

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

(Skripsi)

Oleh

Tessa Charlene Harmony
2154131020



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

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

Oleh

**Tessa Charlene Harmony
2154131020**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Tessa Charlene Harmony**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2154131020**

Program Studi

: **Agribisnis**

Fakultas

: **Pertanian**



Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.
NIP 196208161987032002

Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP 196112251987031005

2. Ketua Jurusan Agribisnis

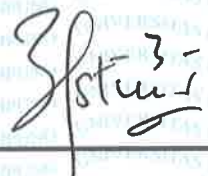
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



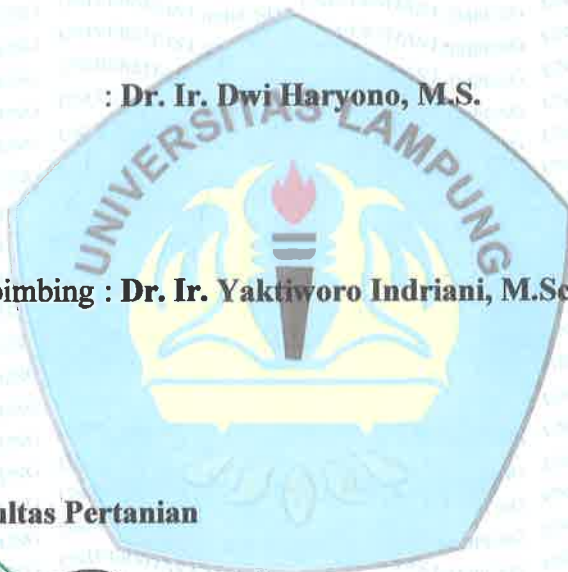
Sekretaris

: Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.



Penguji

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



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tessa Charlene Harmony
NPM : 2154131020
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Kota Karang Permai blok M no. 3 LK1, Kecamatan Teluk
Betung Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung

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

Bandar Lampung, 26 Juni 2025
Penulis,



Tessa Charlene Harmony
NPM 2154131020

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 01 Desember 2003, sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Jony dan Ibu Maria Teja Kesuma.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Xaverius Teluk Betung pada tahun 2009, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2015, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2018, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Immanuel Bandar Lampung pada tahun 2021. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) selama seminggu di Kelurahan Way Kandis, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung (Januari 2022). Penulis kemudian melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Purwodadi Dalam, Kecamatan Tanjung Sari, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari (Januari - Februari 2024). Selanjutnya, penulis pernah mengikuti Program MBKM di PT Centralpertiwi Bahari, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan (September - November 2023).

Selain mengikuti beberapa program kampus, penulis pernah dilantik sebagai Bendahara Badan Pengurus Remaja Gereja Kristus Teluk Betung periode 2021-2024. Penulis juga pernah diundang menjadi narasumber dalam acara Numpang Numpang di 92,5 FM PRO 2 RRI Bandar Lampung pada bulan April 2022. Penulis juga sering mengikuti lomba, khususnya pada bidang non-akademik yaitu

memasak. Penulis meraih Juara 2 Lomba Kreasi Produk Berbasis Pangan Lokal Non Beras dalam acara Lampung Begawi pada bulan Mei 2023. Selain itu, penulis juga berhasil meraih Juara 1 *Halal Food Competition* dalam acara Festival Ekonomi Syariah *road to Indonesia International Halal Chef Competition* (IN2HCC) pada bulan April 2024.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis pernah menjadi penerima beasiswa dari Bank Indonesia dan aktif mengikuti kegiatan organisasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) pada tahun 2024. Penulis pernah meraih penghargaan Mahasiswa Berprestasi Tingkat Nasional pada bulan Mei 2024. Penulis juga mengikuti kegiatan *Leadership Practice and Region Camp* di Batalyon Infanteri 7 Marinir selama 3 hari (6 - 8 September 2024). Penulis juga mengikuti pelatihan dan uji Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) *Digital Marketing* selama 7 hari (18-25 November 2024).

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya yang senantiasa tercurah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap dan Kepuasan Konsumen Produk Pisang *Crispy* Mamikeki di Kota Bandar Lampung melalui Pemasaran *E-Commerce*”** dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, nasihat, saran-saran dan bimbingan dari beberapa pihak lain, oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak, Ibu, Saudara/i:

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. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas ketulusan hati dan kesabaran selama ini memberikan bimbingan, dukungan, arahan, saran, motivasi, nasihat, ilmu yang bermanfaat, perhatian, serta kebijaksanaan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan arahan, masukan, dan nasihat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. I. Rani Mellya Sari, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan masukan, jawaban setiap pertanyaan yang penulis ajukan, serta saran kepada penulis.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Iwan, dan Mas Bukhori, atas semua bantuan dan kerjasama yang telah diberikan.
9. Bapak Fany Okviansyah dan Ibu Ayu Sastri Clarizky, selaku pemilik usaha Pisang *Crispy* Mamikeki, yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian, memberikan informasi serta semangat kepada penulis hingga penyelesaian skripsi, serta karyawan Pisang *Crispy* Mamikeki yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
10. Teristimewa keluarga penulis tercinta, Bapak Jony dan Ibu Maria Teja Kesuma, yang senantiasa memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, materi dan doa yang tidak pernah terputus kepada penulis selama ini.
11. Saudari penulis tersayang, Keysha Angelia Shalom, yang selalu memberikan saran, semangat, dan doa kepada penulis selama ini.
12. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Jericho, S.M., yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, baik dalam keadaan suka maupun duka.
13. Sahabat-sahabat penulis, tim Pdi Budaya: Anggun, Arum, Aulia, Indri, Marlia, Sisca, Eka, Vania, atas kebersamaan, dukungan, bantuan dan semangat dalam menjalankan perkuliahan selama ini hingga di akhir penyelesaian skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan, grup Penghuni Beringin: Annisa, Nabilla, Rizkia, Salma, atas semua kebersamaan, motivasi, keceriaan, bantuan, perhatian dan dukungan selama ini.
15. Teman sepembimbing skripsi, Annisa Putri dan Yuda Dinata, yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi sampai mendapatkan gelar S.P.

16. Teman-teman Agribisnis 2021 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
17. Teman-teman GenBi Lampung (Komisariat Unila), yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat.
18. Teman-teman Persekutuan Pemuda Remaja Gereja Kristus Teluk Betung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat.
19. Almamater tercinta dan semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
20. Diri sendiri, yang tak pernah berhenti berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah berkomitmen menuntaskan apa yang telah dimulai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025

Tessa Charlene Harmony

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Pisang	10
2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	11
3. Pemasaran <i>Online</i> (<i>E-marketing</i>).....	13
4. <i>E-commerce</i>	15
5. <i>E-services</i> dan <i>E-services Quality</i>	17
6. Persepsi Konsumen	19
7. Sikap Konsumen	20
8. Model Multiatribut <i>Fishbein</i>	21
9. Kepuasan Konsumen.....	22
10. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	24
11. Kajian Penelitian Terdahulu	25
B. Kerangka Pemikiran	31
III. METODE PENELITIAN	35
A. Metode Dasar Penelitian	35
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	35
C. Lokasi dan Waktu Pengambilan Data.....	41
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	41
E. Populasi dan Pengambilan Sampel	42

F. Metode Pengujian Instrumen	44
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	46
G. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Jenis dan Peran masing-masing Media <i>E-commerce</i> ..	48
2. Analisis Persepsi Konsumen	48
3. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki secara <i>Online</i> melalui <i>E-commerce</i>	48
4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki secara <i>Online</i> melalui <i>E-commerce</i> ..	50
IV. GAMBARAN UMUM	54
A. Keadaan Umum Daerah Penelitian	54
B. Gambaran Umum Usaha Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki	58
C. Gambaran Umum <i>E-Commerce</i> dalam Pemasaran <i>Online</i> Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki.....	62
1. Instagram.....	62
2. GoFood.....	65
3. GrabFood.....	66
4. ShopeeFood.....	67
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Karakteristik Konsumen.....	69
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rentang Usia dan Jenis Kelamin	69
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Kecamatan.....	70
3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan/Uang Saku.....	71
B. Peran masing-masing <i>E-Commerce</i> dan Media Sosial dalam Pemasaran Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki	73
1. Instagram.....	73
2. <i>E-Commerce</i>	76
C. Persepsi Konsumen terhadap produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki secara <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i>	80
D. Analisis Sikap Konsumen dengan Model Multiatribut <i>Fishbein</i>	83
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut (ei) Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki	83
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan Atribut (bi) Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki	85
3. Sikap (Ao) terhadap atribut pada produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki	86
4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki melalui <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) ..	93

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	105
A. Tabel 18-38.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Sepuluh provinsi dengan perkembangan produksi pisang terbesar di Indonesia periode 2021-2023 (ton)	2
2. Sebaran produksi pisang menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung periode 2021-2023 (ton).....	3
3. Sebaran UMKM Pisang <i>Crispy</i> Kota Bandar Lampung, tahun 2024 (unit).....	5
4. Sebaran frekuensi transaksi pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> Mamikeki berdasarkan tiga <i>e-commerce</i> , bulan Mei-Oktober 2024 (kali).....	7
5. Frekuensi transaksi <i>online</i> konsumen Mamikeki, bulan Mei-Oktober 2024 (kali)	43
6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja terhadap atribut Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki.....	46
7. Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja terhadap atribut Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki.....	47
8. Ketentuan evaluasi atribut terhadap produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki.	49
9. Interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	53
10. Sebaran penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2023.....	56
11. Jumlah restoran atau rumah makan menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2023	57
12. Hasil analisis persepsi konsumen terhadap produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan atribut produk, 2025	82
13. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut-atribut Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki, 2025	84

14. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut-atribut Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki, 2025	85
15. Skor sikap (Ao) terhadap atribut pada produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki, 2025	87
16. Kriteria penilaian sikap konsumen terhadap produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki, 2025	87
17. Perhitungan analisis <i>Customer Satisfication Index</i> pada produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki secara online melalui <i>e-commerce</i> , 2025	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran	34
2. Letak wilayah dan batas wilayah Kota Bandar Lampung.....	55
3. Menu Pisang <i>Crispy</i> , Cheese Roll Stick, dan Donat Bundar	61
4. Menu Roti Kukus Thailand, Minuman Varian Squash, dan Hampers 3in1	61
5. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin, 2025	70
6. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan asal kecamatan, 2025.....	70
7. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan pendidikan terakhir, 2025	71
8. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan pekerjaan dan pendapatan/uang saku, 2025.....	72
9. Sebaran media sosial dan <i>e-commerce</i> yang diakses konsumen dalam mengakses informasi, 2025	74
10. Alasan konsumen terhadap konten yang ditampilkan Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki pada media Instagram dalam mengakses informasi, 2025 ..	75
11. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan <i>e-commerce</i> yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian, 2025.....	76
12. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan alasan menggunakan GoFood dalam proses pembelian, 2025.....	77
13. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan alasan menggunakan GrabFood dalam proses pembelian, 2025	78

14. Sebaran konsumen Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki berdasarkan alasan menggunakan ShopeeFood dalam proses pembelian, 2025.....	78
15. Persentase frekuensi pembelian Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki menggunakan <i>e-commerce</i> dalam tiga bulan terakhir, 2025	79
16. Sebaran konsumen berdasarkan motivasi mengetahui dan melakukan pembelian produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki, 2025	79
17. Skala multiatribut <i>fishbein</i> sikap konsumen terhadap produk Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki, 2025.....	88

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian sangat berperan dan berpengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Hortikultura merupakan subsektor yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumber daya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2018).

Buah-buahan merupakan salah satu tanaman hortikultura yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Buah memiliki banyak manfaat mulai dari daging, biji, dan kulitnya serta dapat menjadi pelengkap kebutuhan pangan manusia yang bermanfaat untuk kesehatan. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai buah karena rasanya segar dan manis. Hal ini yang menyebabkan buah menjadi bagian dari komoditas hortikultura yang terus diproduksi. Konsumsi buah dalam jumlah yang cukup sangat penting bagi kesehatan manusia. Menurut Nugraheny (2021), tingkat konsumsi buah-buahan penduduk Indonesia masih jauh di bawah tingkat kecukupan yakni 88,5 gram per hari dari 150 gram per hari yang direkomendasikan oleh *World Health Organization*. Rendahnya konsumsi buah penduduk Indonesia sangat disayangkan mengingat potensi buah di Indonesia yang sangat beragam.

Salah satu buah yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah buah pisang. Pisang merupakan komoditas buah-buahan yang sudah lama dikenal dan digemari masyarakat Indonesia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kandungan gizi dan cita rasa yang tinggi mampu membawa keinginan masyarakat untuk mengonsumsinya. Tidak hanya dikonsumsi secara langsung, pisang juga dapat diolah menjadi produk pangan yang berkualitas. Nilai jual pisang akan semakin meningkat apabila diproduksi dalam berbagai bentuk olahan, sehingga dapat menjadi peluang usaha yang mampu bersaing pada skala industri nasional (Fikriman *et al.*, 2020). Produksi pisang dari beberapa provinsi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sepuluh provinsi dengan perkembangan produksi pisang terbesar di Indonesia periode 2021-2023 (ton)

No	Provinsi	2021	2022	2023
1	Jawa Timur	2.048.948	2.626.582	2.807.038
2	Lampung	1.123.240	1.223.009	1.322.030
3	Jawa Barat	1.649.228	1.317.558	1.267.922
4	Jawa Tengah	804.262	999.739	918.852
5	Bali	382.536	215.647	147.924
6	Banten	284.683	293.383	276.434
7	Nusa Tenggara Timur	256.741	230.535	211.621
8	Sumatera Selatan	354.143	334.145	586.042
9	Sumatera Barat	152.732	158.698	138.782
10	Sumatera Utara	121.364	164.533	130.725

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 10 provinsi di Indonesia, Provinsi Lampung menempati posisi ke-dua, dan Provinsi Jawa Barat menempati posisi ke-tiga pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa produksi pisang di Provinsi Lampung sangat potensial dan tersebar pada 15 kabupaten/kota serta penyebarannya selama periode 2021-2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran produksi pisang menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung periode 2021-2023 (ton)

Kota/Kabupaten	2021	2022	2023
Kota Bandar Lampung	1.935	2.201	3.086
Kota Metro	57	124	214
Lampung Barat	24.595	6.429	14.557
Tanggamus	15.514	5.897	4.976
Lampung Selatan	490.982	512.370	570.434
Lampung Timur	89.041	117.306	184.925
Lampung Tengah	84.717	85.704	99.692
Lampung Utara	16.838	13.900	7.108
Way Kanan	4.548	4.513	4.822
Tulang Bawang	3.066	4.427	4.886
Pesawaran	366.495	449.781	407.600
Pringsewu	12.107	4.798	4.732
Mesuji	8.907	11.253	11.067
Tulang Bawang Barat	2.072	2.137	2.181
Pesisir Barat	2.367	2.171	1.750

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 15 kabupaten/kota di Provinsi Lampung, daerah penghasil pisang terbesar adalah Kabupaten Lampung Selatan. Berlimpahnya produksi pisang di Kabupaten Lampung Selatan untuk kondisi permintaan tertentu dapat menyebabkan harga jual pisang semakin rendah. Selanjutnya, produksi yang melimpah dianggap tidak memberikan nilai tambah, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan perdagangan di pasar tradisional maupun modern yang tersebar di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, keadaan ini menimbulkan inisiatif masyarakat untuk menciptakan inovasi baru tentang produk olahan pisang. Pengembangan usaha yang mengutamakan produk olahan dengan memaksimalkan nilai ekonomisnya diharapkan akan memberikan pengaruh nyata terhadap pendapatan dan memperluas lapangan kerja (Mangunsong *et al.*, 2016).

Pisang dapat dimanfaatkan tidak hanya dalam bentuk segar, tetapi juga dalam berbagai bentuk produk olahan yang diperdagangkan. Olahan produk pisang

di Kota Bandar Lampung masih terbatas pada produk-produk tradisional seperti sale pisang, bolen pisang, bolu pisang, brownies pisang, pie pisang, dodol pisang, dan yang paling banyak adalah keripik pisang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik pisang yang berada di Jalan Z. A. Pagar Alam, Kedaton, Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, olahan pisang dengan variasi produk yang berbeda dari keripik pisang dapat menjadi potensi dalam memberikan nilai tambah.

UMKM makanan sangat diminati oleh banyak para pebisnis pemula. Selain menjadi kebutuhan pokok, di zaman sekarang perubahan pola hidup masyarakat perlahan mulai bergeser, dimana makanan bukan sekedar kebutuhan pokok melainkan menjadi gaya hidup. Gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi makanan inilah yang dilirik sebagian besar pelaku usaha sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan. Langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan nilai tambah dari buah pisang adalah dengan mendorong variasi produk. Melalui usaha diversifikasi produk pisang, akan diciptakan beragam produk olahan lainnya yang memiliki nilai ekonomis. Peluang pengembangan aneka olahan pisang sangat terbuka luas, salah satu jenis olahan pisang yang paling populer saat ini adalah pisang *crispy*.

Pisang *crispy* adalah salah satu produk olahan pisang yang tengah populer dan memiliki permintaan yang terus meningkat di pasar konsumen modern, khususnya pada kalangan muda serta sudah banyak diusahakan oleh masyarakat di Kota Bandar Lampung. Usaha pengolahan pisang tersebut dapat memberikan nilai tambah pada produk pisang yang dihasilkan. Karakteristik rasa yang unik, tekstur yang renyah, serta variasi rasa dan *topping* yang bisa diaplikasikan pada pisang *crispy* menjadikannya sebagai produk yang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat sebanyak 32 UMKM Pisang *Crispy* yang tersebar di Kota Bandar Lampung, dan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran UMKM Pisang *Crispy* Kota Bandar Lampung, tahun 2024
(unit)

No	Nama UMKM	Alamat	Unit
1	Pisang <i>Crispy</i> Mamikeki	Jl. Hos Cokroaminoto No. 80, Enggal Jl. Ki Maja No. 55, Way Halim Jl. ZA. Pagar Alam No. 61, Gedong Meneng Jl. Pulau Legundi No. 203, Sukarame	4
2	Crunchy Banana	Jl. Mr. Gele Harun No. 12, Rawa Laut Komplek Permata Biru CC1/04, Sukarame Baru	2
3	Ohayou Pisang Nugget <i>Crispy</i>	Jl. Basuki Rahmat No. 36, Sumur Putri Jl. Cut Mutia No. 13, Gulak Galik	2
4	Banana Nugget <i>Crispy</i> Yuyun	Jl. Pangeran Antasari, Gg. Man 1 No. 38, Kedamaian	1
5	Dewu Pisang <i>Crispy</i>	Jl. Pajajaran, Gg. Lestari, Jaga Baya I	1
6	Nuhun Banana <i>Crispy</i>	Jl. Khasyim Ashari No.901, Gedong Pakuon	1
7	Pisang <i>Crispy</i> & Kembang Alshafa	Jl. Waru, Tanjung Raya, Kedamaian	1
8	Pisang <i>Crispy</i> Adinda	Jl. Wolter Monginsidi, Palapa	1
10	Pisang <i>Crispy</i> Barokah	Jl. Dr. Harun 2 No. 4D, Kota Baru	1
11	Pisang <i>Crispy</i> Cimo Cimi	Jl. Flamboyan IV, Labuhan Dalam	1
12	Pisang <i>Crispy</i> Dhessy	Jl. Cempedak Utara, Sepang Jaya	1
13	Pisang <i>Crispy</i> Endull	Jl. Imam Bonjol No. 188, Suka Jawa	1
14	Pisang <i>Crispy</i> Kimol	Jl. Elang No. 8 Blok D3, Campang Raya	1
15	Pisang <i>Crispy</i> Labana	Jl. Ganjaran No. 9, Kemiling Permai	1
16	Pisang <i>Crispy</i> Lampung	Jl. Ratu Dibalau No. 194, Tanjung Senang	1
17	Pisang <i>Crispy</i> Lea	Jl. Tirtaria, Gg. Mawar 1 No. 157, Way Kandis	1
18	Pisang <i>Crispy</i> Lumeer	Jl. Sandi Hasan No. 90, Labuhan Dalam	1
19	Pisang <i>Crispy</i> Mba Elis	Jl. Pajajaran, Gg. Kemuning, Jagabaya II	1
20	Pisang Goreng <i>Crispy</i> Mak Gindo	Jl. Kartini, Kelapa Tiga	1
21	Pisang Goreng Tanduk & Kepok <i>Crispy</i>	Jl. Dr. Susilo, Pahoman, Enggal	1
22	Pisang Keju <i>Crispy</i> 77	Jl. H. Said, Gg. Buntu, Jagabaya III	1
23	Pisang Keju Krispy Laksana	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Agung	1
24	Pisang Noom Noom	Jl. Purnawirawan Raya, Gg. Ratu	1
25	Pisang Tanduk <i>Crispy</i> 88	Jl. Pulau Tegal No. 35, Way Dadi	1
26	Pisang Tanduk <i>Crispy</i> Dihi Nilah	Jl. Pramuka No. 4, Rajabasa	1
27	Radja Pisang Kepok <i>Crispy</i>	Jl. Budi Anggun 2, Kampung Baru	1

Sumber: Google Maps, 2024

Berdasarkan sebaran yang tersaji pada Tabel 3 diketahui bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pisang *Crispy* Mamikeki memiliki 4 unit

outlet yang tersebar di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Pisang *Crispy* Mamikeki lebih dikenal oleh masyarakat Kota Bandar Lampung dibandingkan dengan yang lainnya.

Mamikeki merupakan singkatan dari Makanan Minuman Kekinian. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2017 sebagai salah satu pelopor pisang *crispy* pertama dalam bidang kuliner, yang turut memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produknya sejak awal perintisan usaha. Selain maraknya usaha di bidang serupa, yang menjadi alasan UMKM Mamikeki memilih untuk melakukan pemasaran secara *online* adalah agar dapat bersaing dengan usaha lain dan menjangkau pelanggan yang lebih luas, khususnya di Kota Bandar Lampung.

E-commerce semakin berkembang seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat milenial. Kecanggihan teknologi semakin mendukung bisnis melalui media *e-commerce*, sehingga potensi penjualan produk semakin meningkat. Ada banyak keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce*, salah satunya adalah menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko fisik (seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *offline*) sebagai tempat usaha. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet, penjual sudah bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen tanpa batas waktu. Keuntungan lainnya adalah kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Dari segi pemasaran barang juga jauh lebih menguntungkan karena penjual tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk membuat promosi.

Mamikeki memasarkan produknya secara *offline* dan *online*. *E-commerce* yang digunakan Mamikeki dalam pemasaran produknya secara *online* adalah Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food. Berdasarkan informasi sebelumnya diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap *e-commerce* yang digunakan Mamikeki dalam pemasaran adalah sangat baik, dengan *rating* 4,8 - 4,9, yang terdapat di Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food. Perbandingan sebaran

frekuensi transaksi pemasaran *online* dan *offline* berdasarkan tiga *e-commerce* di bulan Mei-Oktobre 2024 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran frekuensi transaksi pemasaran *online* dan *offline* Mamikeki berdasarkan tiga *e-commerce*, bulan Mei-Oktobre 2024 (kali)

Bulan	<i>E-commerce</i>			Total (kali)	<i>Offline</i>		Total (kali)
	GoFood	GrabFood	ShopeeFood		Cash	QRIS	
Mei	3.200	990	1.678	5.868	2.618	771	3.389
Juni	3.011	959	1.451	5.421	3.154	921	4.075
Juli	3.189	793	1.668	5.650	2.853	876	3.729
Agustus	3.447	850	1.367	5.664	2.878	958	3.836
September	3.233	900	1.597	5.730	3.006	966	3.972
Oktober	2.536	890	1.835	5.261	2.956	1.019	3.975
Jumlah	18.616	5.382	9.596	33.594	17.465	5.511	22.976
Rata-Rata	3.103	897	1.599	5.599	2.911	919	3.829

Sumber: Mamikeki, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata transaksi pemasaran *online* melalui *e-commerce* sebanyak 5.599 kali transaksi (59,4%) lebih banyak dibandingkan dengan pemasaran *offline*, yang berjumlah 3.829 kali transaksi (40,6%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen mulai beralih melakukan pembelian secara *online* daripada datang langsung ke toko konvensional. Mamikeki telah meraih beberapa penghargaan, yaitu sejak tahun 2017 sebagai *Best-Seller* Go-Food, 2018 sebagai Tenant Terbersih pada acara Lampung *Foodies Night Market*, 2019 sebagai Juara Partner Go-Food kategori paling aktif Provinsi Lampung, 2021 sebagai Jajanan Idola Terfavorit Grab-Food, 2022 sebagai pemenang kompetisi *Self Pick Up* Grab-Food dan 2023 sebagai *Customer's Choice Silver* Grab-Food. Namun, pada periode Oktober 2024, terjadi penurunan jumlah transaksi *e-commerce* yang cukup signifikan khususnya pada Go-Food sehingga menarik untuk diteliti.

Penelitian mengenai sikap dan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk secara *online* melalui pemasaran *e-commerce* belum banyak dilakukan. Di sisi lain, sikap konsumen terhadap produk dan tingkat kepuasan juga berperan krusial dalam keberhasilan pemasaran. Sikap konsumen dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan. Selain itu, belum diketahui apakah ekspektasi konsumen terhadap pembelian produk Mamikeki melalui *e-commerce* yang disajikan melalui dimensi yang ada pada atribut produk dan atribut *e-services* secara keseluruhan telah memenuhi kepercayaan yang dapat membangun sikap serta menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen dengan sikap yang positif akan menumbuhkan kepuasan terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Sikap dan Kepuasan Konsumen Produk Pisang *Crispy* Mamikeki di Kota Bandar Lampung melalui Pemasaran *E-Commerce*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai:

1. Apa saja peran masing-masing media *e-commerce* dan media sosial yang digunakan pada pemasaran produk Pisang *Crispy* Mamikeki?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi peran masing-masing *e-commerce* dan media sosial yang digunakan dalam pemasaran *online* produk Pisang *Crispy* Mamikeki.

2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*.
4. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pertimbangan dan referensi bagi:

1. Pelaku UMKM Pisang *Crispy* Mamikeki dalam memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*.
2. Instansi terkait dalam penentuan kebijakan dan pengambilan keputusan terkait dengan program pengembangan UMKM.
3. Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pisang

Pisang merupakan tanaman yang memiliki banyak kegunaan, mulai dari buah, batang, daun, kulit hingga bonggolnya. Tanaman pisang termasuk suku Musaceae yang besar, memanjang, dan sangat menyukai daerah yang beriklim tropis panas dan lembab terlebih di dataran rendah. Sering kali banyak ditemui pula di kawasan Asia Tenggara, seperti Malaysia, Indonesia serta termasuk pulau Papua, Australia Tropika, dan Afrika Tropika. Pisang dapat berbuah sepanjang tahun pada daerah dengan hujan merata sepanjang tahun. Umumnya, kebanyakan orang memakan buah pisang saja dan kulitnya akan dibuang begitu saja (Satuhu dan Supriyadi, 2008).

Dalam bahasa arab, buah pisang disebut dengan maus. Linneus kemudian memasukkan pisang ke dalam keluarga Musaceae, sekaligus sebagai penghormatan kepada Antonius Musa, seorang dokter pribadi Kaisar Romawi, Octaviani Agustinus. Antonius Musa yang menganjurkan memakan buah pisangnya. Hal itu, menyebabkan nama ilmiah pisang dalam bahasa latin disebut *Musa paradisiaca*. Kedudukan tanaman pisang dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, yaitu: (Tjitrosoepomo, 2000)

Kingdom : Plantae
Divisi : Spermatophyta
Sub Divisi : Angiospermae

Kelas : Monocotyledonae
 Famili : Musaceae
 Genus : Musa
 Spesies : *Musa Paradisiaca L.*

Buah pisang mengandung zat gizi yang cukup tinggi yaitu kalium sebesar 373 miligram/100 gram pisang. Pisang juga merupakan sumber karbohidrat, vitamin A dan C, serta mineral. Komponen karbohidrat terbesar pada buah pisang adalah pati pada daging buahnya, dan akan diubah menjadi sukrosa, glukosa dan fruktosa pada saat pisang matang (15-20%). Kandungan energi pisang merupakan energi instan, yang mudah tersedia dalam waktu singkat, sehingga bermanfaat dalam menyediakan kebutuhan sesaat. Karbohidrat pisang merupakan cadangan energi yang sangat baik digunakan dan dapat secara cepat tersedia bagi tubuh, sehingga dapat digunakan sebagai bahan alternatif pangan (Ambarita *et al.*, 2015).

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Sabirin dan Atem (2016), UMKM mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan UMKM. Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya.

UMKM di Indonesia dewasa ini memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi dan penuntasan jumlah pengangguran, sekaligus juga dapat mendorong

akselerasi pembangunan daerah. Sarwono (2015), mengatakan bahwa UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang belakang ini memandang penting keberadaan UMKM (Maryama, 2012). Alasan pertama adalah karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menciptakan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga, karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar (Siagian, 2021). Kontribusi dan peran UMKM pada perekonomian nasional sangat berarti, namun dari sisi daya saing banyak kelemahan dan permasalahan bagi UMKM yang harus dibenahi untuk menghadapi persaingan baik di dalam negeri maupun secara global (Ariani dan Utomo, 2017).

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah: (Fauzi, 2018)

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini,
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Adapun UMKM diantaranya yaitu toko ritel.

- d. UMKM juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. Suatu usaha bisa dikatakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang di jalannya. Selain itu UMKM juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. Oleh karena itu, suatu badan UMKM akan dapat berkembang sesuai dengan harapan.

3. Pemasaran *Online (E-marketing)*

Pemasaran menjadi aktivitas penting dalam setiap industri khususnya yang bertujuan untuk mencari keuntungan demi kelangsungan hidup usaha (Yulianto, 2015). Lebih lanjut, Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Internet adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang digunakan untuk menunjang beragam pekerjaan manusia. Apriliya (2013) mengatakan bahwa internet menyediakan informasi secara tidak terbatas dimana informasi terus berubah dan sangat dinamis.

Media internet atau *online* dalam pemasaran disebut sebagai pemasaran internet atau internet *marketing*. Internet *marketing* kemudian menjadi bagian dalam model pemasaran lainnya, yaitu pemasaran elektronik atau disebut juga *electronic marketing (e-marketing)*. Internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis. Salah satu layanannya adalah belanja *online* atau *online shopping*. Bagi pebisnis baik yang menjual produk melalui *marketplace* maupun secara mandiri, *online shopping* memudahkan penjual dalam mempromosikan produknya karena informasi

produk akan sampai ke calon konsumen dengan sangat cepat, murah, dan mampu menjangkau calon konsumen secara luas.

Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan demikian, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan (Budi *et al.*, 2013). Dengan adanya *e-marketing*, maka akan memungkinkan pertukaran informasi produk secara instan, mengadakan transaksi secara *online* dan keuntungan lainnya dari layanan pemasaran berbasis nilai seperti manajemen hubungan pelanggan (Chong *et al.*, 2016).

Perubahan cara penjual memasarkan produknya dan cara konsumen membeli produk dari faktor adanya internet, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya karena strategi pemasaran juga merupakan alat yang mendasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan keunggulan dalam bersaing yang digunakan oleh perusahaan (Agusrinal, 2014). Strategi yang diterapkan dengan *e-marketing mix* atau bauran pemasaran secara *online*, adalah:

- a. *E-Product*: produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui internet, merupakan fakta secara *online* yang memperlihatkan produk yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga pembeli dapat mengetahui deskripsi tentang produk dan tanpa asumsi dari orang lain.
- b. *E-Price*: harga yang ditetapkan dan dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk.
- c. *E-Place*: merupakan suatu perubahan terbesar pada bauran pemasaran yaitu adanya penjualan *online* sehingga konsumen dapat membeli produknya langsung dari produsen sehingga dapat meminimalkan saluran distribusi.

- d. *E-Promotion*: adanya perbedaan dengan melalui promosi proses tradisional, yaitu promosi melalui internet dapat dilakukan dengan cara yang mudah serta menempatkan banner pada halaman web, dapat mengirim e-mail secara langsung, serta dapat mengirim *e-flyer* kepada ribuan responden yang dimilikinya. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yang terdiri *dari advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *word of mouth* (dari mulut ke mulut), dan *direct mail* (pemasaran langsung).

4. *E-commerce*

E-commerce adalah sebuah *platform* yang dapat digunakan sebagai pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya antara perusahaan berjejaring dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis (Ridwan *et al.*, 2021). Secara sederhana *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan “*get and deliver*”.

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang. Menurut

Fingar *et al.*, (2000), menyatakan bahwa ada beberapa keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam penggunaan *e-commerce*, yaitu:

a. Bagi Pelaku Usaha

- (1) Jangkauan pasar luas, tanpa batasan wilayah. Bagi pebisnis merupakan kesempatan untuk dapat memperluas bisnis dengan menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batas sehingga dapat meningkatkan keuntungan, namun berbeda dengan Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food hanya menjangkau masyarakat lokal di suatu daerah.
- (2) *E-commerce* menghemat biaya-biaya, antara lain: penghematan biaya pemasaran dengan kemudahan dan teknologi yang canggih dalam menyampaikan informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimana saja berada, menghemat biaya operasional seperti barang-barang yang akan dijual atau tidak perlu dipajang serta dapat memangkas biaya penyimpanan dan pemeliharaan barang karena pebisnis dapat mengirimkan langsung barang yang dijual setelah ada permintaan dari konsumen, menghemat biaya fisik dari toko karena para pebisnis hanya butuh mendigitalisasi informasi-informasi tentang barang atau jasa yang akan dijual.
- (3) Ketersediaan, dapat berbisnis selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu. Tidak mengenal hari libur dan hari besar. Pesanan dari konsumen dapat diterima setiap saat walaupun pada kenyataannya memang tidak 24 jam untuk selalu membuka internet tetapi ada fasilitas internet yang dapat menyimpan pesanan konsumen.
- (4) Skalabilitas dalam artian dapat diperluas atau diperbanyak item barang tanpa batasan karena tidak butuh biaya besar untuk menambah produk yang akan ditawarkan karena pebisnis hanya perlu mendigitalisasi produk dalam bentuk gambar dan diberikan informasi rinci saja.

b. Bagi Konsumen

- (1) Memperoleh informasi yang beragam dan mendetail, melalui internet konsumen dapat memperoleh aneka informasi barang dan jasa.
- (2) Menawarkan harga yang lebih murah karena adanya pengurangan sejumlah biaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan bisnis melalui internet.
- (3) Konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja karena cukup pada satu tempat saja, serta dapat melakukannya ditempat mereka sedang beraktivitas.

Menurut Medah (2016), perusahaan yang sudah bonafit serta menerapkan teknologi yang ada sangat membutuhkan pemasaran yang jaringannya luas. Beberapa alasan mengapa periklanan pada *e-commerce* sangat berkembang pesat di kalangan pelaku bisnis, karena:

- a. iklan dapat diupdate setiap waktu dengan biaya minimal, oleh karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.
- b. iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
- c. iklan *online* terkadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, koran atau radio.
- d. iklan pada *e-commerce* dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
- e. manfaat internet sendiri yaitu sedang berkembang dengan pesatnya.
- f. iklan di internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan.

5. *E-services dan E-services Quality*

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena akan menggambarkan seberapa baik perusahaan dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Ada banyak sekali faktor yang memengaruhi kepuasan

pelanggan, salah satunya adalah *e-services quality*. Kualitas layanan atau *e-services quality* adalah sikap pelanggan yang dibentuk dari evaluasi jangka panjang atas kinerja layanan *e-commerce* (David, 2018).

Kualitas layanan elektronik atau yang disebut *e-services* dalam dunia bisnis digital dianggap sebagai variabel yang sangat penting karena baik tidaknya kualitas layanan akan mempengaruhi penilaian pelanggan. Transaksi antara pelanggan dan penyedia layanan yang dilakukan melalui aplikasi *mobile* dan proses bertransaksi yang lancar memiliki pengaruh yang signifikan pada seberapa baik kualitas *e-services*. Selain itu, bagi pelanggan *online*, kualitas *e-services* dengan standar tinggi adalah sarana yang dapat merealisasikan manfaat internet. Oleh karena itu, kualitas *e-services* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan suatu perusahaan atau penyedia layanan yang dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet (Nasution *et al.*, 2018).

Tingkat peran dan efektivitas dari *e-commerce* tergantung dari bagaimana kinerja atau kualitas atribut *e-services* yang dimiliki oleh pelaku usaha. Lee dan Lin (2005) mengembangkan model menjadi beberapa dimensi atau atribut untuk mengukur *e-services*, antara lain:

- a. Desain situs web, menggambarkan daya tarik yang diberikan kepada konsumen yang dilihat dari desain yang menarik dan kemudahan berinteraksi dengan konsumen.
- b. Reliabilitas, mewakili kemampuan situs web untuk memenuhi pesanan dengan benar, mengirimkan produk dengan segera dan menjaga keamanan informasi pribadi. Perusahaan harus dapat menyediakan layanan bebas kesalahan dan mengamankan transaksi *online* untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam belanja *online*.
- c. Kepercayaan, didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku toko *online* di masa depan. Kepercayaan

adalah hal yang mendorong aktivitas pembelian pelanggan *online* dan sikap pelanggan terhadap pembelian dari toko *online*.

6. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat (Lamb *et al.*, 2011). Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita karena masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap obyek yang sama.

Alex (2003) mengungkapkan bahwa proses terjadinya persepsi terdapat beberapa tahapan, yaitu:

- a. Proses penerimaan rangsangan, yaitu penerimaan rangsangan atau penerimaan data dari berbagai sumber melalui panca indra.
- b. Proses penyeleksian rangsangan, yaitu penyeleksian rangsangan yang diterima.
- c. Proses pengorganisasian, yaitu rangsangan yang diterima kemudian diorganisasikan dalam suatu bentuk.
- d. Proses penafsiran, yaitu pemberian arti pada berbagai data dan informasi yang diterima.
- e. Proses pengecekan, yaitu sesudah data diterima dan ditafsirkan, penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah penafsiran benar atau salah.
- f. Proses reaksi, yaitu tindakan sehubungan dengan apa yang telah diresap.

Silva (2017) mengemukakan tiga aspek persepsi konsumen, yaitu:

a. Seleksi

Seleksi merupakan proses konsumen dalam menggunakan stimulus yang diperoleh dari panca indra untuk menetapkan sesuai kebutuhan yang terpengaruh masa lalu dan kebutuhan yang memotivasinya.

b. Organisasi

Organisasi adalah proses konsumen dalam mengumpulkan atau mengelompokkan keseluruhan stimulus. Stimulus dikelompokkan bertujuan agar mudah dipahami oleh konsumen.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah sebuah keadaan konsumen dalam pemberian arti memahami informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakter individual, stimulus, kondisi, dan cara menampilkan informasi. Motivasi dan harapan kenyataannya mempengaruhi hubungan interpretasi individu atau konsumen.

7. Sikap Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari suatu objek (Sumarwan, 2003). Sikap terhadap produk adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk, baik yang disenangi atau tidak disenangi secara konsisten (Sutisna, 2001), atau menunjukkan apa yang disukai dan yang tidak disukai oleh konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Ferrinadewi (2008) dan Sumarwan (2014) model Multiatribut *Fishbein* ditujukan untuk mengukur sikap konsumen pada objek tertentu dalam hal ini produk yang didasarkan pada total keseluruhan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dibagi oleh evaluasi atribut-atributnya. Model Multiatribut *Fishbein* mengemukakan tiga konsep utama, yaitu:

- a. Atribut (*salient belief*), yaitu karakteristik dari objek sikap (Ao). *Salient belief* adalah konsumen yang percaya bahwa produk memiliki berbagai atribut.
- b. Kepercayaan (*belief*), yaitu adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.
- c. Evaluasi atribut, yaitu penilaian baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute atau importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi.

8. Model Multiatribut *Fishbein*

Menurut Simamora (2004), Multiatribut *Fishbein* adalah model untuk melihat sikap terhadap suatu objek. Analisis ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan suatu produk yang diketahui oleh konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model Multiatribut *Fishbein* dirumuskan sebagai:

$$Ao = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Ao = Keseluruhan sikap konsumen terhadap objek pada produk Pisang *Crispy* Mamikeki
 bi = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa produk Pisang *Crispy* memiliki atribut i
 ei = Evaluasi produk mengenai atribut i
 n = Jumlah atribut yang relevan
 i = Atribut ke- (i = rasa, harga, varian, ukuran, kemasan, tampilan)

Sikap konsumen dapat diukur menggunakan model Multiatribut *Fishbein*. Analisis ini merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Model Multiatribut *Fishbein* menyatakan bahwa jumlah keyakinan utama tentang suatu objek sikap

cenderung tidak lebih dari enam hingga sembilan atribut. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi, jumlah keyakinan utama atas beberapa jenis objek tertentu bahkan mungkin lebih sedikit.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang terbatas terhadap produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sikap konsumen didasarkan kepada jumlah keyakinan utama yang sangat sedikit mungkin satu atau dua saja. Sebaliknya, sikap konsumen terhadap produk yang lebih relevan terhadap pribadi didasarkan pada jumlah keyakinan utama yang lebih banyak. Hal ini dikaitkan dengan evaluasi yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut (Simamora, 2004). Penentuan nilai sikap berdasarkan skala sikap konsumen dimana keyakinan ideal yang digunakan adalah sangat baik (1), baik (2), cukup baik (3), tidak baik (4), dan sangat tidak baik (5).

9. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka akan membuat konsumen merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan, maka sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas.

Sumarwan (2011), mengungkapkan bahwa teori yang menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk,

maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai:

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

Priansa (2017) mengungkapkan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Harapan (*expectations*), merupakan harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sebelum melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.
- b. Kinerja (*performance*), merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja ketika barang atau jasa digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
- c. Perbandingan (*comparison*), merupakan kegiatan yang dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- d. Pengalaman (*experience*), merupakan harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

- e. Konfirmasi dan diskonfirmasi (*confirmation and disconfirmation*), merupakan harapan dari konsumen, apakah harapan sesuai dengan kinerja aktual produk atau tidak.

Tjiptono dan Gregorius (2015) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Emosional, yaitu reaksi konsumen saat melihat suatu produk, terkait desain atau warna favoritnya, sehingga secara emosional konsumen akan segera merespon bahwa konsumen ingin memiliki produk tersebut.
- d. Harga, memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.
- e. Kemudahan, yaitu hal yang dirasakan oleh konsumen apabila mendapatkan produk atau pelayanannya relatif mudah, nyaman, dan efisien.

10. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan

pengguna secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. *Index* kepuasan konsumen sangat berguna untuk kepentingan internal lembaga atau organisasi atau perusahaan dimana CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengguna 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. Kelebihan dari metode *Customer Satisfaction Index* sendiri yaitu efisiensi dimana tidak hanya kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki, mudah digunakan dan sederhana, serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas atau reliabilitas cukup tinggi. Metode pengukuran CSI ini meliputi beberapa tahap, yaitu:

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.
- b. Menghitung *Weighting Score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *Weighting Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut kualitas jasa. Menghitung *Customer Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen.

11. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang sama atau relevan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan atau melihat sudut pandang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, memaparkan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan dengan

permasalahan yang akan diteliti yaitu kaitannya dengan topik pemasaran, sikap dan kepuasan konsumen, namun keterkaitan antara pemasaran melalui *e-commerce* masih sulit ditemukan.

Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020) melakukan penelitian mengenai “Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung”. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun. Proses pengambilan keputusan pembelian pie pisang konsumen dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Hasil analisis sikap pie pisang di YA dan JB menunjukkan atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi, sementara atribut yang memiliki nilai rendah di YA adalah atribut area parkir dan atribut ukuran produk di JB. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas.

Negara, Situmorang, dan Gultom (2020) meneliti tentang “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung”. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis data yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish yang membeli pisang di Pasar Pasir Gintung dan Gelael termasuk ke dalam kategori “puas”, walaupun nilai kepuasan (CSI) konsumen Pisang Raja Sereh lebih tinggi dibandingkan dengan Pisang Cavendish. Konsumen Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish sudah termasuk dalam kategori loyal (*committed*), walaupun nilai *committed buyer* Pisang Raja Sereh lebih kecil dari Pisang Cavendish.

Azaria, Widjaya, dan Riantini (2020) melakukan penelitian mengenai “Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pembelian Daging Sapi di Pasar Tradisional di Kota Bandar Lampung”. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden daging sapi di pasar tradisional Kota Bandar Lampung didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 25-35 tahun. Pekerjaan sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA. Pendapatan rata-rata rumah tangga berkisar Rp4.602.778,00 per bulan yang termasuk ke dalam golongan pendapatan menengah. Jumlah anggota keluarga berjumlah 4-5 orang dan suku responden penelitian didominasi suku Jawa. Hasil analisis sikap konsumen diperoleh skor sikap sebanyak 108,35 yang masuk dalam kategori cukup baik, atribut warna dengan nilai tertinggi, sedangkan atribut harga mendapatkan nilai terendah.

Ningrum, Sayekti, dan Adawiyah (2020) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung”. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa volume kemasan Susu Segar Moo yang banyak dikonsumsi adalah ukuran satu liter, jumlah pembelian paling banyak adalah 1-3 liter per bulan dengan frekuensi pembelian yaitu 1-2 kali per bulan, anggota keluarga yang sering membeli susu adalah ibu dan yang paling banyak mengonsumsi susu adalah anak-anak, cara mengonsumsi susu yaitu langsung diminum dengan alasan mengonsumsi yaitu untuk kesehatan. Nilai CSI Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung sebesar 80,43 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung merasa puas. Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo.

Sitorus, Murniati, dan Rangga (2020) melakukan penelitian mengenai “Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung”. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap percaya terhadap atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan di Rumah Makan Sate LWS dan Rumah Makan Sate HJA. Konsumen merasa sangat puas terhadap pembelian sate di Rumah Makan LWS dan Rumah Makan HJA. Pendapatan konsumen mempengaruhi pola konsumsi yang membentuk sikap dan tingkat kepuasan yang berbeda. Konsumen yang mengonsumsi sate di Rumah Makan LWS memiliki pendapat kategori cukup tinggi, sehingga tidak mempermasalahkan harga, tetapi lebih mengutamakan kualitas sate yang ditawarkan. Konsumen yang mengonsumsi sate di Rumah Makan HJA memiliki pendapat kategori rendah, sehingga mayoritas mempertimbangkan konsumen sebesar 77 persen menyatakan tidak beralih ketika harga pada produk sate mengalami peningkatan dan akan melakukan pembelian sate kembali.

Rahmasanti, Indriani, dan Sayekti (2021) meneliti tentang “Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ melalui *E- Commerce* Gojek di Kota Bandar Lampung”. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar perempuan lajang usia 19-24 tahun, pendidikan terakhir S1 dan pekerjaan pegawai swasta dengan pendapatan Rp2.600.000,00-Rp3.500.000,00/bulan. Pembelian dilakukan melalui Gofood dan pembeli mengonsumsi ayam bakar sendiri serta informasi didapatkan dari teman. Atribut harga dan iklan yang ada di fitur Gofood sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian tergantung keadaan atau tidak ada perencanaan sebelumnya dan

pembelian lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Nilai kepuasan konsumen yang didapatkan berada pada kategori puas, yang berarti kualitas makanan dan *e-services* sudah memuaskan konsumen. Kinerja ABMJ berada pada kuadran pertama (prioritas utama), artinya atribut perlu diperbaiki seperti perlunya kejelasan informasi produk, kejelasan foto produk, ketepatan waktu pengiriman dan keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas konsumen.

Saputra, Indriani, dan Saleh (2022) melakukan penelitian mengenai “Perilaku Konsumen Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di Kota Bandar Lampung”. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis data yang digunakan adalah analisis Multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan piramida loyalitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa skor sikap konsumen terhadap multiatribut produk Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi sebesar 188,46 dan memiliki kategori “baik”. Rasa adalah atribut dengan skor sikap tertinggi yaitu sebesar 20,43. Tingkat kepuasan konsumen produk Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai 85,41. Konsumen produk Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi adalah konsumen *loyal* dengan tingkatan loyalitas *liking the brand* sebanyak 90 persen.

Sepriadi, Lestari, dan Riantini (2022) meneliti tentang “Sikap dan Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pembelian Bakso Curah di Kota Bandar Lampung”. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis data adalah Multiatribut *Fishbein*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki selera suka terhadap bakso curah. Skor multiatribut sikap yang terbesar adalah atribut daya tahan. Sementara atribut kebersihan merupakan atribut dengan skor multiatribut sikap yang paling kecil. Faktor-faktor yang memengaruhi

pembelian bakso sapi curah di Kota Bandar Lampung adalah harga bakso sapi curah itu sendiri, harga bakso ikan, harga sawi, dan selera konsumen.

Aryani, Arianti, dan Priyono (2023) melakukan penelitian mengenai “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Rujak Buah Ulek di Istana Rujak Bengkulu”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap aspek-aspek bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) serta proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Konsumen rujak buah ulek di Istana Rujak memberikan persepsi yang baik terhadap semua aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Mayoritas konsumen rujak buah ulek Istana Rujak menyatakan perlu untuk melakukan semua tahapan proses pengambilan keputusan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi pasca pembelian.

Kurniawan, Lestari, dan Marlina (2022) meneliti tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Cake Lampung Banana Foster melalui *E-Commerce* pada Masa Pandemi Covid-19 di Cabang Bandar Lampung”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media *e-commerce* yang sering digunakan konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi pembelian adalah Instagram. Tingkat kepuasan konsumen Lampung Banana Foster memiliki nilai sebesar 86,87% berada pada rentang 0,81-1,00, yang berarti konsumen sangat puas. Tingkat kinerja atribut yang harus ditingkatkan antara lain adalah perlindungan informasi konsumen, kemudahan transaksi, kesediaan untuk membantu konsumen, resolusi foto dan variasi menu.

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang ada. Hal ini

dibuktikan dari adanya persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dari penelitian terdahulu. Persamaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian terdahulu adalah menganalisis kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung dan kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai referensi pada penelitian ini. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, dimana terdapat perbedaan metode analisis data, jenis objek yang diteliti, latar belakang masalah, lokasi penelitian, dan tujuan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah karakteristik, perilaku, kualitas layanan dalam pemasaran, harga produk, ukuran per porsi, kemasan produk dan tampilan produk.

B. Kerangka Pemikiran

Buah pisang dapat dikonsumsi segar maupun dalam bentuk olahan, seperti: keripik, sale, pie, pisang *crispy* dan lain-lain. Pengolahan produk tersebut dapat dilakukan oleh semua UMKM. Mamikeki merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di bidang kuliner yang menawarkan produk Pisang *Crispy*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempunyai persepsi terhadap produk yang akan dibeli. Mamikeki memanfaatkan pemasaran *offline* dan *online* melalui *e-commerce* dengan menampilkan atribut produk dan *e-services* yang menarik konsumen seperti halnya pemasaran secara tradisional. Penelitian ini terlebih dahulu dilakukan dengan mengidentifikasi jenis dan peran media *online* apa saja yang digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Selain itu, identifikasi media juga dilihat dari sisi konsumen, yaitu media manakah yang sering digunakan konsumen untuk memperoleh informasi produk dan melakukan pembelian.

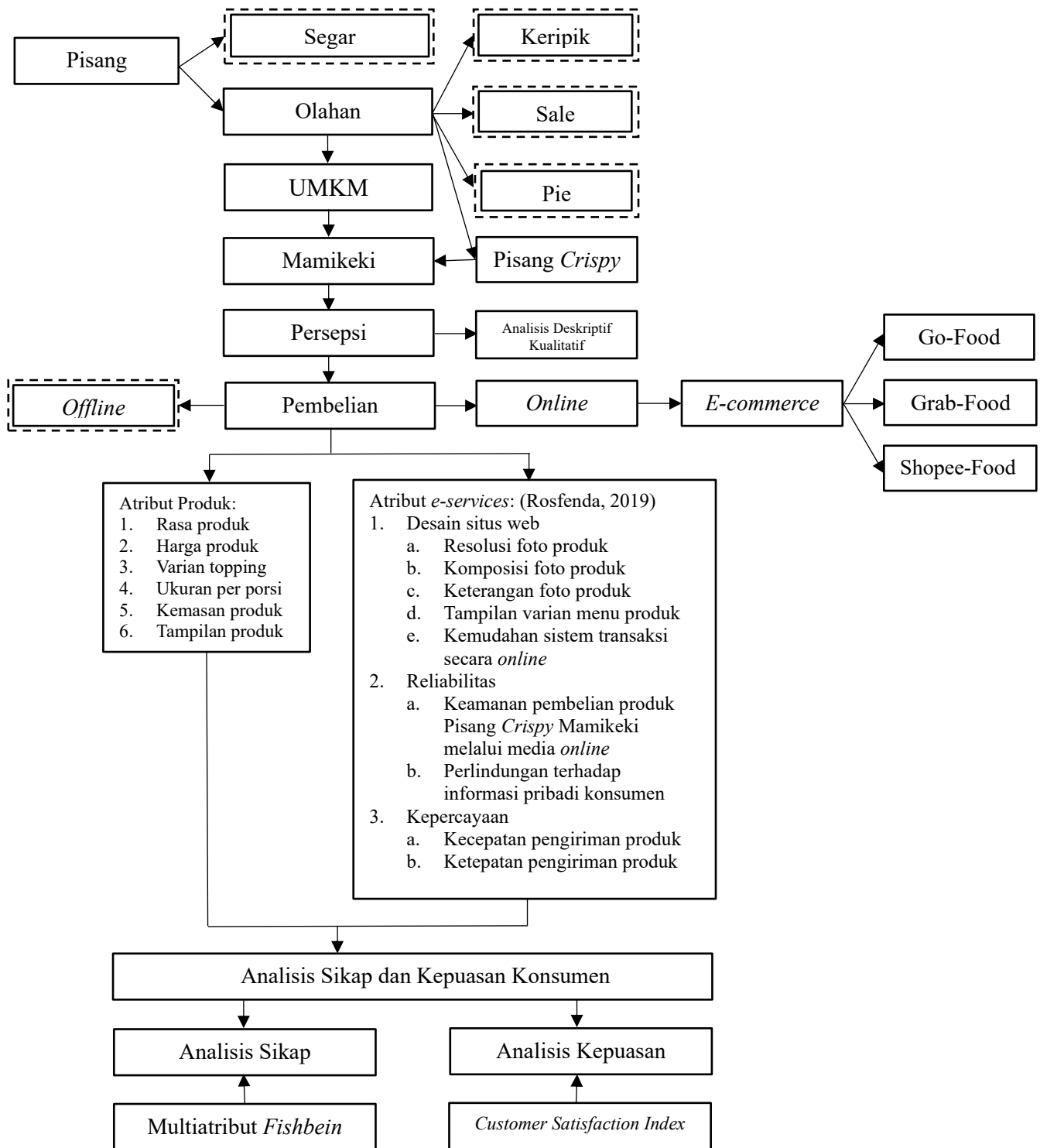
Usaha Mamikeki terbilang cepat dalam memposisikan bisnisnya khususnya di tengah masyarakat Kota Bandar Lampung. Seiring berjalannya usaha, Mamikeki telah mendapatkan beberapa penghargaan sejak tahun 2017 sebagai *Best-Seller Go-Food*, 2018 sebagai *Tenant Terbersih Lampung Foodies Night*

Market, 2019 sebagai Juara Partner Go-Food kategori paling aktif Provinsi Lampung, 2021 sebagai Jajanan Idola Terfavorit Grab-Food, 2022 sebagai pemenang kompetisi *Self Pick-Up* Grab-Food dan 2023 sebagai *Customer's Choice Silver* Grab-Food. Namun, pada periode Oktober 2024, terjadi penurunan jumlah transaksi *e-commerce* yang cukup signifikan khususnya pada Go-Food sehingga menarik untuk diteliti.

Konsumsi Pisang *Crispy* dapat ditelaah melalui sudut pandang perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam suatu pembelian. Pada kasus sikap konsumen, konsumen akan memiliki ekspektasi mengenai bagaimana suatu produk seharusnya berfungsi, ekspektasi ini merupakan suatu standar kualitas yang nantinya akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas yang sesungguhnya dirasakan konsumen pada saat proses konsumsi. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah bentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Proses mengevaluasi kualitas dari suatu produk atau jasa menyebabkan konsumen harus menilai berbagai atribut berdasarkan kualitas pelayanan dan produk itu sendiri. Pada kasus bisnis digital, kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas dari *e-services* produk sehingga dengan kata lain kualitas *e-services* akan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam menentukan pembelian tersebut, konsumen dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk yang melekat pada produk Pisang *Crispy* yaitu rasa produk, harga produk, varian *topping*, ukuran per porsi, kemasan produk, dan tampilan produk. Atribut tersebut dianalisis secara bersama-sama dengan penambahan atribut *e-services* yang meliputi desain situs web, reliabilitas, dan kepercayaan. Analisis sikap yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki menggunakan metode Multiatribut *Fishbein*. Sikap konsumen yang positif terhadap produk menyebabkan konsumen akan datang dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga terciptanya kepuasan

konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen dapat dianalisis kembali menggunakan atribut produk dan *e-services*. Atribut-atribut tersebut akan dilakukan pembobotan untuk mengukur seberapa penting masing-masing atribut. Setelah dilakukannya pembobotan, tingkat kepuasan konsumen dapat dicari menggunakan alat analisis yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kerangka pemikiran sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki di Kota Bandar Lampung melalui pemasaran *e-commerce* dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan:

 : Dianalisis

 : Tidak dianalisis

Gambar 1. Kerangka pemikiran sikap dan kepuasan konsumen produk Pisang Crispy Mamikeki di Kota Bandar Lampung melalui pemasaran e-commerce

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengambil kasus pada produk Mamikeki, yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan olahan pisang. Menurut Sugiyono (2008), metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari sampel dalam suatu populasi dari tempat yang alamiah dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara kepada responden.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan ukuran yang dipergunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa pengertian yang berkaitan dengan konsep dasar dalam penelitian ini adalah:

UMKM adalah suatu kegiatan produktif dalam pengubahan suatu bahan baku menjadi setengah jadi atau barang jadi yang siap dikonsumsi yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan omzet < Rp 500 juta/tahun.

Pisang *Crispy* Mamikeki adalah produk unggulan UMKM Mamikeki yang berupa pisang kepok yang dibentuk menyerupai stik, dilumuri oleh tepung panir, dan diberikan *topping* sesuai selera.

Konsumen adalah seseorang yang melakukan proses pencarian informasi dan pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki. Pembelian produk dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Namun, konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*.

Persepsi konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki adalah suatu proses dimana individu menguraikan stimulus dari indra kemudian muncul ketertarikan dan diteruskan ke dalam otak lalu menginterpretasikan mengenai suatu hal yang bisa dilihat berdasarkan atribut produk sehingga didapatkan hasil persepsi positif atau negatif dari jawaban yang paling dominan.

Pembelian *Online* adalah pembelian produk yang dilakukan konsumen melalui internet. Sistem pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan non-tunai.

E-commerce adalah aktivitas yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu pada proses transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* yang digunakan oleh Mamikeki yaitu Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food.

GoFood adalah bagian dari *e-commerce* Gojek yang khusus melayani pembelian makanan.

GrabFood adalah bagian dari *e-commerce* Grab yang khusus melayani pembelian makanan.

ShopeeFood adalah bagian dari *e-commerce* Shopee yang khusus melayani pembelian makanan.

Sikap konsumen adalah ungkapan akan perasaan konsumen Pisang *Crispy* Mamikeki tentang produk, disukai atau tidak serta menggambarkan tingkat

kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian Pisang *Crispy* Mamikeki. Pengukuran sikap konsumen menggunakan analisis multiatribut *Fishbein*.

Kepentingan atribut adalah seberapa penting atribut produk dan *e-services* bagi konsumen. Kepentingan atribut diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5, yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting dan (5) sangat penting.

Atribut produk adalah atribut yang melingkupi produk Pisang *Crispy* Mamikeki meliputi karakteristik yang dimiliki dan ditentukan untuk dipilih konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli produk. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa produk, harga produk, varian *topping*, ukuran produk, kemasan produk dan tampilan produk.

Rasa produk adalah kesesuaian rasa Pisang *Crispy* Mamikeki yang dirasakan konsumen dengan keterangan di *e-commerce*. Atribut ini diukur dengan skala *likert* yaitu sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2) dan sangat tidak enak (1).

Harga produk adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam pembelian Pisang *Crispy* Mamikeki. Dalam penelitian ini, harga yang dimaksud adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap harga produk.

Atribut ini diukur menggunakan skala *likert* yaitu sangat murah (5), murah (4), cukup mahal (3), mahal (2) dan sangat mahal (1).

Varian *topping* adalah variasi *topping* yang terdapat pada produk Pisang *Crispy* Mamikeki. Pengukurannya dengan menggunakan skala *likert* yaitu: sangat beragam (5), beranekaragam (4), cukup (3), sedikit (2), dan sangat sedikit (1).

Ukuran produk adalah kesesuaian antara porsi produk Pisang *Crispy* Mamikeki yang ditampilkan di *e-commerce* dengan kenyataan yang diterima. Atribut ini diukur dengan skala *likert* yaitu sangat pas (5), pas (4), cukup pas (3), tidak pas (2) dan sangat tidak pas (1).

Kemasan produk adalah kesesuaian antara tampilan kemasan produk Pisang *Crispy* Mamikeki yang ditampilkan di *e-commerce* dengan kenyataan yang diterima. Atribut ini diukur menggunakan skala *likert* yaitu sangat sesuai (5), sesuai (4), cukup sesuai (3), tidak sesuai (2) dan sangat tidak sesuai (1).

Tampilan produk adalah kenyataan fisik produk Pisang *Crispy* Mamikeki yang dilihat langsung oleh konsumen. Atribut ini diukur dengan skala *likert* yaitu sangat menggugah selera (5), menggugah selera (4), cukup menggugah selera (3), tidak menggugah selera (2) dan sangat tidak menggugah selera (1).

Kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan *online* terhadap pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki pada pemasaran *online*.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut produk dan *e-services*. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan empat langkah perhitungan, yaitu dengan menentukan MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Scores*), membuat WF (*Weight Factors*), membuat WS (*Weigh Score*), dan yang terakhir dengan menentukan nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Atribut *e-services* adalah atribut dari *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian *online* Pisang *Crispy* Mamikeki. Atribut *e-services* yang digunakan yaitu desain situs web, reliabilitas, dan kepercayaan.

Desain situs web adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik tampilan *e-commerce*. Indikator pengukuran desain situs web yang digunakan antara lain: resolusi foto produk, komposisi foto produk, keterangan foto produk, tampilan varian menu produk dan kemudahan sistem transaksi secara *online*.

Resolusi foto produk adalah tingkat kejelasan foto produk yang ditampilkan di *e-commerce*. Atribut ini diukur menggunakan skala *likert* yaitu sangat tinggi (5), tinggi (4), cukup tinggi (3), rendah (2) dan sangat rendah (1).

Komposisi foto produk dilihat dari warna, cahaya, kontras dan sudut pengambilan gambar. Atribut ini diukur dengan skala *likert* yaitu sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), tidak menarik (2) dan sangat tidak menarik (1).

Keterangan foto produk terdiri dari tulisan yang menjelaskan foto meliputi harga, bahan, rasa dan tulisan lain yang menarik konsumen. Atribut ini diukur menggunakan skala *likert* yaitu sangat lengkap (5), lengkap (4), cukup lengkap (3), tidak lengkap (2) dan sangat tidak lengkap (1).

Tampilan varian menu produk adalah kelengkapan menu produk yang ditampilkan di *e-commerce*. Atribut ini diukur menggunakan skala *likert* yaitu sangat lengkap (5), lengkap (4), cukup lengkap (3), tidak lengkap (2) dan sangat tidak lengkap (1).

Kemudahan sistem transaksi secara *online* adalah kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki. Atribut ini diukur menggunakan skala *likert* yaitu sangat mudah (5), mudah (4), cukup mudah (3), sulit (2) dan sangat sulit (1).

Reliabilitas adalah keandalan dan keamanan dari layanan yang diberikan. Indikator ini sebagai pengukuran yang digunakan untuk tingkat keamanan ketika pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki melalui media *online*,

perlindungan informasi dan identitas pribadi konsumen, dan kecepatan serta ketepatan pada proses pengiriman produk.

Keamanan pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki melalui media *online* yaitu pembelian *online* produk Pisang *Crispy* Mamikeki yang aman terhindar dari kesalahan. Atribut ini diukur menggunakan skala *likert* yaitu, sangat aman

(5), aman (4), cukup aman (3), tidak aman (2) dan sangat tidak aman (1).

Perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen meliputi jaminan keamanan informasi nama, nomor telepon dan alamat konsumen yang membeli produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online*. Atribut ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yaitu sangat terjamin (5), terjamin (4), cukup terjamin (3), tidak terjamin (2) dan sangat tidak terjamin (1).

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Indikator yang digunakan diantaranya kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk berupa rasa, bentuk dan kemasan yang diterima.

Kecepatan pengiriman produk adalah kesesuaian estimasi waktu produk sampai ke konsumen. Atribut ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yaitu sangat cepat (5), cepat (4), cukup cepat (3), lambat (2) dan sangat lambat (1).

Ketepatan pengiriman produk adalah kesesuaian produk yang dikirim dengan yang dipesan konsumen. Atribut ini diukur dengan menggunakan skala *likert* yaitu sangat sesuai (5), sesuai (4), cukup sesuai (3), tidak sesuai (2) dan sangat tidak sesuai (1).

C. Lokasi dan Waktu Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan pada outlet pertama Mamikeki di Bandar Lampung yang terletak di Jalan Hos Cokroaminoto No. 80, Enggal, Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dilakukan karena *outlet* tersebut merupakan pusat yang telah berdiri lebih dari 5 tahun dan mempunyai banyak pelanggan.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha ini mampu bertahan di tengah pasca pandemi covid-19, kurang lebih selama tujuh tahun. Mamikeki telah sukses membuka empat *outlet* secara keseluruhan serta telah memiliki rating atau penilaian yang tinggi dan ulasan yang baik di semua *e-commerce* yang digunakan yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dengan *rating* atau penilaian berkisar 4,8-4,9. Lokasi usaha juga terletak di tengah Kota Bandar Lampung, sehingga mudah untuk dicari oleh masyarakat Kota Bandar Lampung untuk membeli sebagai camilan yang unik. Waktu pengambilan data dilakukan pada Bulan April hingga Mei 2025.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah jenis data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah jenis data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan pengamatan langsung ke *outlet* Mamikeki pusat yang berada di Enggal serta penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung, buku, jurnal, website, dan literatur lainnya.

E. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekelompok anggota atau elemen yang memiliki karakteristik sama, sedangkan sampel merupakan sebagian anggota populasi yang memiliki karakteristik populasi sehingga sampel dapat diberlakukan untuk semua anggota populasi dengan asumsi bahwa karakteristik yang dimiliki populasi benar-benar homogen (Firdaus, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk Pisang *Crispy* Mamikeki melalui *platform* media *e-commerce* yang digunakan Mamikeki dalam memasarkan produknya.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih sebagai sampel (Firdaus, 2012). Menurut Sugiyono (2018) pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini yang utama pada saat penyebaran kuesioner pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan ciri-ciri atau ketentuan tertentu dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Mamikeki yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
2. Konsumen pernah mengakses media sosial atau *e-commerce* Mamikeki untuk mencari informasi produk.
3. Bersedia menjadi responden.

Konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* Mamikeki bulan Februari-Oktober 2024 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Frekuensi transaksi *online* konsumen Mamikeki, bulan Mei-Oktober 2024 (kali)

Bulan	<i>E-commerce</i>			Total (kali)
	GoFood	GrabFood	ShopeeFood	
Mei	3.200	990	1.678	5.868
Juni	3.011	959	1.451	5.421
Juli	3.189	793	1.668	5.650
Agustus	3.447	850	1.367	5.664
September	3.233	900	1.597	5.730
Oktober	2.536	890	1.835	5.261
Jumlah	18.616	5.382	9.596	33.594
Rata-Rata	3.103	897	1.599	5.599

Sumber: Mamikeki, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata transaksi *online* konsumen Mamikeki per bulan adalah 5.599 kali. Rumus penentuan ukuran sampel merujuk pada teori Isac Michael dalam Siregar (2012), yaitu:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot S^2} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel (orang)

N = Ukuran populasi (orang)

S^2 = Variasi sampel (5% = 0,05)

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

$$n = \frac{5.599 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,05}{5.599 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,05} \dots\dots\dots(3)$$

$$n = 75,944 = 76 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian terkait persepsi, sikap, dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki melalui *e-commerce* adalah 76 orang. Teknik *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan terlebih dahulu

menentukan jumlah dan ciri-ciri tertentu sebagai target yang harus dipenuhi (Sugiyono, 2018). Teknik *quota sampling* dalam penelitian ini digunakan untuk membagi sampel berdasarkan jenis *e-commerce* yang digunakan dengan jumlah sampel yang didapat berdasarkan teori Isac Michael. Pembagian sampel berdasarkan jenis *e-commerce* dapat dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{Rata-rata transaksi per } e\text{-commerce}}{\text{Rata-rata total}} \times \text{sampel} \dots \dots \dots (4)$$

$$1. \text{ GoFood} = \frac{3.103}{5.599} \times 76 = 42 \text{ orang} \dots \dots \dots (5)$$

$$2. \text{ GrabFood} = \frac{897}{5.599} \times 76 = 12 \text{ orang} \dots \dots \dots (6)$$

$$3. \text{ ShopeeFood} = \frac{1.599}{5.599} \times 76 = 22 \text{ orang} \dots \dots \dots (7)$$

Berdasarkan perhitungan *quota sampling* yang telah dilakukan, jumlah sampel keseluruhan adalah 76 orang dengan pembagian 42 orang yang melakukan pembelian dengan Go-Food, 12 orang dengan Grab-Food dan 22 orang dengan Shopee-Food.

F. Metode Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden untuk mengetahui apakah data sudah valid dan *reliable*. Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden. Uji validitas diperoleh dengan mengorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai taraf signifikan yang digunakan yaitu 95% ($\alpha = 0,05$). Menurut Sufren dan Natanael (2013), uji validitas menggambarkan keabsahan alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan instrument pertanyaan kuesioner apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Arikunto (2002) mengatakan bahwa uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan yang digunakan yaitu 95% atau $\alpha = 0,05$. Pengujian dilakukan terhadap atribut produk yang dikelompokkan berdasarkan variabel rasa, harga, varian, ukuran, kemasan dan tampilan produk, terhadap atribut *e-services* yang dikelompokkan berdasarkan variabel resolusi foto produk, komposisi foto produk, keterangan foto produk, tampilan varian menu produk, kemudahan sistem transaksi secara *online*, keamanan pembelian produk, perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, kecepatan dan ketepatan pengiriman produk. Rumus untuk menentukan uji validitas, yaitu:

$$r \text{ hitung} = n \frac{(\sum XI Y1) - (\sum XI)x(\sum Y1)}{\sqrt{\{n\sum X1^2 - (\sum X1)^2\} \times \{n\sum Y1^2 - (\sum Y1)^2\}}} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi (validitas)
- X = skor pada atribut item n
- Y = skor pada total atribut
- XY = skor pada atribut item n dikalikan skor total
- n = banyaknya atribut

Penelitian ini menggunakan alat bantu *Microsoft Office Excel* dan *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Kriteria pengujian validitas yaitu:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Data lengkap mengenai 30 sampel untuk dilakukan uji validitas tingkat Kepentingan, kepercayaan, kinerja terhadap atribut produk dan *e-services* disajikan pada Tabel 23, 25 dan 27. (Lampiran). Jumlah sampel pada uji validitas ini berjumlah 30 sampel, didapatkan hasil r-tabel sebesar 0,361 dengan $\alpha=0,05$. Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan dari 15 atribut memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sehingga semua atribut dalam penelitian ini dapat digunakan (valid). Data hasil uji validitas untuk atribut yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja terhadap atribut Pisang *Crispy* Mamikeki, 2025

No	Variabel	r-hitung		
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepercayaan	Tingkat Kinerja
1	Rasa produk	0,748	0,725	0,842
2	Harga produk	0,437	0,762	0,858
3	Varian topping	0,810	0,816	0,808
4	Ukuran per porsi	0,851	0,871	0,819
5	Kemasan produk	0,779	0,859	0,841
6	Tampilan produk	0,831	0,751	0,883
7	Resolusi foto produk	0,842	0,737	0,881
8	Komposisi foto produk	0,808	0,833	0,869
9	Keterangan foto produk	0,849	0,807	0,864
10	Tampilan varian menu produk	0,744	0,823	0,874
11	Kemudahan sistem transaksi secara <i>online</i>	0,800	0,874	0,863
12	Keamanan pembelian produk	0,728	0,840	0,840
13	Perlindungan terhadap informasi pribadi	0,758	0,830	0,850
14	Kecepatan pengiriman produk	0,834	0,769	0,798
15	Ketepatan pengiriman produk	0,878	0,789	0,910

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau instrumen dalam penggunaannya dengan kata lain akan memiliki hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Arikunto, 2002) sebagai:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\} \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan:

a = koefisien alpha Cronbach
 k = banyaknya item
 $\sum S_i^2$ = jumlah varians item
 S_t^2 = varians total

Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* dimana suatu instrument dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002). Keseluruhan pertanyaan (atribut) akan dinyatakan reliabel ketika nilai alpha:

$0,8 - 1$ = reliabilitas baik
 $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
 $< 0,6$ = reliabilitas kurang baik

Hasil dari uji reliabilitas terhadap atribut pertanyaan kuesioner penelitian dengan menggunakan 30 sampel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja terhadap atribut Pisang *Crispy* Mamikeki, 2025

<i>Cronbach's Alpha</i>		
Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepercayaan	Tingkat Kinerja
0,962	0,968	0,977

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai alpha untuk tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kinerja $> 0,60$, artinya untuk semua atribut pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua cara yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan untuk setiap tujuan dalam penelitian, adalah:

1. Identifikasi Peran masing-masing Media *E-commerce* dan Media Sosial

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu melalui pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi peran *e-commerce* dan media sosial yang digunakan dalam pemasaran *online* yang diperoleh melalui proses wawancara dari sisi pelaku usaha dan konsumen yang menjadi responden penelitian. Proses identifikasi didasarkan pada *e-commerce* dan media sosial yang paling sering digunakan oleh Mamikeki untuk pemasaran dan promosi produk. Penggunaan *e-commerce* dan media sosial dalam pemasaran dapat dilihat dari sisi konsumen yang mengakses *e-commerce* untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi. Hasil analisis yang diperoleh kemudian dilihat dari jumlah jawaban yang sama, jumlah terbesar dari hasil analisis selanjutnya menunjukkan *e-commerce* atau media sosial apa yang paling sering diakses konsumen untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi pembelian.

2. Analisis Persepsi Konsumen

Metode kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan ke-dua, yaitu menganalisis persepsi konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce*. Pengukuran persepsi ini menggunakan pendapat konsumen secara terbuka berdasarkan atribut-atribut produk seperti rasa, harga, varian, ukuran, kemasan, dan tampilan yang kemudian ditabulasikan dan jawaban yang paling dominan akan menjadi hasil persepsi, yaitu positif atau negatif.

3. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *Online* melalui *E-commerce*

Analisis Model Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ke-tiga, yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki melalui *e-commerce*. Analisis sikap konsumen

ini dilakukan secara menyeluruh terhadap komponen produk yaitu atribut rasa produk, harga produk, varian *topping*, ukuran produk, kemasan produk dan tampilan produk, terhadap komponen *e-services* yaitu dimensi desain situs web, reliabilitas dan kepercayaan. Analisis ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut yang dievaluasi. Menurut Setiadi (2003), secara sistematis rumus model sikap Multiatribut *Fishbein* diformulasikan sebagai:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan:

- A_o = Keseluruhan sikap konsumen terhadap objek pada produk Pisang *Crispy* Mamikeki
 b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa produk Pisang *Crispy* memiliki atribut i
 e_i = Evaluasi produk mengenai atribut i
 n = Jumlah atribut yang relevan
 i = Atribut ke- (i = rasa, harga, varian, ukuran, kemasan, tampilan)

Data e_i , b_i , dan A_o akan diklasifikasikan menjadi lima berdasarkan skala dan hasil penelitian. Pada model multiatribut *Fishbein* variabel A_o merupakan sikap konsumen terhadap atribut Pisang *Crispy* Mamikeki, yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi kepentingan (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) terhadap atribut produk Pisang *Crispy*. Atribut yang terdapat pada penelitian ini adalah rasa, harga, varian, ukuran, kemasan, tampilan.

Tabel 8. Ketentuan evaluasi atribut terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki

Keterangan	Skor
Sangat penting	5
Penting	4
Cukup penting	3
Kurang penting	2
Tidak penting	1

Sumber: Supranto, 2006

Tabel 8 merupakan ketentuan evaluasi atribut terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki. Komponen (ei) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada produk Pisang *Crispy* yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Komponen (bi) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk Pisang *Crispy*. Skor pengukuran terhadap kepercayaan (bi) sama dengan pengukuran skor evaluasi ei yaitu (5), (4), (3), (2), (1).

4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *Online* melalui *E-commerce*

Analisis *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ke-empat, yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Pisang *Crispy* Mamikeki melalui *e-commerce*. *Customer Satisfaction Index* adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek dan suatu produk. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan responden terhadap suatu produk atau jasa. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara umum (*satisfaction index*) berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna bagi pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto 2006). Terdapat empat langkah dalam perhitungan kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu (Widodo, 2018):

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden, dengan demikian diasumsikan *Mean Importance Score* identik dengan *Mean Satisfaction Score*. Rumus menentukan MIS dan MSS, yaitu:

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } \dots\dots\dots(11)$$

$$MSSi = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \dots\dots\dots(12)$$

Keterangan:

MISi = Rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i
 MSSi = Rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i
 N = Jumlah responden
 Yi = Nilai kepentingan atribut ke-i
 Xi = Nilai kinerja atribut ke-i

Semakin tinggi nilai dari MIS maka semakin tinggi nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu produk dan semakin tinggi nilai MSS maka semakin tinggi juga kinerja tiap atribut.

b. Membuat *Weighting Factors* (WF)

Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus untuk menentukan WF, yaitu:

$$WFi = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\% \dots\dots\dots(13)$$

Keterangan:

WFi = *Weighting Factors* atribut ke-i
 P = Jumlah atribut kepentingan
 I = Atribut produk pelayanan ke-i

Semakin tinggi nilai WFi maka semakin tinggi juga nilai bobot atau nilai presentasi terhadap suatu atribut.

c. Membuat *Weighting Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian *Weighting Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS). Rumus menentukan WSi, yaitu:

$$WSi = WFi \times MSSi \dots\dots\dots(14)$$

Semakin tinggi nilai WSi, maka semakin tinggi juga nilai bobot atau tingkat kepuasan responden terhadap atribut penelitian.

d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks kepuasan konsumen merupakan langkah terakhir untuk menentukan kepuasan konsumen. Rumus dari CSI, yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\% \dots\dots\dots(15)$$

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi *Customer Satisfaction Index* adalah angka indeks nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai CSI maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Pisang *Crispy* Mamikeki melalui media *online*. Untuk mendapatkan skala numerik linier sebagai indikator yang digunakan untuk interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan mencari Rentang Skala (RS) dengan rumus:

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(16)$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Dengan demikian rentang skala yang digunakan, adalah:

$$RS = \frac{100\%-0\%}{5} \dots\dots\dots(17)$$

= 20% atau 0,2

Berdasarkan rentang skala di atas, diperoleh skala kepuasan konsumen sebagai pedoman dalam melakukan interpretasi *Customer Satisfaction Index* seperti yang terlihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

Sumber: Supranto, 2006

IV. GAMBARAN UMUM

A. Keadaan Umum Daerah Penelitian

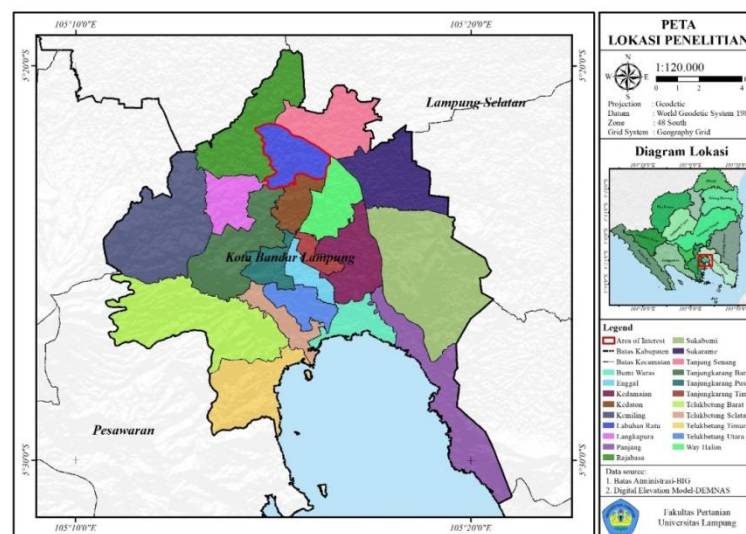
Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan serta kegiatan perekonomian daerah Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung (2024) merupakan kota dengan letak wilayah yang strategis. Hal ini disebabkan karena Bandar Lampung merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' LS dan 105°28' sampai dengan 105°37' BT memiliki luas wilayah sebesar 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan sedangkan secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh (BPS Kota Bandar Lampung, 2024):

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten, Lampung Selatan.

Sebagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan daerah perbukitan, seperti Gunung Kunyit, Gunung Kelutum, Gunung Banten, Gunung Kucing, dan Gunung Kapuk. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60% total wilayah, landai hingga miring meliputi 35% total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4% total wilayah. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 m diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari (BPS Kota Bandar Lampung, 2024):

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
3. Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.



Gambar 2. Letak wilayah dan batas wilayah Kota Bandar Lampung
Sumber: Safitri, 2025

Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai etnis yang berbeda-beda. Jumlah penduduk setiap kecamatan di Kota Bandar Lampung beraneka ragam sesuai dengan besarnya luas wilayah setiap kecamatan dan pertumbuhan yang secara alami terjadi baik kelahiran maupun kematian serta perpindahan penduduk.

Penduduk Kota Bandar Lampung pada Tahun 2023 berjumlah 1.100.109 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk per tahun sebesar 0,66 persen. Kepadatan penduduk terbesar Kota Bandar Lampung berada di Kecamatan Tanjung Karang Timur dengan kepadatan sebesar 18.619 jiwa/km², sedangkan kepadatan penduduk terkecil berada di Kecamatan Teluk Betung Barat dengan tingkat kepadatan 2.100 jiwa/km². Sebaran penduduk per kecamatan menurut jenis kelamin, laju pertumbuhan penduduk dan kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung tahun 2023 disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran penduduk per kecamatan di Kota Bandar Lampung, tahun 2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk		Laju Pertumbuhan Penduduk (persen)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
	Laki-Laki	Perempuan		
Teluk Betung Barat	19.806	18.721	1,22	2.100
Teluk Betung Timur	25.730	24.196	0,54	4.805
Teluk Betung Selatan	19.903	19.456	-0,26	11.278
Bumi Waras	29.896	28.273	-0,31	12.869
Panjang	38.173	36.685	0,23	5.488
Tanjung Karang Timur	19.443	19.099	-0,37	18.619
Kedamaian	26.962	26.495	0,48	6.410
Teluk Betung Utara	25.503	25.084	0,16	11.550
Tanjung Karang Pusat	25.574	24.752	-0,71	14.379
Enggal	12.752	13.000	-0,29	9.263
Tanjung Karang Barat	31.888	31.306	0,72	5.476
Kemiling	43.551	42.749	1,64	4.046
Langkapura	21.902	21.740	2,05	8.183
Kedaton	26.313	26.075	-0,17	13.896
Rajabasa	28.379	27.579	1,73	4.328
Tanjung Senang	31.314	31.088	1,65	6.753
Labuhan Ratu	24.197	24.011	0,61	7.903
Sukarame	33.928	33.210	0,65	6.148
Sukabumi	37.183	35.995	1,37	2.922
Way Halim	34.384	34.084	0,71	10.955
Bandar Lampung	1.100.109		0,66	5.986

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023

Penduduk terbanyak berada di Kecamatan Kemiling sebesar 86.300 jiwa sedangkan Kecamatan Enggal memiliki jumlah penduduk terendah dibandingkan dengan kecamatan lainnya sebesar 25.752 jiwa.

Secara perekonomian Kota Bandar Lampung terbilang baik dapat dilihat dari sektor industri makanan. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Provinsi Lampung menyatakan nilai investasi industri makanan menjadi sektor penyumbang terbesar investasi Lampung pada triwulan III-2023. Awalnya UMKM cukup banyak jumlahnya, dan semakin hari ada UMKM baru yang mulai bermunculan. Sektor kuliner menjadi bisnis yang banyak digeluti para pelaku bisnis UMKM karena usaha kuliner dianggap sebagai industri yang tidak akan pernah mati tetapi akan berkembang menjadi lebih kreatif. Industri kuliner menyumbangkan produk domestik bruto yang paling tinggi di antara sektor lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung terdapat restoran atau rumah makan. Jumlah restoran atau rumah makan menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah restoran atau rumah makan menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung, tahun 2023

Kecamatan	Rumah Makan/Restoran
Teluk Betung Barat	5
Teluk Betung Timur	10
Teluk Betung Selatan	37
Bumi Waras	61
Panjang	30
Tanjung Karang Timur	27
Kedamaian	115
Teluk Betung Utara	67
Tanjung Karang Pusat	97
Enggal	172
Tanjung Karang Barat	40
Kemiling	60
Langkapura	9
Kedaton	80
Rajabasa	93
Tanjung Senang	26
Labuhan Ratu	52
Sukarame	64
Sukabumi	19
Way Halim	98
Bandar Lampung	1.162

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2023.

Kecamatan Enggal merupakan kecamatan di Kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah rumah makan atau restoran terbanyak yaitu 172 diikuti oleh Kecamatan Kedamaian sebanyak 115 dan Kecamatan Way Halim sebanyak 98 rumah makan atau restoran. Kecamatan Enggal memiliki jumlah rumah makan atau restoran terbanyak karena letaknya yang strategis berada di tengah Kota Bandar Lampung dan dekat dengan pusat keramaian, di antaranya pusat perbelanjaan yaitu Mall, Chandra Superstore, Supermarket Gelael, Taman Gajah yang merupakan taman kota, fasilitas pendidikan yaitu sekolah dan tempat kursus, fasilitas penginapan yaitu hotel atau *home stay*, fasilitas olahraga yaitu Stadion dan Kolam Renang Pahoman.

B. Gambaran Umum Usaha Pisang *Crispy* Mamikeki

Mamikeki yang merupakan singkatan dari Makanan Minuman Kekinian, adalah suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Mamikeki menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman kekinian dengan produk unggulannya, yaitu pisang *crispy*.

Mamikeki didirikan pada tahun 2017 oleh sepasang suami istri, Bapak Fany Okviansyah dan Ibu Ayu Sastri Clarizky. Menurut Bapak Fany Okviansyah, berdirinya usaha Mamikeki diawali dari kegemaran sang istri dalam bereksperimen membuat makanan baru. Makanan tersebut kemudian mendapat sambutan dan penilaian yang baik dari kerabat dan rekan kerja Bapak Fany Okviansyah dan Ibu Ayu Sastri Clarizky yang saat itu bekerja sebagai pegawai bank. Hal tersebut yang membuat Bapak Fany Okviansyah dan istri bertekad untuk membuka usaha Mamikeki yang menu awalnya hanya pisang *crispy* dengan berbagai macam varian topping.

Awal mula berdiri, Mamikeki hanyalah pedagang eceran menggunakan tenda lipat di depan kolam renang yang berada di Pahoman, Bandar Lampung. Seiring berjalannya waktu, Mamikeki terus berkembang dan peminatnya semakin meningkat. Hal ini membuat Bapak Fany Okviansyah dan istri menyewa kios supaya lebih strategis. Promosi terus dilakukan terutama di media sosial. Instagram adalah media sosial pertama yang digunakan dalam

memasarkan produk pisang *crispy* Mamikeki karena diyakini dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pada bulan Agustus 2017, Mamikeki bermitra dengan platform Go-Food dan promosi terus dilakukan salah satunya dengan *barter value* dengan *food vlogger*. Mamikeki terus mengalami peningkatan penjualan hingga lima kali lipat dan meraih banyak penghargaan, kemudian pada bulan Oktober 2018 Mamikeki memperluas layanan penjualan dengan bermitra dengan Grab-food. Setelah itu, pada akhir tahun 2019 Mamikeki bermitra dengan platform Shopee-Food. Sampai saat ini, Mamikeki sudah memiliki empat cabang toko yang tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandar Lampung, yaitu:

1. Mamikeki Pusat yang berlokasi di Jalan Hos Cokroaminoto No.80, Enggal, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung.
2. Mamikeki Cabang Way Halim yang berlokasi di Jalan Ki Maja No. 55, Kel. Way Halim Permai, Way Halim, Kota Bandar Lampung.
3. Mamikeki Cabang Rajabasa yang berlokasi di Jalan ZA. Pagar Alam No. 61, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung.
4. Mamikeki Cabang Sukarame yang berlokasi di Jalan Pulau Legundi N0. 203, Sukarame, Kota Bandar Lampung.

Semua cabang yang dimiliki oleh Mamikeki telah terhubung pada platform Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food. Segmentasi pasar yang dijadikan target utama oleh Mamikeki Lampung adalah anak muda dengan rentang usia 10-30 tahun. Hal ini karena produk yang ditawarkan mayoritas memiliki cita rasa manis. Namun, untuk menu tambahan, Mamikeki menyediakan makanan dengan cita rasa gurih untuk konsumen yang tidak suka atau menghindari makanan manis. Mamikeki terus melakukan inovasi dan kualitas produk demi kepuasan konsumennya. Menu yang dijual pada Mamikeki di antaranya adalah pisang *crispy* dengan total 28 macam varian topping, pisang *crispy* mini cup, cheese roll stick varian rasa, donat bundar, cireng mozzarella, roti kukus dengan berbagai macam varian topping dan aneka minuman segar.

Varian menu dengan berbagai macam penyajiannya menjadi salah satu keunggulan dari Mamikeki dibandingkan dengan pesaing lainnya. Mamikeki

menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk setiap produknya. Harga menu makanan mulai dari Rp 5.000,00 hingga Rp 25.000,00, sedangkan menu minuman mulai dari Rp 4.000,00 hingga Rp 12.000,00.

Demi perkembangan dan keberlanjutan usaha, Pisang *Crispy* Mamikeki memiliki visi dan misi untuk terus berinovasi dan meningkatkan mutu kuliner di Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung. Adapun visi dan misi dari Pisang *Crispy* Mamikeki, yaitu:

- Visi : “Menjadi pionir makanan kekinian berbahan dasar pisang terfavorit di Bandar Lampung”.
- Misi :
1. Mengembangkan inovasi produk secara berkala yang menggabungkan cita rasa lokal dengan sentuhan modern serta mengedepankan umpan balik konsumen.
 2. Menyediakan pelayanan yang responsif dan ramah guna meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
 3. Membuka *outlet* baru di beberapa titik, baik di dalam maupun luar Kota Bandar Lampung.
 4. Menjaga visibilitas brand baik dalam penjualan offline maupun *online* dengan pelayanan yang ramah dan cepat.
 5. Menciptakan lapangan kerja yang mampu berdaya saing serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Bahan baku pisang berasal dari beberapa *supplier* yang telah menjalin kerja sama. Selain menjual makanan, usaha Pisang *Crispy* Mamikeki juga menjual aneka minuman seperti varian squash, fresh milk dan sebagainya sebagai pelengkap makanan. Penjualan Pisang *Crispy* Mamikeki baik secara *offline* maupun *online* dengan *e-commerce* rata-rata mencapai 300 porsi/hari untuk satu *outlet*. Secara keseluruhan produk yang dipasarkan atau menu yang dijual baik secara *offline* maupun *online* adalah sama. Namun, ada satu menu khusus yang hanya bisa dijual secara *offline* (datang langsung ke toko atau pemesanan melalui Whatsapp) yaitu Hampers 3in1 yang berisi Pisang *Crispy*, Cheese Roll Stick, dan Donat Bundar dengan aneka *topping* dalam 1 kotak.

Menu ini hanya tersedia secara *offline* karena bentuk kemasan berupa kotak mika handle yang dihiasi pita dan kartu ucapan sesuai yang diinginkan oleh konsumen sehingga jika penjualan menu ini dilakukan secara *online* menggunakan *e-commerce* akan mengalami kendala saat proses pengantaran dengan kurir sepeda motor karena bentuknya cukup besar. Menu produk yang dipasarkan Pisang *Crispy* Mamikeki disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Menu Pisang *Crispy*, Cheese Roll Stick, dan Donat Bundar
(Sumber: Whatsapp Pemilik Usaha, 2025)



Gambar 4. Menu Roti Kukus Thailand, Minuman Varian Squash, dan Hampers 3in1 (Sumber: Whatsapp Pemilik Usaha, 2025)

C. Gambaran Umum *E-Commerce* dalam Pemasaran *Online Pisang Crispy Mamikeki*

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang mulai dari anak-anak hingga orang tua. Instagram berfokus pada platform untuk berbagi foto dan video sehingga Instagram umumnya digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video serta menerapkan filter digital dan aktivitas komunikasi lainnya. Instagram juga sebagai *Social Commerce*, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui platform tersebut. Istilah Instagram berasal dari kata “Instan” dan “Telegram”. Kata “Instan” berasal dari kata “Insta” dari kamera polaroid yang dahulu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”, artinya Instagram dapat menampilkan foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya dan kata “Telegram” merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Untari dan Fajariana, 2018).

Fitur yang paling utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya sekaligus membangun *brand awareness*. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Pengguna dapat memberikan *caption* atau keterangan dan filter pada foto-fotonya. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan tag atau menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto atau video yang diunggah. Hal yang menarik dari Instagram adalah pengguna dapat mengedit foto atau video yang ingin diunggah dengan efek atau filter yang telah tersedia di Instagram. Fitur lainnya dari Instagram yaitu: (Kumparan, 2024)

a. Komentar dan *Like*

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka dengan fungsi yang sama seperti di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

b. *Direct Message* (DM)

Fitur *Direct Message* atau pesan langsung memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, video, stiker ke pengguna lain tanpa mempublikasikan konten di halaman Instagram. DM mendukung percakapan grup dengan beberapa orang sekaligus serta dapat mengedit pesan dalam waktu tertentu setelah dikirim. Pengguna juga dapat membalas *story* atau *notes* di DM.

c. *Explore*

Explore pada Instagram adalah fitur di aplikasi yang menampilkan foto atau video populer atau foto atau video yang diambil di lokasi terdekat dan pencarian. Instagram menggunakan algoritma yang memprediksi konten yang mungkin disukai pengguna berdasarkan aktivitas sebelumnya, seperti postingan yang disukai, disimpan, dibagikan, atau dikomentari.

d. Instagram *Story*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram pengguna. Konten yang diunggah ke Instagram *story* akan hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini semakin berkembang dengan ditambahnya kemampuan membagi lokasi, stiker dan efek dari foto dan video yang diunggah ke Instagram *story* serta menambahkan tautan langsung dalam cerita mereka, sehingga memudahkan audiens untuk mengakses situs web atau halaman terkait. Fitur ini sangat efektif untuk akun-akun bisnis karena bisa meningkatkan *audience engagement rate*.

e. *Live* atau Siaran Langsung

Video langsung atau *live* video ke Instagram *story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri sendiri secara

langsung dan melakukan interaksi dengan pengguna lain yang menjadi penonton siaran. Setelah siaran berakhir, video akan menghilang atau dapat di unggah sebagai bagian dari Instagram *story*. Fitur ini sering digunakan untuk mengadakan sesi tanya jawab atau diskusi langsung.

f. IGTV

IGTV pada Instagram adalah fitur video vertikal yang memungkinkan unggahan video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 Mb. Bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 Gb. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan.

g. Instagram *Shopping*

Fitur *Shopping* di Instagram dirancang khusus untuk pebisnis dan kreator lain yang ingin menjual produknya dengan memberi tag harga dan nama produk pada postingan atau *story* Instagram. Saat konsumen mengetuk label, mereka akan diarahkan ke halaman deskripsi produk tanpa harus beralih ke platform lain.

h. *Broadcast Channel*

Broadcast Channel adalah fitur yang memudahkan kreator untuk mengirim pesan ke sejumlah pengikut secara bersamaan, tetapi hanya pengguna yang dapat mengirimkan pesan dan pengikut tersebut hanya dapat memberikan tanggapan berupa emoji. Dengan demikian, kreator dapat berbagi pembaruan, pengumuman, konten eksklusif kepada pengikut mereka serta memiliki potensi besar dalam membangun komunitas.

i. *Notes* dan *Video Notes*

Fitur *Notes* adalah status singkat berupa pesan, emoji, video atau musik yang hanya bisa dilihat oleh pengikut selama 24jam. Berbeda dengan *Story*, *Video Notes* hanya dapat menampilkan klip singkat selama dua detik yang direkam langsung dari kamera depan. Fitur ini cocok untuk promosi produk atau menyampaikan informasi singkat yang mudah diingat oleh pengikut.

j. Avatars

Fitur Avatars adalah karakter 3D yang bisa dipersonalisasi untuk membuat representasi diri mereka dalam bentuk avatar yang bisa disesuaikan. Bagi kreator konten, fitur ini bisa digunakan untuk menciptakan profil yang lebih personal atau stiker menarik yang dibagikan di *story* atau *direct message*.

2. GoFood

GoFood merupakan layanan pesan antar makanan secara *online* di aplikasi Gojek. Mitra Usaha yang sudah terdaftar layanan GoFood akan menerima pesanan GoFood di aplikasi GoFood Merchant dan berkesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan usaha ke pengguna aplikasi Gojek. Konsumen hanya menggunakan *smartphone* dan membuka fitur GoFood dalam aplikasi GoJek, maka akan langsung dapat memesan makanan dari rumah makan yang sudah bekerja sama dengan GoJek. GoFood diklaim mampu melayani permintaan pemesanan makanan selambatnya selama 60 menit. Waktu ini terhitung ketika dimulai dari saat memesan makanan lewat aplikasi GoJek hingga makanan sampai ke tujuan. Cara memesan melalui GoFood adalah dengan mengklik fitur GoFood pada aplikasi GoJek kemudian akan muncul berbagai macam restoran yang terlacak sesuai dengan lokasi pengguna, selanjutnya memilih restoran serta menu dan setelah pesanan sesuai maka pesanan disetujui dan konsumen menunggu makanan diantar (Gofood Merchant, 2025).

Melalui layanan GoFood, mitra usaha dapat meningkatkan jumlah pesanan dengan cara menampilkan foto banner yang menarik, selalu *update* foto menu makanan, dan mengatur ketersediaan menu. Selain itu, mitra usaha juga bisa mengelola usaha di GoFood dengan optimal, seperti mengatur jam operasional dan status buka atau tutup restoran, meningkatkan jumlah pesanan dengan selalu perbarui foto menu makanan, menambahkan tampilan banner yang menarik dan mengatur ketersediaan menu pada fitur

GoFood. Sementara itu, mitra usaha dapat menyiapkan pesanan sebelum driver datang sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama dan jika pesanan sudah siap maka mitra usaha bisa mengklik pilihan pesanan siap. Disamping itu, mitra usaha dapat melakukan transaksi dengan aman dan nyaman dengan adanya PIN Validasi yang harus dikonfirmasi sehingga menghindari kecurangan dan kesalahan pesanan (GoFood Merchant, 2025).

Keunggulan menjadi partner GoFood antara lain (GoFood Merchant, 2025):

- a. Dengan bergabung ke dalam GoFood, mitra usaha bisa memperluas jaringan pelanggan hingga ke lebih dari 155 juta pengguna Gojek.
- b. Mitra usaha dapat membuat dan bergabung pada promo spesial GoFood untuk dapat meningkatkan pesanan.
- c. Dengan adanya GoPay dan adanya PIN Validasi yang harus dikonfirmasi oleh mitra usaha dan mitra driver saat menerima pesanan dapat menghindari penipuan dan terjadinya kecurangan.
- d. Mitra usaha dapat mengatur operasional keseluruhan usaha secara *real-time* dan mudah hanya dengan satu genggam tangan dalam aplikasi GoFood Merchant.

3. GrabFood

Layanan GrabFood merupakan bagian dari layanan pesan antar yang disediakan oleh aplikasi Grab, dimana pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Layanan pesan antar makanan ini hadir untuk memberi kemudahan bagi para pengguna yang sibuk dan ingin mencoba hidangan dari restoran terdekat. Para pengguna dapat memesan makanan atau minuman yang terdaftar dalam rangkaian menu GrabFood di aplikasi Grab dan para driver GrabFood akan segera menuju resto, dan mengantarnya kepada konsumen dengan segera (Wijaya, 2018).

Informasi yang disediakan oleh GrabFood cukup lengkap meliputi kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo-promo menarik. Kelebihan dari GrabFood antara lain (Grab Merchant, 2025):

- a. Pengguna dapat memesan makanan hanya melalui aplikasi Grab dengan beberapa kali klik, tanpa perlu menelepon atau keluar rumah.
- b. Pengguna bisa mengatur jadwal antar pesanan karena GrabFood menyediakan opsi pesanan terjadwal.
- c. Grabfood mendukung pembayaran secara tunai maupun non-tunai seperti QRIS, OVO, kartu debit atau kredit, dan lainnya sesuai pilihan pengguna.
- d. GrabFood menawarkan gratis ongkir khusus pengantaran hemat sesuai estimasi waktu yang tertera tanpa minimal pembelian dan maksimal jarak pengantaran 3km.
- e. Grabfood memberikan berbagai diskon, *cashback*, atau promo GrabRewards, terutama untuk pengguna baru. Promo GrabFood selalu berubah mengikuti kerjasama dengan mitra restoran.

4. ShopeeFood

Sejak 2021, Shopee meluncurkan ShopeeFood sebagai layanan pesan antar makanan di Indonesia. ShopeeFood saat ini dapat digunakan melalui aplikasi Shopee maupun aplikasi ShopeePay. Dengan ratusan ribu pilihan *merchant*, pengguna bisa memilih beragam menu favorit dari *merchant* dengan berbagai promo yang tersedia seperti Diskon Terus s/d 60%, Paket Voucher Gratis Ongkir Xtra, Promo Checkout Murah, *Flash Sale*, dan banyak promo lainnya. Pengguna juga berkesempatan mendapatkan berbagai hadiah dengan memesan ShopeeFood melalui program ShopeeFood Mission (Shopee, 2025).

ShopeeFood mengambil peran sebagai penyedia platform bagi pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tren bisnis kuliner kini

semakin menarik dengan adanya layanan *food delivery* salah satu contohnya adalah ShopeeFood yang ada pada aplikasi Shopee. Layanan ShopeeFood ini menjadi solusi pemasaran digitalisasi bagi para pelaku usaha kuliner UMKM agar dapat mengembangkan usaha dan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini. Pemasaran digitalisasi ShopeeFood ini juga digencarkan bagi para pelaku usaha kuliner UMKM. Tujuannya agar usaha kuliner UMKM lokal bisa bangkit dan menjadi tren karena perubahan gaya hidup masyarakat menyukai hal yang praktis dan instan sehingga banyak yang memilih menggunakan layanan pesan antar. Ketika membeli makanan ataupun minuman (Khomariyah, 2021).

Keuntungan mitra usaha bergabung dengan layanan ShopeeFood antara lain (Soukotta, 2023):

- a. ShopeeFood menawarkan subsidi promo dan diskon ongkir, yang menarik pelanggan tanpa membebani mitra usaha secara penuh. Tersedia fitur kampanye atau promo yang bisa diikuti untuk meningkatkan eksposur.
- b. ShopeeFood terhubung langsung dengan aplikasi Shopee yang sudah memiliki jutaan pengguna aktif. Potensi *cross-selling* dengan pengguna yang awalnya ingin berbelanja barang tapi akhirnya memesan makanan juga.
- c. Merchant dapat menerima pembayaran dari semua layanan yang berlaku di Indonesia. Pembayaran akan ditransfer ke rekening merchant: 1 hari kerja untuk ShopeePay dan 1 - 4 hari kerja untuk ShopeeFood.
- d. Layanan ShopeeFood sudah cukup lengkap dengan tersedianya beberapa ribu *driver* yang siap melayani pesanan. Konsumen tidak perlu takut akan ada kendala untuk melakukan pemesanan *online* karena tidak memperoleh *driver*, karena saat pesanan telah dikonfirmasi oleh pihak resto, *driver* akan segera menuju lokasi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran dari ke tiga *e-commerce* tersebut yaitu menghubungkan konsumen dengan penjual, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan dengan mudah, serta memilih makanan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Media *e-commerce* yang digunakan oleh pihak Pisang *Crispy* Mamikeki untuk pemasaran *online* yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Di antara tiga media tersebut, GoFood merupakan media yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi. Sedangkan media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi produk adalah Instagram.
2. Persepsi konsumen terhadap pemasaran produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce* adalah positif.
3. Sikap konsumen terhadap pemasaran produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce* memiliki nilai sebesar 278,40 dan berada pada kriteria baik.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pemasaran produk Pisang *Crispy* Mamikeki secara *online* melalui *e-commerce* memiliki nilai sebesar 86,17% dan berada pada kriteria sangat puas.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka saran dari peneliti adalah:

1. Bagi pihak Pisang *Crispy* Mamikeki, disarankan untuk menambah kerja sama dengan media *e-commerce* lain, karena atribut kemudahan sistem transaksi secara *online* tersebut dianggap penting dan sudah memenuhi keinginan konsumen. Mulai saat ini, *e-commerce* dikenakan biaya pajak sebesar 20-25% yang belum termasuk ongkos kirim, sehingga terkesan memberatkan total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen menginginkan adanya *e-commerce* yang bebas pajak, seperti Whatsapp Business.
2. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lain, yang memasarkan produknya dengan pemasaran *online* melalui *e-commerce*, disarankan untuk memperhatikan kinerja atribut *e-services* antara lain resolusi dan komposisi foto produk dengan menampilkan foto produk lebih jelas dan detail (*real pict*) supaya bisa memaksimalkan pilihan yang diharapkan oleh konsumen.
3. Bagi peneliti lain, disarankan dapat melakukan penelitian lain dengan membandingkan proses transaksi secara *offline* dan *online* dengan memperhatikan jumlah penjualan, jumlah permintaan, harga, keuntungan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, A. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. SITEKIN: *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. 11(2):175-184. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/745>. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Alex, S. 2003. Psikologi umum. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Ambarita M. D. Y., Bayu E. S., Setiadio H. 2015. Identifikasi Karakter Morfologis Pisang (*Musa spp.*) di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agroekoteknologi*. 4(586):1911-1924. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Andela, W. E., Endaryanto, T., & Adawiyah, R. 2019. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2). [https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article /view/4070](https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070). [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Apriliya, S. 2013. Analisis Strategi *Online Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intentions* Konsumen Produk “Clean & Clear”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 2(9):1-22. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Ariani, A., & Utomo, M. N. 2017. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 13(2):99-118. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/2301>. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryani, D., Arianti, N. N., & Priyono, B. S. 2023. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran dan Pengambilan Keputusan Pembelian Rujak Buah Ulek di Istana Rujak Bengkulu. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 11(4):208-215. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/7066>. [diakses pada 6 Februari 2025]
- Azaria, R., Widjaya, S., & Riantini, M. 2019. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(4). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4781>. [diakses pada 10 Agustus 2024]

- Badan Pusat Statistik. 2024. *Produksi Tanaman Buah-buahan 2021-2023*.
<https://www.bps.go.id/id/statisticstable/2/NjIjMg==/production-of-fruits.html> [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2024. *Produksi Tanaman Buah-buahan menurut Kabupaten Kota*. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/NE0IzI=/produksi-buah-buahan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman.html> [diakses pada 22 November 2024]
- Budi, H. S., Pujiasmoro, W., Wijaya, H., & Yuliyanti, Y. 2013. Analisis dan Perancangan Sistem E-Marketing pada PT. Nordic Lift Truck. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. 4(1):76-90.
- Chong, W. K., D. Bian, and N. Zhang. 2016. E-Marketing Services and E-Marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing The Relationship. *Journal of Marketing Management*. 32(1-2):49-178. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- David. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *AGORA*, 6(2).
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>. [diakses pada 22 September 2024]
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2018. Statistik Produksi Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Fauzi, I. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas). *Skripsi: IAIN Purwokerto*. [diakses pada 13 Agustus 2024]
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fikriman, Ulfa, Z., & Susilawati, W. 2020. Analisis Nilai Tambah dan Saluran Pemasaran pada Agroindustri Keripik Pisang di Dusun Purwobakti Kecamatan Bathin III Kabupaten Bungo (Study Kasus Agroindustri Keripik Pisang Sumber Rezeki). *AGRITURE (Journal Agribusiness Future)*. 2(1):30-44. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Fingar, P., Kumar, H., & Sharma, T. 2000. *Enterprise E-Commerce: The Software Breakthrough for Business-to-Business Commerce*.
- Firdaus, Z. Z. 2012. Pengaruh Unit Produksi, Prakerin dan Dukungan Keluarga terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*. 2(3):402-409. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co

- Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). [diakses pada 2 September 2024]
- GoFood Merchant. 2025. Aplikasi GoFood [Aplikasi Mobile]. Diunduh dari <https://play.google.com>.
- Grab Merchant. 2025. Aplikasi Grab Merchant [Aplikasi Mobile]. Diunduh dari <https://play.google.com>.
- Shopee Partner. 2025. Aplikasi Shopee Partner [Aplikasi Mobile]. <https://play.google.com>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. 2024. 9 Fitur Instagram dan Fungsinya untuk Bisnis dan Branding. <https://kumparan.com/how-to-teknologi/9-fitur-instagram-dan-fungsinya-untuk-bisnis-dan-branding-23NLegV0969>. [diakses pada 20 Mei 2025]
- Kurniawan, M. R., Lestari, D. A. H., & Marlina, L. 2022. Analisis Kepuasan Konsumen Cake Lampung Banana Foster Melalui *E-Commerce* pada Masa Pandemi Covid-19 di Cabang Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*. 7(1):89-99. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2011. *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Larasati, P., Murniati, K., & Riantini, M. 2022. Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Elektronik (*E-Services*) Pemasaran *Online* Makanan Ayam Cepat Saji Melalui Market Place (Studi Kasus Pada Ayips Bandar Lampung). *Journal of Food System and Agribusiness*. 6(1):36-46. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Lee, G. G., & Lin, H. F. 2005. Customer Perceptions of E-Service Quality In *Online Shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33(2):161-176. https://www.academia.edu/1230023/%20Customer_perceptions_of_e_service_quality_in_online_shopping. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Mangunsong, L., Zawitri, S., & Susana, S. 2016. Penganekaragaman Produk Olahan Pisang di Desa Peniti Luar Kabupaten Mempawah Kalimantan Barat. *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 7(2). [diakses pada 12 Agustus 2024]
- Maryama, S. 2012. Permasalahan Manajemen Usaha Mikro Studi Kasus Pada Pabrik Kerupuk UD. Manunggal Karsa di Kel. Lebak Bulus Kec. Cilandak Kodya Jakarta Selatan. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. 1(1), 81-90. [diakses pada 11 Desember 2024]

- Medah, M. 2016. *E-Commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Pertanian Terapan*. 16(1):74–81. <https://jurnal.politanikoe.ac.id/index.php/jp/article/viewFile/70/67>. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Nasution, H., Maksum, C., Pascasarjana, S., & Pancasila, U. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan* (Studi Kasus: Maskapai PT. Lion Air Jakarta), 3(2):175–191. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/32129>. [diakses pada 28 Agustus 2024]
- Nata, M. I. A., Endaryanto, T., & Suryani, A. 2020. Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petanipisang di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(4), 600-607. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4704/3318>. [diakses pada 19 Juni 2025]
- Negara, M. H. P., Situmorang, S., & Gultom, D. T. 2020. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 8(1):124-131. [diakses pada 11 Februari 2025]
- Ningrum, I. P., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualiatas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(1). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4341>. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Nugraheny, D. E. 2021. Jokowi: Tingkat Konsumsi Buah-Buahan Indonesia Rendah, Jauh dari Rekomendasi WHO. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/09/14350801/jokowi-tingkat-konsumsi-buah-buahan-indonesia-rendah-jauh-dari-rekomendasi?page=all> [diakses pada 23 September 2024]
- Paul, P. J., & Olson, J. C. 2010. *Consumer behavior and marketing strategy Homewood, IL, itd: Irwin*.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmasanti, D., Indriani, Y., & Sayekti, W. D. 2021. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ Melalui *E-Commerce* Gojek di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(3):500-507. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Ridwan, M., Fitri, I., & Benrahman, B. 2021. Rancang Bangun *Marketplace* Berbasis *Website* menggunakan Metodologi *Systems Development Life Cycle* (SDLC) dengan Model Waterfall. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*. 5(2):173-184. [diakses pada 13 Agustus 2024]

- Rosfenda, S. M. Pemasaran, Sikap dan Loyalitas Konsumen Produk Ayam Goreng Sambal Ladas Melalui *E-Commerce*. [diakses pada 22 September 2024]
- Sabirin, dan Atem. 2016. Menilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*. 1(2):41-50. <https://adoc.pub/menilik-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-kesiapan-indonesia-m.html>. [diakses pada 13 Agustus 2024]
- Safitri, F. N., Haryono, D., & Prasmatiwi, F. E. 2025. Evaluasi Kelayakan Finansial dan Mitigasi Risiko Rantai Pasok Agroindustri Bolen Pisang Pada CV Mayang Sari Bandar Lampung. *Tesis*.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, B., Indriani, Y., & Saleh, Y. 2022. Perilaku Konsumen Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(4):404-409. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6712>. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Sarwono, H. A. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Bank Indonesia dan LPPI.
- Satuhu, S., & Supriyadi, A. 2008. *Pisang: budidaya, pengolahan, dan prospek pasar*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Schiffman, L. G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2011. *Consumer Behavior*.
- Sepriadi, R., Lestari, D. A. H., & Riantini, M. 2022. Sikap dan Faktor yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Bakso Curah di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(3):320-326. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/61>. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep, Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, A. O. 2021. Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Produktifitas Karyawan PT. Sahabat Unggul Internasional. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Silva, P. M. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 5(3):352-357. [diakses pada 14 Januari 2025]
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sitorus, L. O., Murniati, K., & Rangga, K. K. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(2):303-309. [diakses pada 10 Agustus 2024]
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfiana, W. N., Murniati, K., & Indriani, Y. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(1), 72-78. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2501/2185>. [diakses pada 11 Juni 2025]
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono F., & Gregorius, C. 2015. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjitrosoepomo, G. 2000. *Morfologi Tumbuhan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. <https://ugmpress.ugm.ac.id/id/product/pertanian/morfologi-tumbuhan>. [diakses pada 11 Agustus 2024]
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Untari, D. dan Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Online Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris dan Manajemen Widya Cipta*. Vol. 2 (2): 271-278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>. [diakses 25 Mei 2025]
- 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). [diakses pada 18 November 2024]
- Yulianto, A. 2015. Kajian internet marketing sebagai salah satu media pemasaran industri perhotelan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*. 6(1):65-78. [diakses pada 12 Agustus 2024].