

ABSTRACT

CONSUMER ATTITUDE AND SATISFACTION ON MAMIKEKI CRISPY BANANA PRODUCT IN BANDAR LAMPUNG CITY THROUGH E-COMMERCE MARKETING

By

Tessa Charlene Harmony

This research aims to identify the role of each e-commerce media, as well as to analyze consumer attitudes and satisfaction levels in the online marketing of Mamikeki Crispy Banana products through e-commerce. The research was conducted using a survey method at the central outlet of Mamikeki Crispy Banana. A total sample of 76 people was determined using purposive and quota sampling techniques. Data collection was carried out in April-May 2025. The analytical methods used were descriptive analysis, the Fishbein multi-attribute model, and the Customer Satisfaction Index (CSI). The results of the study indicate that the roles of the three e-commerce platforms are to connect consumers with sellers, allowing consumers to place orders easily and select food according to their tastes and needs. The social media most frequently used by consumers to access information is Instagram because the information is clearer and always up to date, while the e-commerce platform most used for purchases is GoFood due to its more attractive promotions compared to other e-commerce platforms. Consumer perception of the Mamikeki Crispy Banana product is positive. Consumer attitudes towards the Mamikeki Crispy Banana product marketed online through e-commerce are positive and fall into the good category. Furthermore, the consumer satisfaction level for the Mamikeki Crispy Banana product marketed online through e-commerce is categorized as very satisfied.

Keywords: CSI, E-commerce, Fishbein Multiattribute, Mamikeki

ABSTRAK

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PISANG *CRISPY* MAMIKEKI DI KOTA BANDAR LAMPUNG MELALUI PEMASARAN *E-COMMERCE*

Oleh

Tessa Charlene Harmony

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran masing-masing media *e-commerce*, serta menganalisis sikap dan tingkat kepuasan konsumen pada pemasaran produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei di outlet pusat Pisang *Crispy* Mamikeki. Jumlah sampel sebanyak 76 orang yang ditentukan melalui teknik *purposive* dan *quota* sampling. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2025. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, model multiatribut *Fishbein*, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dari ke tiga *e-commerce* tersebut adalah menghubungkan konsumen dengan penjual, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan dengan mudah, serta memilih makanan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Media sosial yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengakses informasi adalah Instagram karena informasinya lebih jelas dan selalu *up to date*, sedangkan *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk pembelian adalah GoFood karena promosinya yang lebih menarik dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Persepsi konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki adalah positif. Sikap konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki yang dipasarkan secara *online* melalui *e-commerce* adalah positif dan termasuk kriteria baik. Selanjutnya, tingkat kepuasan konsumen produk Pisang *Crispy* Mamikeki yang dipasarkan secara *online* melalui *e-commerce* adalah termasuk dalam kriteria sangat puas.

Kata kunci: CSI, *E-commerce*, Multiatribut *Fishbein*, Mamikeki