 2023*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2024. *Kecamatan Kemiling dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2024. *Kecamatan Tanjung Karang Timur dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] dan Direktorat Jenderal Perkebunan. 2024. *Produksi Tanaman Perkebunan (Ribuan Ton), 2023*. Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta.
- Baliwati, Y.F., Khomsan, A., Dwiriani, C.M. 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Balogun, M.A., Kolawole, F.L., Joseph, J.K., Adebisi, T.T., & Ogunleye, O.T. 2016. *Effect Of Fortification Of Fresh Cow Milk With Coconut Milk On The Proximate Composition And Yield Of Warankashi, A Traditional Cheese*. University of Ilorin, Department of Home Economics & Food Science, Ilorin, Nigeria. DOI: 10.17508/CJFST.2016.8.1.02. [30 Oktober 2024].
- Bilson, S. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Cahya, F. & Susanto, W.H. 2014. Pengaruh Pohon Pasca Sadap dan Kematangan Buah Kelapa Terhadap Sifat Fisik, Kimia, Organoleptik Pasta Santan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 2(4): 249-258. <https://jpa.ub.ac.id/index.php/jpa/article/view/97/115>. [24 Oktober 2024].

- Dewangga, W., Sayekti, W.D., & Adawiyah, R. 2023. Sikap, Kepuasan, dan Pola Pembelian Konsumen Cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung. *JIA*, 11(1): 63-69. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/7070/0>. [8 April 2025].
- Dinas Tenaga Kerja, Provinsi Lampung. 2025. Keputusan Gubernur Tentang Penetapan Minimum Kota Bandar Lampung Tahun 2025.
- Dinas Perkebunan. 2023. Produksi Kelapa Dalam Tahun 2018-2022.
- Dinas Perkebunan. 2023. Luas Areal Kelapa Dalam Tahun 2018-2022.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Terjemahan. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Fatimah, F. & Gugule, S. 2014. Karakterisasi Santan Kelapa dari Beberapa Daerah di Sulawesi Utara. *Prosiding Universitas Islam Bandung*. <http://repository.unima.ac.id/bitstream/123456789/625/22/Prosiding%20UNISBA%202014.pdf>. [30 Oktober 2024].
- Firdaus M. & Farid M.A. 2008. *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Usaha*. Bogor (ID): IPB Press.
- Fu'adah, N,N., & Putri, P.D.A. 2024. Gambaran Tingkat Pengetahuan Pasien Terhadap Penggunaan Obat Antasida Secara Swamedikasi. *Jurnal Pengembangan Ilmu Dan Praktik Kesehatan*, 3(3): 128-135. <https://e-journal.lppmdianhusada.ac.id/index.php/PIPK>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Green, P.E. & Krieger, A.M. 1991. Segmenting Markets with Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*, 55 : 20-31. <https://doi.org/10.1177/002224299105500402>. [31 Oktober 2024].
- Gudono. 2017. *Analisis Data Multivariat*. 4th edn. BPFY Yogyakarta.
- Hadi, S. 2000. *Metodologi Penelitian*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Handayani, S. 1994. *Pangan dan Gizi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Hoetoro, A. 2018. *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. UB Press.

- Ikmanila, R., Mukson, & Setiyawan, H. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup Di Kota Semarang. *Jurnal Optimum*, 8(1) : 1-14. <https://doi.org/10.12928/optimum.v8i1.9080>.
- Impiani, E., Reswita, & Sukiyono, K. 2020. Tingkat Kepuasan Petani Sawit Terhadap Pelayanan Lembaga Pemasaran Di Kecamatan Penarik Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Agric*, 32(1) : 13-28. <https://ejournal.uksw.edu/agric/article/view/2646/1556>. [2 Desember 2024].
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. Aura Printing. Bandar Lampung.
- Keriapy, D.O., Hendrarini, H., & Tondang, I.S. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Minyak Goreng Kemasan di Gota Minimarket. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2) : 2799-2813. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/10698/pdf>. [13 November 2024].
- Kotler, P. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- Lusianti, D. 2017. Pengukuran Kepuasan Peserta JKN Melalui Pendekatan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 16(1): 17-25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14565>. [22 November 2024].
- Mahardika, S.A.T., Santoso, I., & Silalahi, R.L.R. 2015. Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop Sae Pujon (Studi Kasus Pada Koperasi Susu Sae Pujon). *Jurnal Industria*, 4(1) : 10-20. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/163/344>. [13 November 2024].
- Mardiatmoko, G. & Riyanti, M. 2018. Produksi Tanaman Kelapa (*Cocos Nucifera L*). Ambon: Badan Penerbit Fakultas Pertanian Universitas Patimura.
- Marzuki. 2000. *Metodologi Riset*. BPFE-UII Yogyakarta. Yogyakarta.
- Mowen, J.T. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.

- Ningrum, I.P., Sayekti, W.D., & Adawiyah, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1) : 116-123.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4341/pdf>. [13 November 2024].
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta.
- Octavini, N.A. & Wardana, M.A.K. 2024. Eksplorasi Persepsi Konsumen Melalui Studi Komparatif Suasana Toko Indomaret dan Alfamart. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (2), 367-380.
<http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1272>. [14 Mei 2025].
- Palungkun, R. 2005. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pratiwi, S.P., Prasmatiwi, F.E., & Adawiyah, R. 2024. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Cabai Tingkat Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 13(1) : 47-55.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/9796/pdf>. [9 Mei 2025].
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rauf, A. 2024. Preferensi Konsumen Warga Kota Depok terhadap Susu Cair Kemasan. *Jurnal Sharia Agribisnis*, 4(1) : 75-92.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/sagri/article/download/38477/pdf>. [13 November 2024].
- Riani, F., Anjardiani, L., & Fajeri, H. 2023. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Lemonilo di Kota Banjarbaru. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa*, 7(3) : 310-318.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/view/10319/5835>. [13 November 2024].
- Santoso, F.E., Prastiwi, W.D., & Mukson. 2023. Evaluating The Consumer Preference of UHT Ultra Milk Flavor: Evidence from Generation Z Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2) : 170-186.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/46703/25819>. [13 November 2024].

- Sari, Y. 2021. Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Volume Pengunjung Pada Chandra Super Store Tanjung Karang Bandar Lampung. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(1): 1-12. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JATA/article/download/580/437>. [14 Mei 2025].
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Simanjuntak, M. 2022. *Riset Pemasaran*. 1st edn. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Solehah, R., Ariyani, A.H.M., & Destiarni, R.P. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jamu Pt. Jamu Air Mancur Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Agriscience*, 3(2) : 398-418. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/15553/pdf>. [13 November 2024].
- Srihari, E., Lingganingrum, R., Hervita, & Wijaya. 2010. *Pengaruh Penambahan Maldotedekstrin Pada Pembuatan Santan Kelapa Bubuk*. Prosiding Seminar Rekayasa Kimia dan Proses.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Mordenisasi*, 3(3) : 165–182. <https://media.neliti.com/media/publications/79551-ID-studi-tentang-perilaku-konsumen-beserta.pdf>. [13 November 2024].
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suhardjo. 1989. *Sosio Budaya Gizi*. IPB Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi. Bogor.
- Suhono, Budi & Tim LIPI. 2010. *Ensiklopedia Flora Jilid 1-7*. PT Kharisma Ilmu. Bogor.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Surjandari, I. 2020. *Conjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*. Universitas Trisakti. Jakarta.

- Suryantini, A., Hartono, S., Nurhayati, A., & Widyaningsih, W. 2015. Peran Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta (Analisis Input-Output Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Komoditas Tebu). *Jurnal. Social Economic of Agriculture*, 4 (1) : 1-13.
<https://www.neliti.com/id/publications/23058/peran-sektor-pertanian-terhadap-perekonomian-daerah-istimewa-yogyakarta-analisis>. [14 Oktober 2024].
- Tarigan, G.F.J. & Pinem, L.J. 2021. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Bimoli (Studi Kasus : Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kecamatan Medan Baru). *Jurnal Agriprimatech*, 4 (2) : 57-64.
<https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Agriprimatech/article/view/1703>. [14 Mei 2025].
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Top Brand Award. 2024. Komparasi Brand Index Santan Siap Pakai.
https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=45. [16 Oktober 2024]
- Tunjungsari, M., Haryono, D., & Lestari, D.A.H. 2015. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(3) : 322-328.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1058/963>. [16 Oktober].
- Ulfa, N., Puspita, D.E., Khumaira, & Fitri, S. 2024. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Santan Instan di Lambaro Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar. . *Jurnal Humaniora*, 8(2) : 549-558.
<https://doi.org/10.30601/humaniora.v%vi%i.5745>. [15 Januari 2025].
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2014. Tentang Perkebunan.
- Utama, R.S. & Antonio, J. 2022. Analisis Conjoint terhadap Preferensi Konsumen Pada Kemasan Minuman Kalamansi Siap Minum di Kota Bengkulu. *Jurnal Technologica*, 1(2) : 104-112.
<https://journals.gesociety.org/index.php/technologica/article/view/47/26>. [13 November 2024].
- Vallery, R.R. & Rahayu, N.P.W. 2024. Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT Lion Superindo Cabang Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Multilingual*, 4(3) : 174-195.
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/896/784>. [14 Mei 2025].
- Wardhana, A. 2024. *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara. Purbalingga.

- Widodo, S.M. & Sutopo, J. 2018. Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1) : 38–45. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/2224>. [1 November 2024].
- Wijaya, M.A. 2008. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo. [*Skripsi*] Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.