

**RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK USAHA INDUSTRI
KERIPIK PISANG DI KELURAHAN SEGALA MIDER
KECAMATAN TANJUNG KARANG BARAT
KOTA BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki)**

(Skripsi)

Oleh

RESIE MAYA FITRI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSIRAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2010**

**CONSUMERS' RESPONSES TO THE PRODUCT OF
BANANA-CHIPS INDUSTRY IN SEGALA MIDER
TANJUNG KARANG BARAT
BANDAR LAMPUNG**

ABSTRACT

BY

Resie Maya Fitri¹, Sumaryo Gitosaputro², Suarno Sadar²

The research was focused on examining (1) consumers' responses to the product of banana-chips industry in Village Segala Mider, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, (2) factors that correlate with consumers' responses to the product of banana-chips industry, (3) the differences of consumers' responses to the product of banana-chips industry between partners and non-partners of PTPN VII.

The research was managed from May until June 2010 in Village Segala Mider, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung, which was deliberately selected on the basis that Village Segala Mider is the most potential area in Lampung Province for developing small-scale agroindustry of banana-chips. The sample taken were 80 consumers', comprising 30 consumers' partners and 50 consumers' non-partners of PTPN VII. The method applied was survey method; inter-variable relationships were then tested using Spearman's rank correlation test, and responses differences examined with Mann-Whitney's test.

The results revealed that (1) consumers' responses to the product of banana-chips industry were in good category, (2) factors that correlate with consumers' responses were the innovation of flavors, the packs, crunchiness, prices, and customer service. Sales locations were observed as a variable that does not have strong correlation with consumers' responses, (3) there are no differences of consumers' responses to the product of banana-chips industry between partners and non-partners of PTPN VII.

Keywords : Responses and Banana-chips

¹ Student of Agricultural Socio-Economy, Faculty of Agriculture, the University of Lampung

² Lecturers of Department of Agricultural Socio-Economy, Faculty of Agriculture, the University of Lampung

**RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK USAHA INDUSTRI
KERIPIK PISANG DI KELURAHAN SEGALA MIDER
KECAMATAN TANJUNG KARANG BARAT
KOTA BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh

Resie Maya Fitri¹, Sumaryo Gitosaputro², Suarno Sadar²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung, (2) faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung, (3) perbedaan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa Kelurahan Segala Mider merupakan daerah yang memiliki potensi agroindustri skala kecil pengolahan keripik pisang paling tinggi di Propinsi Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada Mei 2010 sampai dengan Juni 2010. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 konsumen, yang terdiri dari 30 konsumen mitra dan 50 konsumen non mitra PTPN VII. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Hubungan antar variabel diuji dengan menggunakan uji analisis Rank Spearman dan perbedaan respon diuji dengan uji beda Mann Withney.

Hasil penelitian ini adalah (1) Respon konsumen di Kelurahan Segala Mider terhadap produk usaha industri keripik pisang berada pada klasifikasi baik, (2) Faktor yang menyebabkan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang semakin baik adalah inovasi rasa keripik pisang, kemasan keripik pisang, kerenyahan keripik pisang, harga keripik pisang dan pelayanan oleh produsen, sedangkan lokasi penjualan keripik pisang tidak berhubungan nyata dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang, dan (3) Tidak ada perbedaan respon konsumen antara mitra dan non mitra PTPN VII terhadap produk usaha industri keripik pisang.

Keywords : Respon dan Keripik Pisang

¹. Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Lampung

². Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Lampung

**RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK USAHA INDUSTRI
KERIPIK PISANG DI KELURAHAN SEGALA MIDER
KECAMATAN TANJUNG KARANG BARAT
KOTA BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki)**

Oleh

RESIE MAYA FITRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2010**

Judul Skripsi : RESPON KONSUMEN TERHADAP
PRODUK USAHA INDUSTRI KERIPIK
PISANG DI KELURAHAN SEGALA
MIDER KECAMATAN TANJUNG
KARANG BARAT KOTA BANDAR
LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama
Telo Rezeki)

Nama Mahasiswa : Resie Maya Fitri

Nomor Pokok Mahasiswa : 0614022031

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Fakultas : Pertanian

Menyetujui

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Sumaryo Gitosaputro, M.Si.
NIP 19640327 199003 1 004

Ir. Suarno Sadar
NIP 19520925 198403 1 001

2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.P.
NIP 19620623 198603 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Sumaryo Gitosaputro, M.Si. _____

Sekretaris : Ir. Suarno Sadar _____

Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tubagus Hasanuddin, M.S. _____

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.
NIP. 19610826 198702 1 001

Tanggal Lulus : 18 Oktober 2010

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 Oktober 1988. Anak kedua dari dua bersaudara hasil buah dari pasangan Bapak Hamami Basir dan Ibu Rosyati.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Islamiyah Teluk Betung Selatan Bandar Lampung pada tahun 1994, SD Negeri 2 Talang Teluk Betung Selatan Bandar Lampung pada tahun 2000, SLTP Negeri 25 Tanjung Karang Bandar Lampung pada tahun 2003 dan SMU Negeri 3 Tanjung Karang Bandar Lampung pada tahun 2006. Selanjutnya pada tahun 2006 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi pada Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum di Kantor Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Lampung tahun 2009 dan pada tahun yang sama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapang selama 10 (sepuluh) hari ke Malang, Bali dan Yogyakarta.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di lembaga Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA), yaitu sebagai anggota bidang Kewirausahaan periode 2006-2007.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Respon Konsumen Terhadap Produk Usaha Industri Keripik Pisang Di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki)*. Shalawat serta salam Penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.P., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung.
3. Ibunda Ir. Begem Viantimala, M.Si., sebagai Ketua Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian.
4. Bapak Dr. Ir. Sumaryo Gitosaputro, M.Si., sebagai pembimbing pertama sekaligus Pembimbing Akademik atas kesabaran dan kesediaannya yang telah banyak memberikan saran, kritik, motivasi, serta nasehat-nasehatnya dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Bapak Ir. Suarno Sadar, sebagai pembimbing kedua atas kesabaran dan kesediaannya untuk memberikan saran, kritik, motivasi, serta nasehat-nasehatnya dalam proses penyelesaian skripsi.

6. Bapak Dr. Ir. Tubagus Hasanuddin, M.S., sebagai pembahas atas kesediaannya untuk memberikan saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen di lingkungan Universitas Lampung serta Bapak dan Ibu Staf Administrasi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, mba Iin, mba Ros, Mas Boim dan Mas Buchori atas bantuan dan kerjasamanya.
8. Kedua orangtuaku tersayang (Ayahanda Hamami Basir dan Ibunda Rosyati) yang tiada lelah memberikan materi, kasih sayang dalam membesarkan, mendidik, dan mendoakan ku dalam setiap sujudnya dengan ketulusan dan keikhlasan demi menantikan keberhasilanku, dan kakakku (Ratu Roma Dian Tika dan Baginda Fakhriadi) yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, serta sepupuku (Marina Desmalia) yang selalu memberikan motivasi, doa dan bantuan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi. Sungguh besar rasa sayang dan cintaku pada kalian, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Sahabat-sahabat tersayangku (dBallons) Gustia Ayu Pertiwi, S.P yang selalu memberi motivasi semangat dan doa yang luar biasa, Clair Marvalia dan Laras Zentiamala atas kebersamaan, dukungan, semangat serta keceriaan kalian yang tak pernah penulis lupakan.
10. David Tri Erpani yang selalu memberikan motivasi, doa dan semangat, perhatian, pengertian dan kasih sayang kepada penulis, semoga Allah membalas keikhlasanmu dan membukakan pintu berkah bagimu.
11. Dwi Ayu Munika, S.P dan Kak Berliantara, S.P yang sudah sangat membantu menyelesaikan skripsi ini, semoga keikhlasanmu dibalas oleh-Nya.

12. Teman-teman SOSEK 06, khususnya PKP 06 : Anggun (terima kasih atas semangat dan kerja sama selama penyelesaian skripsi ini) Kartika, S.P, Marweta, S.P, Venny, Ririn, Herlina, Selintia, Mela, Erna, Nur, Fajar, Eci, Anggi, Indra Permana, Indra Kurniawan, Soni, Selo, Hengky, Aji, Davit, Dedy, Mariman, Sido, Zainal, Tyas, Eko Wahyudi, Eko Haryadi, Ari, terima kasih atas kebersamaan dan support dari kalian selama ini.
13. Kakak angkatan 2003, 2004 dan 2005 serta adik angkatan 2007, 2008, 2009 dan 2010 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kelak bisa menggoreskan tinta sejarah Sosek di Fakultas Pertanian Unila.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, Oktober 2010
Penulis,

Resie Maya Fitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang dan Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	9
C. Kegunaan Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Konsep Respon	10
2. Konsep Konsumen	13
3. Konsep Industri	25
B. Kerangka Pemikiran	30
C. Hipotesis	37
III. METODE PENELITIAN	38
A. Definisi Operasional, Pengukuran, dan Klasifikasi	38
1. Variabel X	38
2. Variabel Y	41
B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian	49
C. Metode Pengambilan Sampel.....	49
D. Metode Pengumpulan Data	51
E. Metode Analisis dan Pengujian Hipótesis	52
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	56
A. Letak Geografis dan Luas Wilayah.....	56
B. Keadaan Penduduk	57
C. Keadaan Sarana dan Prasarana.....	60

V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Keadaan Umum Responden.....	63
1. Umur.....	63
2. Tingkat Pendidikan formal.....	64
3. Pekerjaan Responden	65
B. Deskripsi Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Respon Konsumen Terhadap Prosuk Usaha Indestri Keripik Pisang	66
a. Inovasi Rasa Keripik Pisang.....	66
b. Kemasan Keripik Pisang	68
c. Kerenyahan Keripik Pisang.....	69
d. Harga Keripik Pisang	70
e. Lokasi Penjualan Keripik Pisang.....	72
f. Pelayanan Oleh Produsen	73
C. Respon Konsumen Terhadap Produk Usaha Industri Keripik Pisang	76
1. Kepuasan	76
2. Loyalitas Tehadap Produk.....	78
D. Pengujian Hipotesis.....	79
a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang	79
1) Hubungan antara inovasi rasa keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.....	80
2) Hubungan antara kemasan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.....	81
3) Hubungan antara kerenyahan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.....	81
4) Hubungan antara harga keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.....	82
5) Hubungan antara lokasi penjualan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.....	83
6) Hubungan antara pelayanan oleh produsen dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang	86
b. Perbedaan respon konsumen mitra binaan PTPN VII dan non mitra binaan PTPN VII terhadap produk usaha industri keripik pisang	86
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Potensi agroindustri berdasarkan komoditi unggulan di Propinsi Lampung Tahun 2009.....	3
2. Potensi agroindustri komoditas keripik pisang di Propinsi Lampung Tahun 2009	4
3. Daftar pedagang keripik pisang KUB Telo Rezeki di Segala Mider Bandar Lampung Tahun 2009.....	6
4. Pengukuran dan klasifikasi variabel.....	43
5. Jumlah responden penelitian	51
6. Jumlah penduduk berdasarkan golongan umur di Kelurahan Segala Mider tahun 2009	57
7. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kelurahan Segala Mider tahun 2009	58
8. Jumlah penduduk berdasarkan jenis mata pencaharian di Kelurahan Segala Mider tahun 2009	59
9. Sebaran penduduk berdasarkan agama di Kelurahan Segala Mider pada tahun 2009	60
10. Sarana dan prasarana di Kelurahan Segala Mider tahun 2009 Sebaran responden berdasarkan umur.....	61
11. Sebaran responden berdasarkan umur.....	63
12. Sebaran responden berdasarkan jenjang pendidikan formal.....	64
13. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan.....	65

14. Sebaran responden berdasarkan inovasi rasa keripik pisang	66
15. Sebaran responden berdasarkan kemasan keripik pisang	68
16. Sebaran responden berdasarkan kerenyahan keripik pisang	69
17. Sebaran responden berdasarkan harga keripik pisang	71
18. Sebaran responden berdasarkan lokasi penjualan keripik pisang	72
19. Sebaran responden berdasarkan pelayanan oleh produsen	74
20. Rekapitulasi faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang	76
21. Sebaran responden berdasarkan kepuasan	77
22. Sebaran responden berdasarkan loyalitas terhadap produk	78
23. Hasil analisis hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)	80
24. Tabulasi silang antara lokasi penjualan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang	84
25. Hasil uji beda respon konsumen mitra binaan PTPN VII dengan konsumen non mitra binaan PTPN VII terhadap produk usaha industri keripik pisang	87
26. Rekapitulasi keadaan umum responden	94
27. Rekapitulasi faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel X)	96
28. Rekapitulasi respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel Y).....	100
29. Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.....	104
30. Hasil analisis Rank Spearman	106
31. Hasil analisis Mann- Whitney Test	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Hubungan antara objek respon, persepsi, sikap, motif, dan respon (Mar'at, 1982).....	11
2. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	15
3. Paradigma respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung.....	36
4. Grafik Scater Plot.....	85

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena sektor pertanian merupakan sumber bahan baku industri, sumber devisa negara, sumber mata pencaharian sebagian besar penduduk, dan sebagai sumber bahan pangan. Tujuan pembangunan pertanian antara lain untuk meningkatkan produksi dan meningkatkan pendapatan.

Pembangunan pertanian di Indonesia pada saat ini diarahkan pada terwujudnya industri pertanian yang tangguh, berbasis menyeluruh melalui pemanfaatan sumberdaya wilayah, pemberdayaan masyarakat, dan penerapan teknologi yang berwawasan lingkungan. Upaya peningkatan usaha pertanian dilakukan secara terpadu, dinamis, dan berbasis agroekosistem menuju terwujudnya agroindustri dan agribisnis yang tangguh.

Agroindustri merupakan bagian dari sistem agribisnis yang memproses dan mentransformasikan produk mentah hasil pertanian menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dapat langsung dikonsumsi dan digunakan dalam proses produksi.

Tujuan dari agroindustri antara lain adalah untuk: (1) mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia, baik selera maupun nilai gizinya, (2) memperpanjang masa simpan hasil pertanian yang mudah rusak, (3) memberi peluang bagi pengembangan industri, (4) menciptakan diversifikasi produk, dan (5) memperluas pangsa pasar.

Konsep ekonomi pembangunan, agroindustri dipandang sebagai *a leading sector* yang tentunya memiliki karakteristik tertentu. Menurut Saragih (2001 dalam Nuria, 2007) karakteristik-karakteristik tersebut adalah (1) memiliki pangsa pasar yang besar dalam perekonomian secara keseluruhan sehingga kemajuan yang dicapai dapat menarik pertumbuhan perekonomian secara total, (2) memiliki pertumbuhan dan nilai tambah yang relatif tinggi, (3) memiliki ketertarikan ke depan (*Foreward linkage*) dan ketertarikan ke belakang (*Backward linkage*), sehingga mampu menarik pertumbuhan banyak di sektor lain, termasuk didalamnya sektor pertanian.

Pengembangan agroindustri baik yang berbasis di daerah pedesaan yang sudah maju ataupun yang masih harus memanfaatkan dorongan aktivitas lebih lanjut, pada umumnya adalah berskala kecil (termasuk agroindustri skala kecil).

Sehubungan dengan hal itu, pengembangan agribisnis dan agroindustri (khususnya agroindustri kecil) memiliki arti yang sangat penting. Kegiatan ini dapat diharapkan berperan besar mengembangkan pertanian secara utuh sehingga mampu meningkatkan nilai tambah yang lebih besar dan

meningkatkan mutu yang lebih baik (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Propinsi Lampung, 2009).

Melalui pengembangan agroindustri skala kecil diharapkan akan tercapainya mata rantai agroindustri yang kuat, yang dapat memberikan dampak positif bagi usaha peningkatan pendapatan dan penciptaan tambahan lapangan kerja. Sebagai contoh, dalam beberapa tahun belakangan ini, salah satu agroindustri yang berpotensi besar untuk dikembangkan di Propinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung sebagai upaya mewujudkan tujuan dari pembangunan pertanian adalah agroindustri keripik. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat potensi agroindustri berdasarkan komoditas unggulan di Propinsi Lampung pada Tabel 1.

Tabel 1. Potensi Agroindustri Berdasarkan Komoditas Unggulan di Propinsi Lampung Tahun 2009

No	Komoditas Unggulan	Luas Areal (Ha)	Potensi (Ha)	Produksi (Ton)	Jumlah Petani (KK)	Industri (Unit)
1	Keripik Pisang	120 Ha	-	1.800 Ton	-	38
2	Kopi	89 Ha	-	31,6 Ton	-	49
3	Sulaman dan Bordir	-	-	-	-	15
4	Kain Tapis	-	-	-	-	18
5	Kerang	-	-	-	-	21
6	Melinjo	155,60ha	-	8,40 Ton	-	37

Sumber : Dinas KOPERINDAG Propinsi Lampung, 2009

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa keripik pisang mempunyai produksi paling tinggi. Banyaknya bahan baku yang tersedia dan tenaga kerja di

Propinsi Lampung merupakan peluang bagi pedagang-pedagang keripik untuk membuka lebih luas usaha agroindustri keripik, khususnya dengan komoditas keripik pisang.

Sejalan era otonomi daerah Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung, menuntut peran aktif masyarakat dalam menunjang peningkatan ekonomi daerah, menggali pendapatan daerah, dan kreatif dalam mengolah atau mendayagunakan sumber daya alam apa saja yang mungkin bisa dijadikan penopang ekonomi daerah. Untuk lebih jelas mengenai potensi keripik pisang pada masing-masing Kabupaten di Propinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Potensi Agroindustri Komoditas Keripik Pisang di Propinsi Lampung Tahun 2009

No.	Kabupaten	Unit Usaha (Unit)	Tenaga Kerja (Orang)
1.	Bandar Lampung	16	72
2.	Metro	2	5
3.	Lampung Tengah	-	-
4.	Lampung Timar	-	-
5.	Lampung Utara	1	7
6.	Lampung Barat	-	-
7.	Lampung Selatan	-	-
8.	Tulang Bawang	3	11
9.	Tanggamus	-	-

Sumber : Dinas KOPERIDAG Propinsi Lampung, 2009

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari sembilan Kabupaten di Propinsi Lampung, hanya terdapat empat Kabupaten yang beragroindustri komoditas keripik pisang, dimana Kota Bandar Lampung yang memiliki potensi terbesar di Propinsi Lampung.

Bentuk nyata bahwa Propinsi Lampung khususnya Kota Bandar Lampung merupakan pusat perdagangan agroindustri keripik adalah berkembangnya Kawasan Sentra Industri Keripik di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung, dengan komoditas unggulan keripik pisang, yang mempunyai produksi paling tinggi di Propinsi Lampung. Terdapat jumlah 40 orang pedagang keripik pisang yang menjadi satu dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) Telo Rezeki.

Tantangan utama yang dihadapi dewasa ini adalah kurangnya modal, bagaimana menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi baik dalam aspek kuantitas, kualitas, ragam produk, kontinuitas, pelayanan maupun harga, sehingga dapat memenuhi tuntutan pasar domestik maupun pasar global. Meskipun usaha industri keripik pisang di kawasan sentra industri ini masih terbilang baru, namun pertumbuhan dan perkembangannya begitu pesat. Upaya memecahkan permasalahan yang dihadapi adalah dengan dibentuknya kemitraan antara anggota KUB dengan perusahaan mitra PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) dengan memberikan binaan melalui kucuran pinjaman lunak berbunga rendah. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat daftar pedagang keripik pisang KUB Telo Rezeki di Segala Mider pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Pedagang Keripik Pisang KUB Telo Rezeki di Segala Mider Bandar Lampung Tahun 2009

No.	Nama Lengkap	Produsen	Pedagang
1.	Sucipto Adi *	✓	✓
2.	Hariyanto *	✓	✓
3.	Gunawan *	✓	✓
4.	Suheri *	✓	✓
5.	Heriyanto *	✓	✓
6.	Wagiman *	✓	✓
7.	Nyoto Raharjo	✓	✓
8.	Wiyono	-	✓
9.	Dewi Murni *	-	✓
10.	Suwarno *	✓	✓
11.	Sayuti/ Meri	✓	✓
12.	Firmansyah *	✓	✓
13.	Sri Lestari	-	✓
14.	Malik *	✓	✓
15.	Sudarmanto	✓	✓
16.	Suhartono *	✓	✓
17.	Sukarjo/Sri *	✓	✓
18.	Ratnawati *	-	✓
19.	Bodinwaluyo *	✓	✓
20.	Wihayati	-	✓
21.	Endang S	-	✓
22.	Aniwati	-	✓
23.	Dewi Romantis	-	✓
24.	Sigit	-	✓
25.	Sutinah	-	✓
26.	Sri Purwanti	-	✓
27.	Paijo	-	✓
28.	Bugiman	-	✓
29.	Dino	-	✓
30.	Romli	-	✓
31.	Aswal Junaidi	-	✓
32.	Hartini	-	✓
33.	Hanafi	-	✓
34.	Nuryanto	-	✓
35.	Een sarwasi	-	✓
36.	Pipit	-	✓
37.	Nanang	-	✓
38.	Sidik	-	✓
39.	Mardiah*	✓	✓
40.	Erma	✓	✓

Sumber : Ketua KUB Telo Rezeki, 2009

Keterangan * : ikut bermitra dengan PTPN VII

Berdasarkan Tabel 3 terlihat jelas terdapat 15 orang pedagang keripik pisang yang ikut bermitra dengan PTPN VII dan 25 orang pedagang keripik pisang yang tidak ikut bermitra. Produsen adalah pedagang keripik pisang yang mengolah dan menjual usahanya sendiri, sedangkan pedagang adalah pedagang yang hanya menjual saja.

PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara. Bentuk upaya pemerintah dalam menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi adalah dikeluarkannya Surat Menteri BUMN tentang Juklak Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), yang bergerak di sektor industri, perdagangan umum, perkebunan rakyat, perikanan dan lain-lain. Terlihat jelas bahwa BUMN memiliki tanggung jawab untuk meminimalkan dampak positif negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Keripik adalah makanan ringan yang tergolong makanan *crackers*, yaitu makanan yang bersifat kering, renyah dan kandungan lemak tinggi. Renyah adalah keras mudah patah. Produk ini banyak disukai karena rasanya enak, renyah, tahan lama, praktis, mudah dibawa dan disimpan, serta dapat dinikmati kapan saja, terutama saat santai sambil membaca (Sulistiyowati, 1999).

Semakin meningkatnya produksi keripik pisang yang dikonsumsi masyarakat luas baik masyarakat Lampung sendiri ataupun diluar Propinsi Lampung, menjadikan keripik pisang sebagai *oleh-oleh* khas asal Lampung. Semakin banyak jumlah pembeli atau konsumen keripik pisang menyebabkan terjadinya berbagai macam respon dari masing-masing konsumen terhadap hasil produk usaha keripik pisang dengan pertimbangan pemilihan dalam mengkonsumsi seperti dilihat dari segi inovasi rasa keripik pisang, kemasan keripik pisang, kerenyahan keripik pisang, harga keripik pisang, lokasi penjualan keripik pisang dan pelayanan oleh produsen.

Menurut Walgito (2002), respon adalah suatu perbuatan yang merupakan hasil akhir dari adanya stimulus atau rangsangan. Bila diterapkan dalam kehidupan masyarakat, maka para pedagang harus mampu mengenal pola tingkah laku konsumen akan suatu produk, baik itu dari segi keinginan, kebutuhan sekaligus kepuasan konsumen tersebut terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu untuk mengetahui:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung ?
2. Faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung ?

3. Apakah ada perbedaan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung ?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung.
3. Perbedaan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung.

C. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk:

1. Bahan informasi bagi pemerintah Daerah Propinsi Lampung, khususnya bagi Dinas KOPERINDAG Kota Bandar Lampung untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan industri dan perdagangan.
2. Bahan informasi dan perbandingan bagi penelitian sejenis ditempat dan waktu yang berbeda.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Respon

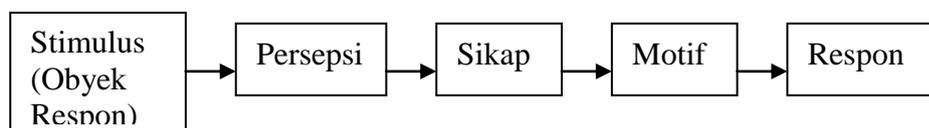
Menurut Chaplin (1989), respon adalah suatu jawaban, khususnya satu jawaban bagi pertanyaan tes atau satu kuesioner. Pengertian lain tentang respon yaitu sebarang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan maupun yang tersembunyi atau tersamar. Menurut Gulo (1982), respon merupakan suatu aksi atau jawaban, suatu reaksi atau proses fisiologis yang tergantung dari stimuli atau merupakan hasil dari stimuli tersebut.

Menurut Sudarsono (1993), respon memiliki dua pengertian yaitu (1) aksi atau jawaban terhadap suatu reaksi atau rangsangan dan (2) aktivitas dari suatu otot atau kelenjar sebagai pengaruh dari kegiatan organisme atau keinginan untuk mengutarakan sesuatu. Respon adalah tanggapan yang diberikan seseorang terhadap rangsangan atau stimulus yang dihadapinya. Tanggapan itu terjadi setelah orang tersebut memperhatikan, memahami dan menerima stimulus yang menghampirinya.

Mar'at (1982) mengemukakan bahwa adanya respon dapat dilihat dari adanya tindakan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau stimulus. Selanjutnya

antara respon, motif, sikap, dan persepsi individu terdapat hubungan yang selaras dalam kaitannya dengan stimulus (obyek respon). Hubungan tersebut didahului oleh persepsi individu terhadap obyek sikap yang dipengaruhi oleh adanya pengetahuan, pengalaman, cakrawala berfikir, dan keyakinan. Proses persepsi ini akan menciptakan keyakinan individu terhadap objek sikap dan inilah dasar terbentuknya sikap individu terhadap objek sikap itu sendiri, yakni sikap positif atau negatif.

Masih menurut Mar'at (1982), terbentuknya sikap individu terhadap obyek sikap, yang berarti pula telah adanya kecenderungan untuk bertindak, merupakan landasan utama terbentuknya respon. Respon yang terbentuk dapat berupa tingkah laku nyata atau yang selanjutnya disebut respon terbuka (*over response*) atau hanya sekedar reaksi afektif saja yang selanjutnya disebut respon tertutup (*cover response*). Namun demikian, motif merupakan suatu faktor yang tidak dapat terpisah dari konsep terbentuknya respon dan perilaku individu. Hal ini dikarenakan motif merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak untuk melakukan sesuatu yang memberikan tujuan dan arahan terhadap tingkah laku individu. Hubungan antara obyek respon, persepsi, sikap, motif, dan respon dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan antara obyek respon, persepsi, sikap, motif, dan respon (Mar'at, 1982)

Dalam proses belajar agar respon menjadi suatu kebiasaan (*habit of respon*), maka diperkenalkan oleh Berlo (1960 dalam Purizke Indah Sari, 2006):

1. Persentase dari perangsang (stimulus),
2. Penyerapan daya rangsang dari organ,
3. Daya talar terhadap rangsangan,
4. Percobaan tanggapan terhadap rangsangan,
5. Pandangan terhadap konsekuensi dari respon,
6. Daya talar ulang dari konsekuensi dari respon,
7. Daya talar ulang dari konsekuensi dan pembuatan respon lanjutan,
8. Pengembangan stimulus (perangsang) yang stabil dengan hubungan respon, dan
9. Kebiasaan.

Dengan mengetahui respon terbuka, orang dapat langsung menilai apakah orang yang mendapat rangsangan tersebut mempunyai respon yang baik atau tidak terhadap apa yang disampaikannya. Respon pertama yang dibuat oleh organisme selalu dengan wujud sementara, ragu-ragu dan hati-hati. ini dikenal dengan trial response, yaitu respon terpelihara jika organisme merasakan manfaatnya.

Menurut Walgito (2002) dalam teori behavioristik, mekanisme perilaku individu dapat digambarkan sebagai berikut :

mengonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu konsumen hanya dapat mengonsumsi produk tersebut tanpa memberikan tanggapan atau respon yang dirasakannya dari produk tersebut. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menunjukkan keinginannya untuk mengetahui tidak hanya sejauh mana kebutuhan konsumen, akan tetapi juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsinya yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen. Penelitian mengenai konsumen sangatlah penting karena kita dapat mengetahui apa yang mereka inginkan dan yang tidak diinginkan.

a. Perilaku Konsumen

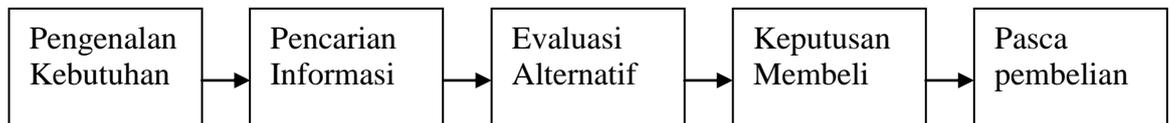
Menurut Engel, dkk (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Menurut Sumarwan (2004), perilaku konsumen adalah semua tindakan, kegiatan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

b. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), ada tiga faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa, yaitu :

- (1) faktor perbedaan individu konsumen
- (2) faktor lingkungan konsumen
- (3) faktor proses psikologis

Kotler (1999) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa proses yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambilan keputusan dapat berasal dari dalam diri konsumen atau dari hasil interaksi antara konsumen dengan

lingkungan serta konsumen lain. Kotler (2002) menyatakan bahwa kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

Rangsangan internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seseorang seperti lapar, haus, dan lain-lain, yang mencapai titik tertentu dan menjadi dorongan untuk memenuhi keinginan tersebut. Rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan dari luar, misalnya seseorang yang melewati restoran dan melihat sate kambing yang harum yang akan merangsang rasa laparnya. Pemasar harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut.

Pencarian informasi. Pencarian informasi, sebagai tahap kedua dari proses pengambilan keputusan oleh Engel dkk, didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terlibat dalam pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Konsumen akan mencari informasi secara internal dan eksternal. Pencarian secara internal dilakukan dengan mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai

produk atau merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen juga akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, melihat dan mendengar berbagai iklan produk (Sumarwan, 2004).

Evaluasi alternatif. Tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan,2004). Menurut Engel *dkk* (1994), ada empat komponen dasar proses evaluasi alternatif, yaitu (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif-alternatif, (2) memutuskan alternatif pilihan, (3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan, dan (4) menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

Keputusan Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2004).

Menurut Sumarwan (2004), teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a) Produk berfungsi lebih dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki rasa netral atau cukup puas.
- c) Produk 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.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai dari berbagai macam atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai didalam dirinya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan

Suatu produk secara utuh terdiri dari berbagai atribut yang membentuk satu-kesatuan produk, dengan menyebutkan beberapa atribut produk, konsumen dapat mendeskripsikan suatu barang atau jasa. Menurut Sumarwan (2004), atribut produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakter atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk yang melekat pada keripik pisang adalah inovasi rasa, kemasan, kerenyahan dan harga. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

c. Loyalitas

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk atau merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Inilah yang disebut sebagai loyalitas produk atau merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Suatu tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas produk atau merek.

Loyalitas produk atau merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk yang sama.

Menurut Sumarwan (2004), loyalitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas produk seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu produk, akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Respon Konsumen

Respon adalah tanggapan yang diberikan seseorang terhadap stimulus atau rangsangan yang datang pada dirinya. Tanggapan terjadi setelah seseorang memperhatikan, memahami dan menerima stimulus yang menghampirinya. Respon itu muncul sebagai perwujudan motif yang timbul setelah seseorang menilai obyek respon. Mar'at (1982), menyatakan bahwa respon seseorang terhadap obyek akan berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman, cakrawala, keyakinan, dan proses belajar.

Walgito (2002), mengemukakan bahwa sikap itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
2. Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang

merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif.

3. Komponen konatif (komponen perilaku, atau *action component*), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Menurut Rogers dan Shoemaker (1987), suatu rangsangan akan diterima apabila rangsangan tersebut akan menguntungkan dan memenuhi kebutuhannya. Diterima atau tidaknya suatu rangsangan yang diberikan akan mengalami beberapa tahapan pengambilan keputusan.

Menurut Sumarwan (2004), proses keputusan membeli setiap konsumen berbeda dan variasi. Perilaku yang berupa respon konsumen pun juga akan terlihat bervariasi. Hal ini disebabkan karena keputusan yang dilakukan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam, faktor internal pada keripik pisang adalah bentuk fisik yang melekat, yang dapat terlihat atau dirasakan dari suatu produk atau yang dikenal dengan atribut produk. Inovasi rasa keripik pisang, kemasan keripik pisang, kerenyahan keripik pisang dan harga keripik pisang menggambarkan atribut yang melekat pada produk keripik pisang. Menurut Effendi (2005), inovasi adalah ide, gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang, tidak menjadi soal apakah ide tersebut benar-benar baru atau tidak diukur dengan selang waktu tertentu sejak

ditemukan pertama kali. Rasa adalah sesuatu yang setelah dikecap oleh lidah dan ditanggapi oleh perasaan (Kamus Bahasa Indonesia, 1998). Jadi Inovasi rasa keripik pisang adalah ide atau gagasan rasa keripik pisang yang dianggap baru oleh seseorang. Pada awal perkembangan Sentra Industri keripik pisang tersebut, para produsen hanya memproduksi rasa manis, rasa asin dan rasa gurih. Perkembangan teknologi menyebabkan konsep inovasi telah diterapkan dalam industri keripik pisang, dapat dilihat dari adanya beberapa cita rasa baru pada keripik pisang antara lain rasa coklat, rasa keju, rasa strawberi, rasa mocca, rasa jagung bakar, rasa melon, rasa kare dan rasa balado. Banyaknya cita rasa yang tersedia merupakan salah satu persaingan yang ketat antara produsen untuk tetap konsisten menghasilkan keunggulan kualitas produk dengan mempertahankan cita rasa yang sudah diterima oleh konsumen.

Kemasan keripik pisang adalah pembungkus makanan keripik pisang yang biasanya terbuat dari bahan tipis seperti kain, kertas atau plastik agar tampak terlihat rapi (Kamus Bahasa Indonesia, 1998). Kemasan keripik pisang ada yang terbungkus oleh kotak atau plastik. Konsumen juga menilai rapi atau tidak rapinya kemasan, bahkan semakin menarik kemasan juga akan menarik bagi konsumen. Kerenyahan berarti keras tetapi mudah patah (Sulistiyowati, 1999). Kerenyahan keripik pisang menjadi salah satu ciri khas atribut produk dari keripik pisang, semakin renyah keripik pisang maka produk keripik pisang tersebut mempunyai kualitas produksi yang baik. Dalam hal ini upaya produsen dalam pengolahan keripik pisang untuk menghasilkan olahan keripik pisang dengan kerenyahan yang baik harus dioptimalkan guna mencapai selera

konsumen, hingga mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Harga keripik pisang merupakan ukuran nilai dari barang-barang (keripik pisang) dan jasa-jasa (Mubyarto, 1989). Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah, begitu juga sebaliknya. Kepuasan seorang konsumen akan berhubungan erat dengan tingkat harga suatu produk.

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar, yang merupakan keadaan lingkungan produk dan mempunyai pengaruh besar terhadap proses keputusan membeli setiap konsumen. Menurut Mowen dan Minor (dalam Sumarwan, 2004) mengemukakan bahwa faktor lingkungan menyebabkan suatu situasi yang berlangsung singkat dimana perilaku konsumen akan muncul pada waktu dan tempat tertentu. Lokasi penjualan keripik pisang dan tingkat pelayanan oleh produsen merupakan bentuk dari faktor eksternal. Lokasi penjualan keripik pisang yaitu tempat yang dipilih produsen keripik pisang untuk menjual hasil produksinya. Lokasi penjualan yang strategis mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen. Lokasi penjualan yang berada di pinggiran jalan akan lebih banyak konsumen yang datang karena letaknya yang mudah dijangkau, berbeda halnya dengan lokasi penjualan yang harus ditempuh dalam jarak yang sedikit jauh. Ketersediaan tempat parkir yang aman pada lokasi penjualan juga merupakan salah satu pertimbangan bagi para konsumen yang datang dengan kendaraan, mereka akan cenderung memilih lokasi penjualan yang mereka anggap mempunyai tempat parkir yang aman, dan hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Keadaan di sekitar lingkungan lokasi penjualan yaitu dari segi kebersihan juga dilihat oleh para

konsumen yang datang, semakin bersih lokasi penjualan semakin menarik perhatian para konsumen. Tingkat pelayanan oleh produsen juga sangat penting, ramah atau tidak ramahnya pelayanan seorang produsen terhadap konsumennya akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen dan juga mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. Konsep Industri

a. Industri

Dinas Koperindag Propinsi Lampung membagi sektor industri menjadi beberapa kelompok yakni kelompok industri, cabang industri, jenis industri dan komoditas industri yaitu sebagai berikut : (a) kelompok industri adalah bagian-bagian utama kegiatan industri yakni kelompok industri/ kelompok industri besar, kelompok industri hilir atau kelompok industri kecil atau kelompok aneka industri, (b) cabang industri adalah bagian suatu cabang industri yang mempunyai cabang-cabang umum yang sama dengan proses industri, (c) jenis industri adalah bagian satu cabang industri yang mempunyai ciri khusus yang sama atau hasilnya bersifat akhir dalam proses produksi, dan (d) komoditas industri adalah suatu produk akhir dalam proses produksi dan merupakan bagian jenis industri.

Industri merupakan salah satu mata rantai dari sistem perekonomian karena dapat memproduksi dan mendistribusikan produk (barang/jasa).

Pembangunan industri sebagai bagian dari pembangunan ekonomi jangka

panjang yang diarahkan untuk menciptakan struktur ekonomi dan menitikberatkan pada sektor industri yang didukung oleh sektor pertanian yang tangguh. Proses industrialisasi perlu dimantapkan guna mendukung berkembangnya industri sebagai penggerak utama peningkatan laju perkembangan ekonomi dan perluasan lapangan pekerjaan. Pembangunan industri harus dapat membuat industri menjadi lebih efisien dan peranannya makin meningkat baik dari segi nilai tambah maupun lapangan pekerjaan. Industri dibedakan menjadi 3 golongan dalam hubungannya dengan keadaan pasar, yaitu :

- a. Industri yang didasarkan pada ketersediaan bahan baku (resource based industry) yaitu industri yang memproses hasil dari sektor primer/sektor pertanian.
- b. Industri yang dekat dengan pasar produksi (market oriented industry) yang terdiri dari industri bahan makanan yang tidak tahan lama dan industri jasa-jasa.
- c. Industri yang letaknya netral terhadap bahan mentah (foot loose industry) yaitu industri yang umumnya terdiri dari industri pengolahan dimana efisiensi tidak tergantung pada ketersediaan bahan baku yang terdapat di daerah tersebut, tetapi karena ketersediaan prasarana dan fasilitas kebebasan bergerak.

Industri sebagai usaha yang produktif terutama dalam bidang produksi/ perubahan tertentu yang menyelenggarakan jasa-jasa, misalnya transportasi dan perhubungan yang menggunakan modal dan tenaga kerja dalam jumlah

yang relatif besar. Istilah tersebut digunakan dalam arti korelatif misalnya digunakan untuk mengidentifikasi suatu segmen khusus.

b. Agribisnis

Menurut Saragih (2001 dalam Nuria, 2007), agribisnis adalah setiap usaha komersial yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yakni berupa kegiatan pengusahaan sarana sehingga produksi (input) pertanian ataupun pengusahaan produksi pertanian itu sendiri atau juga pengusahaan pengolahan hasil (output) pertanian. Subsistem usahatani merupakan bagian yang banyak mengalami masalah yang banyak terwujud dalam segala bentuk keterbatasan yaitu modal, keterampilan, penguasaan teknologi dan sebagainya. Subsistem pengolahan hasil pertanian biasanya dilakukan pada skala kecil terlebih dahulu seperti industri rumah tangga. Subsistem pemasaran merupakan kegiatan terakhir untuk mendapatkan keuntungan yang dihasilkan dari suatu usahatani.

c. Agroindustri

Menurut Austin (1981 dalam Nuria, 2007), agroindustri adalah industri yang memiliki keterkaitan ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan komoditas pertanian. Keterkaitan langsung mencakup hubungan komoditas pertanian sebagai bahan baku (input) bagi kegiatan agroindustri maupun kegiatan pemasaran dan perdagangan yang memasarkan produk akhir agroindustri.

Kegiatan agroindustri merupakan kegiatan “antara” sebelum perekonomian suatu negara benar-benar menjadi suatu negara industri (Austin;1981 dalam

Nuria, 2007). Ruang lingkup kegiatan pembangunan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian yang merupakan subsistem agribisnis hilir adalah pembangaunan sistem dan usaha-usaha dibidang pengolahan hasil pertanian yang meliputi kegiatan-kegiatan penanganan pasca panen dan pengolahan produk yang menghasilkan produk segar, produk olahan utama, produk ikutan dan produk limbah, serta pembangunan pemasarannya, baik pasar domestik, maupun pasar internasional.

Menurut Austin (1981 dalam Nuria, 2007), ruang lingkup agroindustri adalah industri yang mengolah hasil-hasil pertanian, termasuk didalamnya tanah dan tanaman sebagai sumber daya modal. Industri pengolahan biasanya didirikan tidak jauh dari pusat-pusat produksi pertanian, hal ini dilakukan untuk memperoleh tenaga kerja dari daerah pedesaan sehingga dapat membuat biaya industri rendah.

Menurut Santoso (2000 dalam Nuria, 2007), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan kegiatan agroindustri, yaitu (1) peluang pasar baik di dalam maupun diluar negeri, (2) potensi sumber daya alam yang mendukung, (3) potensi industri pengolahan yang akan berkembang, (4) kemampuan tenaga kerja di sekitar lokasi kegiatan, kemampuan teknologi, penelitian dan pengembangan, dan (5) dukungan dari aspek organisasi dan kelembagaan.

d. Usaha Industri Keripik Pisang

Menurut Sulistyowati (1999), keripik adalah irisan kering buah atau umbi melalui penggorengan didalam minyak nabati. Keripik buah (keripik pisang) adalah hasil olahan produk buah segar (pisang) dalam bentuk chip yang merupakan peluang usaha di bidang agroindustri pada skala rumah tangga, karena dapat meningkatkan nilai tambah. Salah satu contoh adalah pisang kepok, pisang ini sangat cocok dijadikan komoditas pembuatan keripik buah karena pisang kepok merupakan salah satu jenis tanaman yang buahnya tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama jika dibiarkan pada udara yang terbuka. Tidak hanya itu, keripik pisang adalah salah satu jenis keripik yang banyak diusahakan dan disukai oleh masyarakat. Keripik ini mudah dibuat, dengan biaya murah dan peralatan sederhana.

Masih menurut Sulistyowati (1999), untuk menghasilkan sebuah keripik buah yang baik, penggunaan vacuum frying sangat dianjurkan mengingat adanya mekanisme pemvakuman ruang penggorengan yang mampu memacu keluarnya air dari bahan secara maksimum. Alat penggorengan hampa, berbasis teknologi pompa jet air sehingga aspek mutu rasa, aroma dan gizi tidak berbeda nyata dengan buah segarnya namun dengan tekstur yang renyah dan kering.

Agar suatu usaha pengolahan buah ini memperoleh keuntungan, maka perlu dilakukan analisis pada tiap-tiap sistem yang bekerja pada alat-alat tersebut. Secara teknis dengan melakukan pengumpulan data primer dan data sekunder. Faktor umur ekonomis alat, biaya pemeliharaan, biaya penyusutan yang

mengacu pada penggunaan listrik dan bahan baku juga menjadi salah satu perhitungan dalam proses pembuatan keripik.

B. Kerangka Pemikiran

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, meningkatkan penerimaan devisa, dan menciptakan lapangan kerja.

Melalui keunggulan yang berbasis Sumberdaya Alam dan Sumberdaya Manusia pemerintah telah memupuk harapan besar pada agribisnis dan agroindustri, namun harapan besar tersebut tentunya perlu melihat pada potensi yang ada, untuk merubah potensi tersebut menjadi kenyataan, berbagai aspek harus dikaji lebih mendalam, apakah agribisnis dan agroindustri yang akan dikembangkan dapat menjalankan peranannya seperti yang diharapkan. Kegiatan agribisnis dan agroindustri diharapkan dapat mewujudkan keseimbangan antara sektor industri dan sektor pertanian.

Pengembangan agroindustri skala kecil merupakan salah satu pilihan dalam pembangunan pertanian yang harus dilaksanakan. Agroindustri skala kecil berkaitan dengan pengolahan bahan baku pertanian dengan input-input lain untuk menghasilkan suatu produk industri dengan skala kecil. Kegiatan pengolahan pada agroindustri skala kecil tergantung pada ketersediaan modal, bahan baku dan kualitas tenaga kerja untuk memperlancar proses produksi

dengan tujuan untuk menciptakan produk akhir yang menguntungkan. Tersedianya bahan baku yang cukup besar di Propinsi Lampung, menyebabkan keripik pisang menjadi komoditas unggulan di Propinsi Lampung khususnya di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung.

Pengembangan sektor industri seringkali dijumpai beberapa kendala yaitu tidak tersedianya modal yang cukup serta rendahnya potensi sumberdaya manusia yang dimiliki. Menanggapi kendala yang ada, kebijakan program kemitraan merupakan salah satu strategi pembangunan pemerintah yang berpihak pada pengusaha kecil dan menengah. Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki telah menjali kemitraan dengan PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) sejak tahun 2007 dengan memberikan binaan melalui kucuran pinjaman lunak berbunga rendah. Kemitraan mempunyai peranan yang sangat besar dalam dunia usaha, baik untuk kelancaran usaha, menjual produk yang diusahakan, dan menghasilkan produk yang baik sehingga mendapat respon yang positif dari konsumen.

Seperti dijelaskan di muka bahwa produsen usaha industri keripik pisang terbagi menjadi dua kelompok, yakni kelompok produsen yang bermitra dengan PTPN VII dan kelompok produsen yang tidak bermitra dengan PTPN VII. Adanya perbedaan pola berusaha (bermitra dan tidak bermitra) memungkinkan adanya perbedaan respon konsumen terhadap usaha industri keripik pisang itu sendiri. Hal ini dapat dipahami bahwa adanya pola kemitraan yang ditawarkan PTPN VII memberikan keuntungan bagi produsen

yakni memberikan binaan melalui kucuran pinjaman dana berbunga rendah. Dengan adanya keuntungan tersebut memungkinkan produsen mitra PTPN VII lebih termotivasi untuk melakukan usaha pengembangan keripik pisanganya.

Pengkajian lebih lanjut mengenai masalah tersebut di atas dirasa penting karena jika ditinjau dari segi permodalan, produsen yang tidak bermitra dengan PTPN VII harus mengadakan modalnya sendiri. Berkenaan dengan hal tersebut maka penelitian ini pun akan melihat apakah ada perbedaan respon konsumen terhadap produk usaha keripik pisang mitra binaan PTPN VII dan non mitra binaan PTPN VII.

Keripik merupakan salah satu bentuk makanan ringan yang disukai oleh semua kalangan. Produk ini banyak disukai karena rasanya yang enak, praktis, dan tahan lama. Hal ini yang menyebabkan keripik pisang dijadikan sebagai *Oleh-oleh*, khususnya khas Lampung. Banyaknya produsen keripik pisang yang berada di Kelurahan Segala Mider menyebabkan persaingan yang begitu ketat dalam upaya menghasilkan produk keripik pisang yang lebih baik.

Pilihan konsumen terhadap produk keripik pisang untuk dikonsumsi, pastilah mengalami proses tahap-tahap dalam pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang mendapatkan kepuasan pada suatu produk yang dibelinya maka memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk

membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen mengalami ketidakpuasan pada produk tersebut maka akan berpengaruh pada tingkah laku selanjutnya. Kepuasan merupakan suatu perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk. Teori kepuasan menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk berfungsi lebih dari yang diharapkan, dan konsumen akan merasakan netral atau cukup puas apabila produk berfungsi seperti yang diharapkan, serta konsumen akan merasa tidak puas apabila produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan (Sumarwan, 2004). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang dikonsumsinya akan membeli ulang produk tersebut inilah yang disebut dengan loyalitas produk (Sumarwan, 2004).

Para produsen sangat penting untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu produk. Respon merupakan tindakan individu yang disebabkan adanya rangsangan dari objek respon. Hubungannya dengan keberhasilan dan keberlanjutan pengembangan usaha industri keripik pisang respon konsumen merupakan salah satu faktor penentu yang harus diperhatikan.

Kegiatan pengembangan usaha industri keripik pisang ini peranan produsen hendaknya tidak hanya memfokuskan pada bagaimana cara memproduksi dan memasarkan produk saja, melainkan hendaknya mereka juga lebih memfokuskan bagaimana cara menghasilkan produk yang menjadi keinginan

dan kebutuhan kebanyakan konsumen. Respon konsumen terhadap suatu hasil produk yang telah dikonsumsi akan sangat berhubungan erat terhadap kepuasan atau tidakkepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap usaha industri keripik pisang ini mencakup faktor internal dan faktor eksternal.

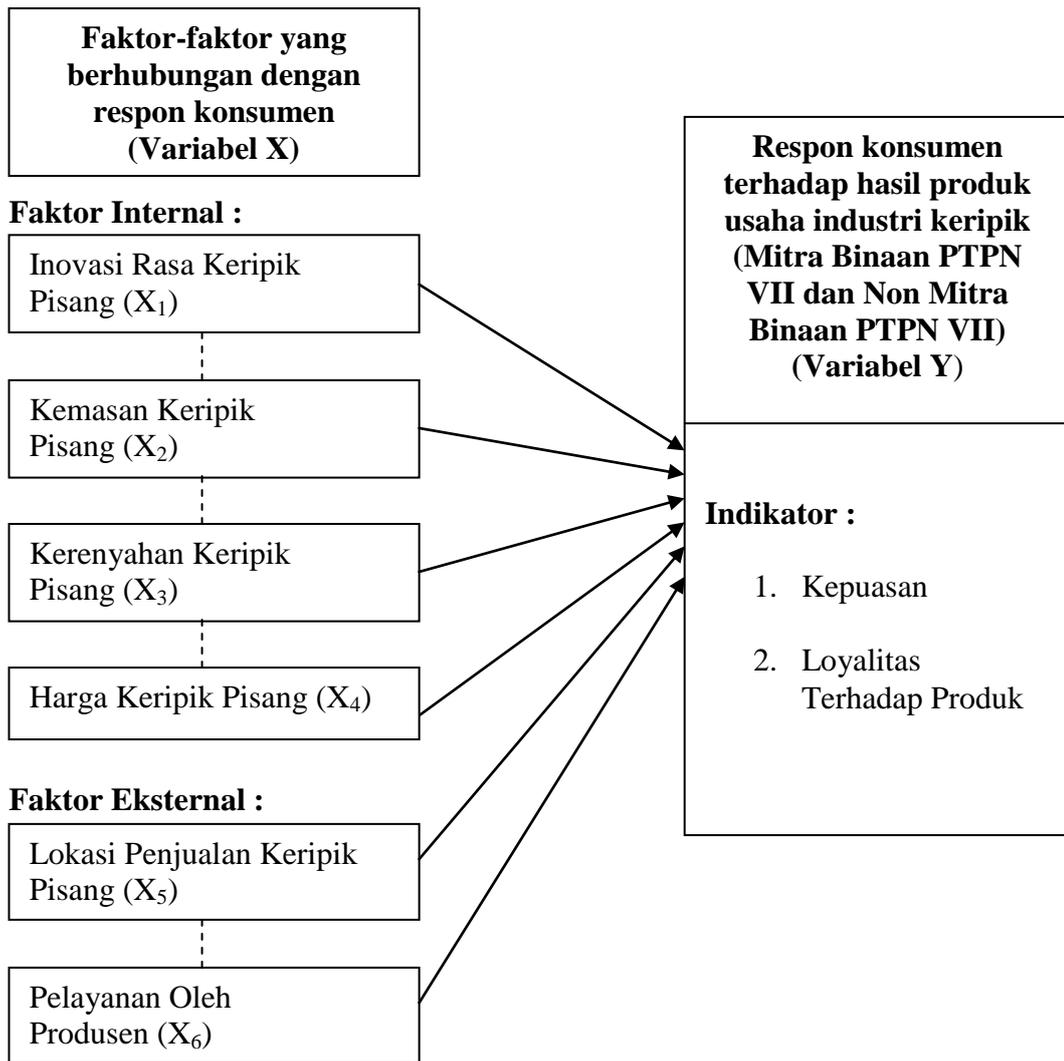
Dalam hal ini yang merupakan faktor internal adalah bentuk fisik yang melekat, yang dapat dilihat atau dirasakan dari suatu produk. Atribut yang melekat pada keripik pisang yaitu inovasi rasa keripik pisang, kemasan keripik pisang, kerenyahan keripik pisang dan harga keripik pisang. Dari segi rasa dilihat dari enak atau tidak enakya keripik. Terdapat berbagai macam inovasi rasa keripik pisang seperti rasa coklat, rasa keju, rasa strawberi, rasa mocca, rasa jagung bakar, rasa melon, rasa kare dan rasa balado, yang pada mulanya hanya memproduksi rasa manis, rasa asin dan rasa gurih saja.

Banyaknya pilihan rasa tersebut produsen akan lebih mengetahui rasa mana yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Semakin enak rasa keripik pisang akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan loyalitas produk. Pada kemasan keripik pisang dilihat dari menarik atau tidak menariknya kemasan, dan juga dapat dilihat dari rapih atau tidak rapihnya kemasan keripik pisang, hal ini juga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan loyalitas produk. Kerenyahan keripik pisang merupakan salah satu ciri khas utama dari keripik pisang. Renyah artinya keras, tapi mudah patah. Kerenyahan yang baik pada akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan akan terjadinya loyalitas produk. Harga keripik pisang merupakan ukuran nilai dari suatu barang (keripik pisang) dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam

proses keputusan pembelian produk keripik pisang. Proses memasarkan produknya produsen harus memperhatikan faktor tersebut yang akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas produk oleh seorang konsumen.

Faktor eksternal yaitu faktor yang dilihat dari keadaan dilingkungan penjualan. Lokasi penjualan keripik pisang dan tingkat pelayanan oleh produsen merupakan bentuk dari faktor eksternal. Lokasi penjualan keripik pisang yang strategis, ketersediaannya tempat parkir yang aman, dan kebersihan di sekitar lingkungan lokasi penjualan mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Tingkat pelayanan oleh produsen, yaitu ramah atau tidak ramahnya pelayanan produsen mempunyai nilai tambah dalam proses pembelian, semakin ramah pelayanan produsen akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kerangka pemikiran mengenai respon konsumen terhadap hasil produk usaha industri keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung, dapat dilihat pada Gambar 3.



Keterangan :

1. - - - - = Tidak diuji
2. ———→ = Diuji

Gambar 3. Paradigma respon konsumen terhadap hasil produk usaha keripik pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada hubungan nyata antara inovasi rasa keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.
2. Ada hubungan nyata antara kemasan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.
3. Ada hubungan nyata antara kerenyahan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.
4. Ada hubungan nyata antara harga keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.
5. Ada hubungan nyata antara lokasi penjualan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.
6. Ada hubungan nyata antara pelayanan oleh produsen dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.
7. Ada perbedaan nyata respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII.

III. METODE PENELITIAN

A. Batasan Operasional dan Pengukuran Peubah

1. Batasan Operasional

Batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan. Dari beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini secara operasional dapat diuraikan tentang definisi dan klasifikasi dari indikator-indikator yang akan diteliti yaitu Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen, yaitu :

1. Faktor Internal yaitu keadaan bentuk fisik yang melekat, yang dapat dilihat atau dirasakan dari suatu produk (atribut produk). Kondisi fisik yang terdapat pada keripik pisang ini dilihat dari empat indikator berikut:

1. Inovasi rasa keripik pisang (X_1)

Ide, gagasan, tindakan atau barang (keripik pisang) yang dianggap baru oleh seseorang, tidak menjadi soal apakah ide tersebut benar-benar baru atau tidak diukur dengan selang waktu tertentu sejak ditemukan pertama kali.

Indikator dari inovasi rasa keripik pisang adalah :

- Cita rasa baru (inovasi rasa) yang paling banyak dibeli oleh konsumen

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori tingkat inovasi yang inovatif, cukup inovatif, dan tidak inovatif dengan skor 1 sampai 3.

2. Kemasan keripik pisang (X_2)

Pembungkus makanan (keripik pisang) yang biasanya terbuat dari bahan tipis seperti kain, kertas atau plastik agar terlihat lebih rapi.

Indikator dari kemasan keripik pisang adalah :

- Kualitas kemasan keripik pisang
- Daya tarik kemasan keripik pisang
- Jenis kemasan keripik pisang yang sering dibeli oleh konsumen

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori tingkat kualitas kemasan keripik pisang yang menarik, cukup menarik, dan tidak menarik dengan skor 1 sampai 3.

3. Kerenyahan keripik pisang (X_3)

Berarti ukuran keras tetapi mudah patah.

Indikator dari kerenyahan keripik pisang adalah :

- Kualitas kerenyahan keripik pisang
- Intensitas waktu tahan lamanya kerenyahan keripik pisang

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori renyah, cukup renyah dan tidak renyah dengan skor 1 sampai 3.

4. Harga keripik pisang (X_4)

Ukuran nilai dari barang-barang (keripik pisang) dan jasa-jasa.

Indikator dari harga keripik pisang adalah :

- Kesesuaian tingkat harga terhadap produk yang dipasarkan menurut penilaian seseorang

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori harga mahal, sedang dan murah dengan skor 1 sampai 3.

2. Faktor Eksternal yaitu keadaan yang berada di lingkungan sekitar usaha industri keripik pisang.

Faktor eksternal dilihat dari dua indikator berikut:

1. Lokasi penjualan keripik pisang (X_5)

Tempat yang dipilih oleh produsen keripik pisang untuk menjual hasil produksinya.

Indikator dari lokasi penjualan keripik pisang adalah :

- Mudah atau tidaknya lokasi penjualan dijangkau oleh konsumen
- Ketersediaan tempat parkir yang aman
- Kebersihan lingkungan di sekitar lokasi penjualan

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori kebersihan baik, cukup baik dan tidak baik dengan skor 1 sampai 3.

2. Pelayanan oleh produsen (X_6)

Merupakan bentuk sikap atau bentuk perilaku yang dirasakan atau diterima oleh konsumen pada saat proses pembelian suatu produk.

Indikator dari pelayanan produsen adalah :

- Penilaian konsumen terhadap pelayanan produsen
- Kesan konsumen terhadap pelayanan produsen setelah terjadi proses pembelian

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori pelayanan baik, cukup baik dan tidak baik dengan skor 1 sampai 3.

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (ditandai adanya tindakan nyata konsumen terhadap produk keripik pisang yang dapat dideteksi oleh orang lain). Indikator respon konsumen terhadap produk keripik pisang yakni:

1. Kepuasan

Suatu perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk.

Konsumen dikatakan puas, apabila produk berfungsi lebih dari yang diharapkan. Konsumen dikatakan cukup puas, apabila produk berfungsi

seperti yang diharapkan. Dan konsumen dikatakan tidak puas, apabila produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan.

Indikator dari kepuasan adalah :

- Kesesuaian inovasi rasa keripik pisang terhadap selera konsumen
- Kesesuaian penampilan kemasan keripik pisang terhadap keinginan konsumen
- Ketahanan keripik pisang terhadap kelembaban suhu udara lingkungan
- Kesesuaian harga keripik pisang terhadap daya beli konsumen
- Kesesuaian lokasi penjualan terhadap daya jangkau, keamanan, dan kebersihan yang diinginkan konsumen
- Sikap dan perilaku yang diberikan produsen selama terjadinya proses pembelian

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori puas, cukup puas, dan tidak puas dengan skor 1 sampai 3.

2. Loyalitas terhadap produk

Sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang

Indikator dari loyalitas produk adalah :

- Frekuensi terjadi proses pembelian terhadap produk dalam kurun waktu 1 minggu, 1 bulan atau 1 tahun.
- Keloyalitasan konsumen terhadap produk

Untuk mengukur indikator dalam variabel tersebut menggunakan daftar pertanyaan yang diklasifikasikan dalam kategori loyalitas produk tidak loyal, cukup loyal, dan loyal dengan skor 1 sampai 3.

2. Pengukuran variabel

Pengukuran variabel dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Pengukuran dan klasifikasi variabel X.

Tabel 4.1 Lanjutan

No	Variabel X	Batasan Operasional	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Skoring
1.	Inovasi rasa keripik pisang	Ide, gagasan, tindakan atau barang (keripik pisang) yang dianggap baru oleh seseorang.	- Cita rasa baru (inovasi Rasa keripik pisang) yang paling banyak dibeli oleh konsumen	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian terhadap inovasi rasa produk keripik pisang, yang diklasifikasikan dalam kategori inovatif, cukup inovatif, tidak inovatif.	3 2 1
2	Kemasan keripik pisang	Pembungkus makanan (keripik pisang) yang biasanya terbuat dari bahan tipis seperti kain, kertas atau plastik agar terlihat lebih rapi.	- Kualitas kemasan keripik - Daya tarik Kemasan keripik pisang - Jenis kemasan keripik pisang yang sering	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian terhadap kualitas kemasan keripik pisang, daya tarik kemasan	3 2 1
			dibeli oleh konsumen	keripik pisang, jenis kemasan keripik pisang,	

Tabel 4.1 Lanjutan

No	Variabel X	Batasan Operasional	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Skoring
				yang paling sering dibeli oleh konsumen. Yang diklasifikasi kan dalam kategori menarik, cukup menarik, tidak menarik.	
3	Kerenyahan keripik pisang	Berarti ukuran keras tetapi mudah patah.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas kerenyahan keripik pisang - Intensitas waktu tahan lamanya kerenyahan keripik pisang 	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian terhadap kualitas kerenyahan keripik pisang dan intensitas waktu tahan lama kerenyahan pada produk keripik pisang, yang diklasifikasi kan dalam kategori renyah, cukup renyah, tidak renyah.	3 2 1

Tabel 4.1 Lanjutan

No	Variabel X	Batasan Operasional	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Skoring
4.	Harga keripik pisang	Ukuran nilai dari suatu barang-barang (keripik pisang)atau jasa-jasa	- Kesesuaian Tingkat harga terhadap produk keripik pisang yang dipasarkan menurut seseorang	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian terhadap harga produk keripik pisang, yang diklasifikasikan dalam kategori murah, sedang, mahal.	3 2 1
5.	Lokasi penjualan keripik pisang	Tempat yang dipilih oleh produsen keripik pisang untuk menjual hasil produksinya	- Mudah atau tidaknya lokasi penjualan keripik pisang dijangkau oleh konsumen - Ketersediaan tempat parkir yang aman - Kebersihan lingkungan di sekitar lokasi penjualan keripik pisan	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian lokasi penjualan mengenai daya jangkau, keamanan dan kebersihan. Yang diklasifikasikan dalam kategori baik,cukup baik,tidak baik	3 2 1

Tabel 4.1 Lanjutan

No	Variabel X	Batasan Operasional	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Skoring
6.	Pelayanan oleh produsen	Merupakan bahasa tubuh, bentuk sikap atau bentuk perilaku yang dirasakan atau diterima oleh konsumen pada saat proses pembelian suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Penilaian konsumen terhadap pelayanan produsen - Kesan konsumen terhadap pelayanan produsen setelah terjadi proses pembelian 	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian dan kesan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen. Yang diklasifikasi kan dalam kategori baik,cukup baik,tidak baik	3 2 1

Tabel 4.2. Pengukuran dan klasifikasi variabel Y.

No	Variabel Y	Batasan Operasional	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Skoring
1.	Kepuasan	Suatu perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk. Konsumen dikatakan puas, apabila produk berfungsi lebih dari yang diharapkan. Konsumen dikatakan cukup puas, apabila produk berfungsi seperti yang diharapkan. Dan konsumen dikatakan tidak puas, apabila produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian inovasi rasa keripik pisang terhadap selera konsumen - Kesesuaian penampilan kemasan keripik pisang terhadap keinginan konsumen - Ketahanan keripik pisang terhadap kelembaban suhu udara lingkungan - Kesesuaian harga keripik pisang terhadap daya beli konsumen - Kesesuaian lokasi penjualan terhadap daya jangkau, keamanan, dan kebersihan yang diinginkan konsumen 	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian kepuasan yaitu mengenai kesesuaian inovasi rasa, kesesuaian kemasan, ketahanan keripik pisang terhadap kelembaban, kesesuaian harga, kesesuaian lokasi penjualan dan sikap perilaku yang diberikan produsen selama terjadinya proses pembelian, terhadap selera atau keinginan konsumen. Yang diklasifikasi dalam kategori puas, cukup puas, tidak puas	<p>3</p> <p>2</p> <p>1</p>

Tabel 4.2 Lanjutan

No	Variabel Y	Batasan Operasional	Indikator Pengukuran	Pengukuran	Skoring
			- Sikap atau perilaku yang diberikan produsen selama terjadinya proses pembelian		
2.	Loyalitas terhadap produk	Sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang atau akan datang	- Frekuensi terjadi proses pembelian terhadap produk dalam kurun waktu 1 minggu, 1 bulan atau 1 tahun. -Keloyalitasan konsumen terhadap produk	Menanyakan kepada konsumen bagaimana penilaian mengenai frekuensi pembelian keripik pisang dalam kurun waktu tertentu dan kelayalitan konsumen terhadap produk keripik pisang. Yang diklasifikasi kan dalam kategori tidak loyal, cukup loyal, dan loyal	3 2 1

Pengklasifikasian ditentukan dengan menggunakan rumus Struges (dalam Dajan, 1986) yaitu:

$$Z = \frac{X - Y}{k}$$

$$k = 1 + 3,322 \log n$$

Keterangan Z = interval kelas
 k = banyaknya kelas/kategori
 X = nilai tertinggi
 n = banyaknya sample
 Y = nilai terendah

Banyaknya kelas (k) dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja yakni sebanyak 3 kelas. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa penentuan kelas yang terlalu banyak menyebabkan kurang praktisnya analisis yang dihasilkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Segala Mider merupakan daerah yang memiliki potensi agroindustri skala kecil pengolahan keripik pisang paling tinggi di Propinsi Lampung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2010 sampai dengan Juni 2010.

C. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang akan diteliti. Sampel yang akan dijadikan responden adalah konsumen yang membeli hasil produk usaha

industri keripik pisang. Berdasarkan Tabel 3 terdapat 40 kios pedagang, yaitu 15 pedagang yang bermitra dan 25 pedagang yang tidak bermitra. Untuk penelitian ini diambil sampel konsumen paling kecil, yaitu 10 konsumen per minggunya yang membeli keripik pisang di tiap kios. Sehingga jumlah populasi adalah 400 konsumen per minggu. Metode dilakukan secara *on the spot* yaitu wawancara secara langsung terhadap konsumen baik yang akan, sedang atau sudah membeli keripik pisang di tiap kiosnya sehingga data yang dihasilkan sewaktu-waktu bisa berubah setelah penelitian selesai.

Jumlah sampel keseluruhan ditentukan berdasarkan pada pendugaan proporsi populasi dengan pertimbangan presisi 10%. Penentuan sampel ini merujuk pada teori Yamane (1967, dalam Rahmat, 2001) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad \Longrightarrow \quad n = \frac{400}{400(0,1)^2 + 1} = 80 \text{ orang}$$

Keterangan

n = banyaknya unit sampel

N = banyaknya unit populasi

d = tingkat presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan 10%

1 = bilangan konstan

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 orang.

Untuk memperoleh sampel masing-masing konsumen yang mitra binaan

PTPN VII dan non mitra binaan PTPN VII ditentukan dengan teknik

pengambilan sampel proporsional yang mengacu pada teori Nasir (1988)

sebagai berikut:

$$n_i = \left[\frac{N_i}{N} \right] n \quad \Longrightarrow \quad n_1 = \left[\frac{150}{400} \right] 80 = 30 \text{ orang}$$

$$\quad \quad \quad \Longrightarrow \quad n_2 = \left[\frac{250}{400} \right] 80 = 50 \text{ orang}$$

Keterangan

n_1 = jumlah sampel kelompok konsumen mitra PTPN VII

n_2 = jumlah sampel kelompok konsumen non mitra PTPN VII

N_i = jumlah populasi masing-masing kelompok

N = jumlah seluruh populasi

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Proportional Simple Random Sampling*. Secara jelas jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Responden Penelitian

No	Respon konsumen	Populasi (Jiwa)	Jumlah Sampel
1	Mitra PTPN VII	150	30
2	Non Mitra PTPN VII	250	50
Jumlah		400	80

D. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari wawancara terhadap responden

menggunakan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, instansi, dinas, dan lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini.

Jenis data sekunder meliputi keadaan umum desa yang diteliti.

E. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif, sedangkan pengujian hipotesis pertama menggunakan statistik nonparametrik korelasi Rank Spearman (Siegel, 1997).

Adapun rumus uji Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n^3 - n}$$

Keterangan r_s = Koefisien korelasi Spearman

n = Jumlah Responden

di = Perbedaan pasangan setiap peringkat

Rumus r_s ini digunakan atas dasar pertimbangan bahwa dalam penelitian ini akan melihat korelasi (keeratn hubungan) antara variabel-variabel dari peringkat dan dibagi dalam klasifikasi tertentu. Hal ini sesuai dengan fungsi r_s yang merupakan ukuran asosiasi dua variabel yang berhubungan, diukur sekurang-kurangnya dengan skala ordinal (berurutan), sehingga objek atau individu yang dipelajari dapat diberi peringkat dalam rangkaian berurutan. Bila terdapat rank kembar dalam variabel X maupun variabel Y maka diperlukan faktor koreksi T (Siegel, 1997) dengan rumus:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X yang dikoreksi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y yang dikoreksi

T = Faktor Koreksi

$\sum T_x$ = Jumlah faktor koreksi variabel X

$\sum T_y$ = Jumlah faktor koreksi variabel Y

N = Jumlah responden

t = Banyaknya observasi berangka sama pada peringkat tertentu

n = Jumlah sampel

Karena jumlah sampel lebih besar dari sepuluh, maka pengujian terhadap H_0

dilanjutkan dengan uji “t” dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Pengujian hipotesis dan kaidah pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tab} (n-2)$ pada $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$ maka H_1 ditolak, artinya tidak ada hubungan yang nyata pada kedua variabel.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tab} (n-2)$ pada $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang nyata pada kedua variabel

Untuk melihat perbedaan respon konsumen mitra binaan PTPN VII dengan respon konsumen non mitra binaan PTPN VII terhadap usaha industri keripik pisang maka dilakukan analisis statistik dengan Uji Dua Sampel Bebas *Mann-Whitney* (Siegel, 1997) dengan rumus sebagai berikut:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1 \text{ atau ekuivalen dengan}$$

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Dikarenakan jumlah sampel lebih dari 20 responden, maka signifikansi harga U observasi dihitung dengan rumus berikut.

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{(n_1)(n_2)(n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Keterangan:

z = signifikansi harga U observasi

U = nilai statistik yang digunakan

n_1 = jumlah responden konsumen mitra PTPN VII

n_2 = jumlah responden konsumen non mitra PTPN VII

R = jumlah ranking masing-masing kelompok

Apabila terdapat rangking yang sama, maka untuk menjaga signifikansi digunakan faktor koreksi t dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\left(\frac{n_1 n_2}{N(N-1)}\right) \left(\frac{N^3 - N}{12} - \sum T\right)}}$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

dimana N = jumlah seluruh responden (n_1+n_2)

t = banyak observasi berangka sama untuk suatu ranking tertentu

Kaidah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika harga $p_{\text{tabel}} < \alpha$ pada $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima.
- 2) Jika harga $p_{\text{tabel}} \geq \alpha$ pada $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$ maka H_1 ditolak.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis dan Luas Wilayah

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Segala Mider yang merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung. Kelurahan Segala Mider memiliki luas 275 Ha dengan jumlah penduduk 14.788 jiwa. Terbentuknya Kelurahan Segala Mider dirintis pada era tahun 1910-an, oleh beberapa warga pendatang yang berasal dari daerah Padang Ratu Kabupaten Lampung Tengah. Kelurahan Segala Mider mempunyai potensi yang cukup besar dalam pengembangan Kawasan Sentral Industri Keripik Pisang, karena selain keadaan geografis yang strategis, juga didukung oleh potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang tersedia, sehingga sangat memungkinkan untuk mengembangkan produksi dan pemasaran produk pertanian.

Batas wilayah Kelurahan Segala Mider sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Gunung Terang
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Susunan Baru
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Langkapura
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Gedung Air dan Sukamenanti

B. Keadaan Penduduk

1. Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin

Penduduk Kelurahan Segala Mider berjumlah 14.788 jiwa yang terdiri dari 7.476 jiwa laki-laki dan 7.312 jiwa perempuan. Secara rinci jumlah penduduk berdasarkan golongan umur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah penduduk berdasarkan golongan umur di Kelurahan Segala Mider tahun 2009

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase
0 - 4	1.085	7,33
5 - 6	1.111	7,51
7 - 13	2.019	13,65
14 - 16	1.752	11,84
17 - 24	3.399	22,98
25 - 54	4.022	27,19
> 55	1.400	9,46
Jumlah	14.788	100

Sumber : Monografi Kelurahan Segala Mider, 2010

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Kelurahan Segala Mider berada pada umur antara 25 – 54 tahun sebanyak 4.022 jiwa (27,19%). Kelompok umur ini termasuk dalam usia produktif. Menurut Sihotang (2007), usia produktif untuk tenaga kerja berkisar antara 15 - 64 tahun. Pada usia produktif, manusia mampu menjalankan usaha secara optimal sehingga mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan potensi sumber daya yang dikelola khususnya bidang pertanian.

2. Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

Jika ditinjau dari segi pendidikan, penduduk Kelurahan Segala Mider sudah cukup baik karena tidak ada lagi yang buta huruf walaupun sebagian besar hanya tamatan SD (Sekolah Dasar). Secara rinci jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kelurahan Segala Mider tahun 2009

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase
Belum Sekolah	1.633	11,04
Taman Kanak-kanak	887	5,99
SD / Sederajat	3.916	26,48
SLTP / Sederajat	3.615	24,44
SLTA /Sederajat	3.074	20,78
Sarjana Muda (D-1, D-2, D-3)	837	5,65
S-1 / S-2 / S-3	826	5,58
Jumlah	14.788	100

Sumber : Monografi Kelurahan Segala Mider, 2010

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Kelurahan Segala Mider berpendidikan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 26,48%, dan tempat kedua adalah SLTP sebanyak 24,44%. Berdasarkan data di atas, tingkat pendidikan penduduk Kelurahan Segala Mider sudah cukup baik dan ini merupakan potensi besar yang dapat mendukung bagi kemajuan usaha agroindustri di kawasan Kelurahan Segala Mider ini. Meskipun dalam tingkat pendidikan sebagian besar penduduk hanya berpendidikan Sekolah Dasar, namun di era modernisasi ini dapat memungkinkan seseorang juga cepat menerima informasi yang bersifat pembaharuan dan dapat berdampak pada perubahan yang positif.

3. Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian

Penduduk Kelurahan Segala Mider memiliki mata pencaharian berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Mata pencaharian penduduk Kelurahan Segala Mider sebagian besar adalah buruh/swasta dan selebihnya PNS, pedagang, tukang baru/kayu, TNI/POLRI, petani, pensiun, dan lain-lain. Jumlah penduduk Kelurahan Segala Mider berdasarkan jenis mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah penduduk berdasarkan jenis mata pencaharian di Kelurahan Segala Mider tahun 2009

No.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase
1.	Buruh / swasta	2.137	39,70
2.	PNS	1.065	19,78
3.	Pedagang	911	16,92
4.	Tukang baru / kayu	216	4,01
5.	TNI / POLRI	136	2,52
6.	Petani	246	4,57
7.	Pensiun	358	6,65
8.	Lain-lain	313	5,81
Jumlah		5.382	100

Sumber : Monografi Kelurahan Segala Mider, 2010

Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase terbesar penduduk Kelurahan Segala Mider bekerja sebagai buruh/swasta (39,70%). Penduduk yang bekerja sebagai PNS menempati posisi terbanyak kedua di Kelurahan Segala Mider yaitu sebanyak 1.065 jiwa (19,78%). Pedagang yang berada diposisi terbanyak ketiga memiliki jumlah sebanyak 911 jiwa(16,92%), yang termasuk didalamnya yaitu pedagang warung makanan, pedagang kios kelontongan, dan toko swalayan serta pedagang pengrajin keripik pisang di sentral industri keripik pisang.

4. Keadaan penduduk berdasarkan agama

Keadaan penduduk Kelurahan Segala Mider berdasarkan agama, sebagian besar penduduk memeluk agama Islam dengan persentase sejumlah 14.383 jiwa (97,26%) dan sisanya pemeluk agama Kristen Protestan dan Katolik, Hindu, serta Budha. Secara rinci sebaran jumlah penduduk di Kelurahan Segala Mider berdasarkan agama dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran penduduk berdasarkan agama di Kelurahan Segala Mider pada tahun 2009

Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase
Islam	14.383	97,26
Kristen Protestan	301	2,03
Kristen Katolik	62	0,41
Hindu	13	0,08
Budha	29	0,19
Jumlah	14.788	100

Sumber : Monografi Kelurahan Segala Mider, 2010

Penduduk Kelurahan Segala Mider sebagian besar merupakan pemeluk agama Islam, meskipun demikian sikap saling tenggang rasa dan saling menghormati terhadap pemeluk agama yang lain tetap terjaga, sehingga tercipta suatu kerukunan antar umat beragama.

C. Keadaan Sarana dan Prasarana

Salah satu upaya untuk meningkatkan usaha tani atau industri adalah adanya sarana penunjang. Keadaan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pertanian/perindustrian di Kelurahan Segala Mider sudah cukup baik. Transportasi menuju ke wilayah kelurahan juga sudah cukup memadai, yaitu

tersedianya bus umum, angkutan kota, ojek dan becak . Sarana perhubungan cukup baik seperti jalan aspal, jembatan, sehingga dapat memudahkan masyarakat luas atau konsumen untuk masuk ke wilayah Kelurahan Segala Mider. Untuk dapat lebih jelasnya keadaan sarana dan prasarana Kelurahan Segala Mider dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sarana dan prasarana di Kelurahan Segala Mider tahun 2009

No.	Sarana/Prasarana	Jenis	Jumlah
1.	Peribadatan	Masjid	13 Buah
		Langgar/surau/mushola	12 Buah
2.	Olah Raga	Lapangan Sepak Bola	2 Buah
		Lapangan Bulu Tangkis	1 Buah
		Lapangan Volly Ball	2 Buah
		Kolam Renang	1 Buah
3.	Kesehatan	Puskesmas Pembantu	1 Buah
		Posyandu	12 Buah
4.	Pendidikan	Sekolah TK	3 Buah
		Sekolah SD	4 Buah
		Sekolah SLTP	3 Buah
		Sekolah SLTA	2 Buah
		TPA	12 Buah
		Lembaga Keagamaan	1 Buah
		Perpustakaan	3 Buah
5.	Ekonomi	Industri Makanan	4 Buah
		Industri Kerajinan	1 Buah
		Warung Makan	5 Buah
		Kios Kelontongan	25 Buah
		Bengkel	5 Buah
		Toko/Swalayan	10 Buah

Sumber : Monografi Kelurahan Segala Mider, 2010

Sarana dan prasarana ibadah sangat penting keberadaannya dalam suatu wilayah. Dapat dilihat pada Tabel 9 bahwa sebagian besar penduduk di Kelurahan Segala Mider memeluk agama islam, tersedianya sarana masjid dan mushola/langgar yang cukup banyak memungkinkan setiap warga dapat menjalankan aktivitas peribadatan dengan lancar dan tenang. Tidak hanya itu adanya sarana dan prasarana ibadah seperti adanya rumah peribadatan dapat menjadi tempat berinteraksi yang baik bagi setiap pemeluk agama tertentu. Selain itu rumah peribadatan pun dapat dijadikan tempat bersosialisasi dan berdiskusi untuk memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi.

Tersedianya sarana dan prasarana pendidikan sangat memungkinkan terjadinya peningkatan kecerdasan masyarakat di Kelurahan Segala Mider. Selain ketersediaan sarana pendidikan, ketersediaan sarana dan prasarana kesehatan seperti puskesmas dan posyandu sangatlah penting keberadaannya. Hal ini karena kesehatan merupakan modal utama seseorang untuk beraktivitas. Adanya sarana dan prasarana kesehatan dapat memudahkan warga untuk memeriksakan kesehatan anggota keluarga setiap waktu.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Responden

1. Umur

Apabila ditinjau dari segi umur, responden dalam penelitian ini berkisar antara 23 tahun hingga 56 tahun. Sebaran responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Sebaran responden berdasarkan umur

Umur (Tahun)	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
23 – 34	Muda	27	33,75
35 – 45	Setengah Baya	46	57,5
46 – 56	Tua	7	8,75
Jumlah		80	100,00

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran umur 35 – 45 tahun dan masuk dalam klasifikasi setengah baya. Sebagian besar umur responden adalah setengah baya yaitu konsumen yang masuk dalam kategori umur produktif. Kategori umur produktif yaitu berkisar 15 – 64 tahun. Pada umur produktif ini responden memungkinkan lebih banyak kesempatan dalam meluangkan waktunya untuk singgah ke sentra industri keripik pisang guna memenuhi

kebutuhan atau keinginannya dalam membeli atau mengonsumsi keripik pisang.

2. Tingkat Pendidikan Formal

Ditinjau dari jenjang pendidikan, jenjang pendidikan responden dalam penelitian ini berada pada kisaran SLTP hingga Sarjana/S1. Adapun sebaran responden berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat dari Tabel 12.

Tabel 12. Sebaran responden berdasarkan jenjang pendidikan formal

Jenjang Pendidikan	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
SMP	8	10
SMA	41	51,25
D1/D2/D3	9	11,25
Sarjana/S1	22	27,5
Jumlah	80	100

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa sebagian besar (51,25%) responden dalam penelitian ini berpendidikan SMA. Apabila dikaitkan dengan respon, Mar'at (1982) menyatakan bahwa pengetahuan akan mempengaruhi sikap individu untuk merespon suatu objek tertentu. Sehubungan dengan tingkat pengetahuan, penelitian ini akan melihat sejauhmana pengetahuan responden terhadap perkembangan industri kecil menengah khususnya pada pengrajin keripik di Kawasan Sentra Industri Keripik Pisang di Kelurahan Segala Mider yang akan berhubungan dengan respon konsumen terhadap produksi keripik pisang yang dihasilkan di sentral industri tersebut.

3. Pekerjaan responden

Ditinjau dari pekerjaan responden, pekerjaan responden dalam penelitian ini terdiri dari Buruh/swasta, PNS, Pedagang, Perawat/Bidan, Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga. Adapun sebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari Tabel 13.

Tabel 13. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
Buruh/ Swasta	15	18,75
PNS	27	33,75
Pedagang	14	17,5
Perawat/Bidan	3	3,75
Mahasiswa	8	10,0
Ibu Rumah Tangga	13	16,25
Jumlah	80	100

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan 27 orang (33,75%) dengan pekerjaan PNS, 15 orang (18,75%) dengan pekerjaan Buruh/Swasta, 14 orang (17,5%) dengan pekerjaan Pedagang, 13 orang (16,25%) adalah Ibu Rumah Tangga, 8 orang (10,0%) adalah Mahasiswa dan 3 orang (3,75%) dengan pekerjaan Perawat/Bidan. Terlihat jelas bahwa responden dalam penelitian ini mempunyai beragam jenis pekerjaan yang tertarik untuk mengkonsumsi produk keripik pisang di Kawasan Sentral Industri Keripik Pisang di Kelurahan Segala Mider. Apabila dilihat dari pekerjaan responden yang mengkonsumsi keripik pisang, yang menarik adalah responden mahasiswa. Seorang mahasiswa yang masih mempunyai peluang besar dalam meraih masa depannya hendaknya dalam mengkonsumsi keripik pisang, dapat mengambil banyak ilmu pengetahuan

dan pengalaman dari para pengrajin keripik pisang serta dapat menerapkan pola berfikir bagaimana kelak nantinya ia bisa mengembangkan usaha industri keripik pisang yang mungkin akan jauh lebih berkembang bahkan mungkin dapat dikenalkan di Manca Negara.

B. Deskripsi Variabel Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Respon Konsumen Terhadap Produk Usaha Industri Keripik Pisang

a. Inovasi Rasa Keripik Pisang

Inovasi rasa keripik pisang yang dapat dinikmati konsumen, diciptakan oleh produsen secara bertahap dimulainya dengan rasa biasa yaitu rasa manis, rasa asin dan rasa gurih, hingga sampai saat ini terdapat banyak pilihan inovasi rasa yaitu rasa coklat, rasa keju, rasa melon, rasa kare, rasa balado, rasa strawberry, rasa mocca dan rasa jagung bakar. Berdasarkan hasil penelitian inovasi rasa keripik pisang yang dinikmati konsumen diklasifikasikan dalam tiga kelas yaitu : tidak inovatif (3,00 – 4,33), cukup inovatif (4,34 - 5,67) dan inovatif (5,68-6,00). Sebaran responden berdasarkan inovasi rasa keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Sebaran responden berdasarkan inovasi rasa keripik pisang

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
3,00 – 4,33	Tidak Inovatif	1 (3,33%)	5 (10%)	6 (7,5%)
4,34 – 5,67	Cukup Inovatif	22 (73,33 %)	33 (66%)	55 (68,75%)
5,68 – 6,00	Inovatif	7 (23,34%)	12 (24%)	19 (23,75%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 5,10 (Cukup Inovatif)				

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa mayoritas responden yaitu konsumen yang telah mengonsumsi keripik pisang, mayoritas atau sebagian besar responden yang masuk dalam klasifikasi cukup inovatif terhadap inovasi rasa keripik pisang yakni sebesar 68,75 %. Sebaran responden berdasarkan inovasi rasa keripik pisang untuk responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup inovatif dengan persentase 73,33%, sedangkan untuk responden non mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup inovatif dengan persentase 66%. Hal ini disebabkan karena berdasarkan keadaan di lapangan sebagian besar responden non mitra, saat terjadinya proses pembelian responden hanya tertarik untuk membeli 2 – 3 rasa, seperti coklat, keju dan kare. Sebagian besar responden mitra saat terjadinya proses pembelian responden tertarik untuk membeli semua jenis inovasi rasa, yaitu coklat, keju, strawberi, moca, jagung bakar, melon, kare dan balado.

Kualitas cita rasa yang dihasilkan oleh produsen mitra PTPN VII memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produsen non mitra PTPN VII, yaitu terlihat jelas terdapat beberapa kios mitra yang menyajikan inovasi rasa yang lebih enak dan lebih gurih dibandingkan dengan kios non mitra. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat juga kios non mitra yang mampu menyajikan kualitas inovasi rasa keripik pisang yang baik juga. Berdasarkan hasil kuisisioner, mayoritas responden telah lama mengetahui adanya cita rasa baru atau inovasi rasa yang diciptakan oleh produsen di Kawasan Sentra Industri keripik pisang

ini, sehingga dalam proses pembelian keripik pisang responden dapat membeli dan mengkonsumsi berbagai macam rasa.

b. Kemasan Keripik Pisang

Kemasan keripik pisang yang merupakan pembungkus keripik pisang pada saat terjadi proses pembelian, terbuat dari bahan plastik atau kotak yang bertujuan agar terlihat lebih rapi dan dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian kemasan keripik pisang yang dipilih

konsumen diklasifikasikan dalam tiga kelas yaitu : tidak menarik

(5,00 – 7,00), cukup menarik (7,01 – 8,00) dan menarik (8,01 - 9,00).

Sebaran responden berdasarkan kemasan keripik pisang dapat dilihat pada

Tabel 15.

Tabel 15. Sebaran responden berdasarkan kemasan keripik pisang

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
5,00 – 7,00	Tidak Menarik	3 (10%)	7 (14%)	10 (12,5%)
7,01 – 8,00	Cukup Menarik	21 (70%)	34 (68%)	55 (68,75%)
8,01 – 9,00	Menarik	6 (20%)	9 (18%)	15 (18,75%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 7,52 (Cukup Menarik)				

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu

konsumen yang mengkonsumsi keripik pisang sebagian besar masuk

dalam klasifikasi cukup menarik terhadap kemasan keripik pisang yaitu

sebesar 68,75%. Sebaran responden berdasarkan kemasan untuk

responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup menarik dengan

persentase 70%, sedangkan untuk responden non mitra PTPN VII berada

pada klasifikasi cukup menarik dengan persentase 68%. Hal ini disebabkan karena berdasarkan keadaan di lapangan saat terjadi proses pembelian terdapat sebagian dari responden mitra yang membeli keripik pisang dengan kemasan terbungkus plastik polos, sedangkan sebagian besar responden non mitra membeli keripik pisang dengan kemasan yang terbungkus plastik bermerk dagang atau berlabel nama kios tersebut. Hal ini sangat berguna untuk mengingatkan konsumen pada masing-masing produk keripik pisang yang dihasilkan ditiap kiosnya. Dalam proses pembelian mayoritas responden memilih kemasan yang menarik dan mempunyai daya tarik yang dapat dilihat dari segi kerapihan, kebersihan ataupun kekuatan kemasannya tersebut.

c. Kerenyahan Keripik Pisang

Salah satu ciri khas utama dari makanan ringan keripik pisang adalah daya tahan kerenyahan. Berdasarkan hasil penelitian kerenyahan keripik pisang diklasifikasikan dalam tiga kelas yaitu : tidak renyah (3,00-4,33), cukup renyah (4,34-5,67) dan renyah (5,68-6,00). Sebaran responden berdasarkan kerenyahan keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Sebaran responden berdasarkan kerenyahan keripik pisang

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
3,00 – 4,33	Tidak Renyah	4 (13,3%)	1 (2%)	5 (6,25%)
4,34 – 5,67	Cukup Renyah	7 (23,3%)	17 (34%)	24 (30%)
5,68 – 6,00	Renyah	19 (63,4%)	32 (64%)	51 (63,75%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 5,80 (Renyah)				

Berdasarkan Tabel 16 mayoritas responden menyatakan bahwa kerenyahan keripik pisang yang telah mereka konsumsi mempunyai kerenyahan yang baik, yang diklasifikasikan dalam kategori renyah. Sebaran responden berdasarkan kerenyahan keripik pisang untuk responden non mitra PTPN VII berada pada klasifikasi renyah dengan persentase 64%, sedangkan untuk responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi renyah dengan persentase 63,4%. Hal ini disebabkan karena sebagian dari responden mitra menyatakan bahwa kerenyahan keripik pisang produksi kios mitra mempunyai waktu tahan lama kerenyahan hanya berkisar 15 – 30 hari, sedangkan untuk kios non mitra, responden non mitra menyatakan bahwa waktu tahan lama kerenyahan bisa sampai lebih dari 30 hari. Waktu tahan lama kerenyahan juga tergantung pada kualitas tempat penyimpanannya. Keripik pisang dengan jenis inovasi rasa mempunyai daya tahan kerenyahan yang lebih lama dibandingkan dengan keripik pisang dengan jenis rasa biasa, hal ini dikarenakan keripik pisang inovasi rasa telah dibaluti atau diselimuti lagi dengan bahan dasar lainnya (colkat, keju, jagung bakar, strawberry, balado, mocca, melon dan kare).

d. Harga Keripik Pisang

Harga keripik pisang yang ditetapkan oleh produsen untuk tiap produk keripik pisang berdampak pada pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga tersebut dengan produk keripik pisang yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian harga keripik pisang diklasifikasikan

dalam tiga kelas yaitu : mahal (5,00-7,00), sedang (7,01-8,00) dan murah (8,01-9,00). Sebaran responden berdasarkan harga keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Sebaran responden berdasarkan harga keripik pisang

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
5,00 – 7,00	Mahal	7 (23,3%)	9 (18%)	16 (20%)
7,01 – 8,00	Sedang	12 (40%)	30 (60%)	42 (52,5%)
8,01 – 9,00	Murah	11 (36,7%)	11 (22%)	22 (27,5%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 7,56 (Sedang)				

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa harga keripik pisang yang dipasarkan di Kawasan Sentra Industri masuk dalam klasifikasi harga sedang yaitu sebesar 52,5%. Sebaran responden berdasarkan harga untuk responden non mitra PTPN VII berada pada klasifikasi sedang dengan persentase 60%, sedangkan untuk responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi sedang dengan persentase 40%. Hal ini disebabkan karena berdasarkan keadaan di lapangan sebagian dari responden mitra menyatakan bahwa terdapat beberapa kios yang menjual keripik pisang dengan menawarkan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dipasarkan pada kios lainnya. Menurut responden non mitra harga yang ditawarkan pada kios non mitra sudah sesuai dengan produk yang dipasarkan, selain itu sebagian responden non mitra yang sudah menjadi pelanggan tetap responden bisa menekan atau menawar lagi harga tersebut.

Harga untuk keripik pisang jenis inovasi rasa dipasarkan dengan harga Rp. 40.000,00 /Kg dan untuk keripik pisang jenis rasa biasa dipasarkan dengan harga Rp. 30.000,00 /Kg, harga tersebut bisa berubah kapan saja, tergantung pada produsen yang memasarkannya. Dari hasil pengamatan di lapangan mayoritas responden menganggap bahwa harga yang dipasarkan oleh produsen tersebut sudah cukup terjangkau dan telah sesuai dengan daya kemampuan beli tiap responden.

e. Lokasi Penjualan Keripik Pisang

Lokasi penjualan keripik pisang yaitu tempat yang dipilih produsen keripik pisang untuk menjual hasil produksinya. Lokasi penjualan keripik pisang yang strategis mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian lokasi penjualan keripik pisang yang dipilih konsumen diklasifikasikan dalam tiga kelas yaitu : tidak baik (8,00-12,00), cukup baik (12,01-14,00) dan baik (14,01-15,00). Sebaran responden berdasarkan lokasi penjualan keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Sebaran responden berdasarkan lokasi penjualan keripik pisang

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
8,00 – 12,00	Tidak Baik	5 (16,67%)	1 (2%)	6 (7,5%)
12,01 – 14,00	Cukup Baik	20 (66,67%)	23 (46%)	43 (53,75%)
14,01 – 15,00	Baik	5 (16,66%)	26 (52%)	31 (38,75%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 13,5 (Cukup Baik)				

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa lokasi penjualan keripik pisang masuk dalam klasifikasi lokasi penjualan yang cukup baik yakni sebesar 53,75%. Sebaran responden berdasarkan lokasi penjualan untuk responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup baik dengan persentase 66,67%, sedangkan untuk responden non mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup baik dengan persentase 46%. Hal ini disebabkan karena berdasarkan keadaan di lapangan sebagian dari responden non mitra menyatakan bahwa kebersihan di lingkungan sekitar lokasi penjualan kios non mitra dikategorikan kurang bersih, yaitu masih terdapat beberapa kotoran (sampah). Lain halnya jika dibandingkan dengan kebersihan di lingkungan sekitar lokasi penjualan kios mitra, para produsen mampu menjaga dan melestarikan budaya kebersihan. Berdasarkan hasil kuesioner mayoritas responden, baik responden mitra ataupun responden non mitra menyatakan bahwa lokasi penjualan yang mudah dijangkau oleh responden dan mempunyai ketersediaan tempat parkir yang aman.

f. Pelayanan Oleh Produsen

Tingkat pelayanan oleh produsen akan mempunyai nilai lebih bagi para konsumen selama proses pembelian terjadi. Berdasarkan hasil penelitian pelayanan oleh produsen diklasifikasikan dalam tiga kelas yaitu : tidak baik (3,00-4,33), cukup baik (4,34-5,67) dan baik (5,68-6,00). Sebaran responden berdasarkan pelayanan oleh produsen dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Sebaran responden berdasarkan pelayanan oleh produsen

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
3,00 – 4,33	Tidak Baik	5 (16,6%)	6 (12%)	11 (13,75%)
4,34 – 5,67	Cukup baik	1 (3,4%)	7 (14%)	8 (10%)
5,68 – 6,00	Baik	24 (80%)	37 (74%)	61 (76,25%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 5,84 (Baik)				

Berdasarkan Tabel 19 mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan oleh produsen selama proses pembelian terjadi masuk dalam klasifikasi baik yaitu sebesar 76,25%. Sebaran responden berdasarkan pelayanan oleh produsen untuk responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi baik dengan persentase 80%, sedangkan untuk responden non mitra PTPN VII berada pada klasifikasi baik dengan persentase 74%. Hal ini disebabkan karena berdasarkan keadaan di lapangan sebagian responden mitra menyatakan bahwa pelayanan yang mereka terima saat proses pembelian terjadi adalah dalam bentuk sikap yang kurang ramah baik dalam penyambutan sampai pada tahap melayani. Berbeda halnya dengan pelayanan produsen non mitra yang mempunyai penilaian baik oleh responden non mitra.

Selain konsumen akhir yaitu konsumen yang benar-benar mencicipi atau mengkonsumsi keripik pisang dalam jangka waktu tertentu sampai terjadinya pembelian ulang. Terdapat juga konsumen tamu dan konsumen perantara. Konsumen tamu adalah konsumen yang merupakan pendatang dari luar Kota Bandar Lampung yang hanya melintas sekali di Kawasan Sentra Industri Keripik Pisang ini. Biasanya konsumen ini hanya membeli

untuk *Oleh-oleh* bagi sanak saudara di kota asli mereka. Hal ini akan berdampak positif karena akan menjadi sarana memperkenalkan kepada wilayah propinsi lain bahwa di Kota Bandar Lampung mempunyai Kawasan Sentra Industri Keripik Pisang yang cukup pesat perkembangannya dan juga dapat menunjang ekonomi daerah. Sebagai contoh, pada saat keadaan di lapangan terdapat konsumen tamu 1 bus dari Surakarta, yang dengan sengaja singgah untuk membeli *Oleh-oleh* di Kawasan Sentra Industri Keripik Pisang di Kelurahan Segala Mider. Tiap konsumennya ada yang membeli 1 Kg atau 2 Kg sesuai dengan selera konsumennya masing-masing. Konsumen perantara adalah konsumen yang berprofesi sebagai pedagang, dengan sengaja membeli keripik pisang pada distributor yang berada di Kawasan Sentra Industri yang kemudian akan dijual lagi oleh pedagang tersebut. Biasanya konsumen perantara tersebut membeli sekitar 10 Kg keripik pisang untuk dijual lagi. Hal ini juga akan berdampak positif karena akan memungkinkan berkembangnya prospek usaha yang dihasilkan para distributor atau produsen yang berada di Kawasan Sentra Industri Keripik Pisang di Kelurahan Segala Mider Kota Bandar Lampung.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang terdiri dari inovasi rasa, kemasan, kerenyahan, harga, lokasi penjualan dan pelayanan oleh produsen disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Rekapitulasi faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang	Modus	Klasifikasi
X1 : Inovasi rasa keripik pisang (skor)	5,10	Cukup Inovatif
X2 : Kemasan keripik pisang (skor)	7,52	Cukup Menarik
X3 : Kerenyahan keripik pisang (skor)	5,80	Renyah
X4 : Harga keripik pisang (skor)	7,56	Sedang
X5 : Lokasi penjualan keripik pisang (skor)	13,5	Cukup Baik
X6 : Pelayanan oleh produsen (skor)	5,84	Baik

Tabel 20 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang, yaitu inovasi rasa keripik pisang klasifikasi cukup inovatif dengan modus 5,10, kemasan keripik pisang klasifikasi cukup menarik dengan modus 7,52, kerenyahan keripik pisang klasifikasi renyah dengan modus 5,80, harga keripik pisang klasifikasi sedang dengan modus 7,56, lokasi penjualan keripik pisang klasifikasi cukup baik dengan modus 13,5 dan pelayanan oleh produsen klasifikasi baik dengan modus 5,84.

C. Respon Konsumen terhadap Produk Usaha Industri Keripik Pisang (Y)

Respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang terdiri dari

1) kepuasan, 2) loyalitas terhadap produk.

1. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan (Sumarwan,

2004). Berdasarkan hasil penelitian kepuasan diklasifikasikan dalam tiga kelas yaitu : tidak puas (20,00-28,00), cukup puas (28,01-34,00) dan puas (34,01-36,00). Sebaran responden berdasarkan kepuasan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Sebaran responden berdasarkan kepuasan

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
20,00-28,00	Tidak Puas	5 (16,67%)	6 (12%)	11 (13,75%)
28,01-34,00	Cukup Puas	18 (60%)	36 (72%)	54 (67,5%)
34,01-36,00	Puas	7 (23,4%)	8 (16%)	15 (18,75%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 31,14 (Cukup Puas)				

Berdasarkan Tabel 21 mayoritas responden berada pada klasifikasi cukup puas yakni sebesar 67,5%. Level kepuasan ataupun ketidakpuasan dirasakan oleh responden yang sudah mengkonsumsi produk keripik pisang. Sebaran responden berdasarkan kepuasan untuk responden non mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup puas dengan persentase 72%, sedangkan untuk responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup puas dengan persentase 60%. Hal ini disebabkan karena berdasarkan keadaan di lapangan tingkat kepuasan terhadap inovasi rasa, kemasan, kerenyahan, harga, lokasi penjualan dan pelayanan oleh produsen, yang dirasakan responden non mitra lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden mitra. Tetapi hal ini tidak menjadi suatu perbedaan, karena masing-masing responden mempunyai penilaian yang berbeda-beda. Kepuasan yang dirasakan responden setelah

mengonsumsi suatu produk akan mendorong untuk terjadinya pembelian ulang mungkin hingga sampai berlangganan.

2. Loyalitas Terhadap Produk

Loyalitas produk atau merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang ataupun masa akan datang (Sumarwan, 2004). Berdasarkan hasil penelitian loyalitas terhadap produk diklasifikasikan dalam tiga kelas yaitu : tidak loyal (5,00-7,00), cukup loyal (7,01-8,00) dan loyal (8,01-9,00). Sebaran responden berdasarkan loyalitas terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Sebaran responden berdasarkan loyalitas terhadap produk

Selang (skor)	Klasifikasi	Responden Mitra PTPN VII (Orang)	Responden Non Mitra PTPN VII (Orang)	Jumlah Responden (Orang)
5,00 – 7,00	Tidak Loyal	2 (6,67%)	5 (10%)	7 (8,75%)
7,01 – 8,00	Cukup Loyal	26 (86,66%)	42 (84%)	68 (85%)
8,01 – 9,00	Loyal	2 (6,67%)	3 (6%)	5 (6,25%)
Jumlah		30 (100%)	50 (100%)	80 (100%)
Modus = 7,49 (Cukup Loyal)				

Berdasarkan Tabel 22 mayoritas responden berada pada klasifikasi cukup loyal terhadap produk usaha industri keripik pisang yakni sebesar 85%.

Sebaran responden berdasarkan loyalitas terhadap produk untuk responden mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup loyal dengan persentase 86,66%, sedangkan untuk responden non mitra PTPN VII berada pada klasifikasi cukup loyal dengan persentase 84%.

Hal ini disebabkan karena berdasarkan keadaan di lapangan sebagian dari responden mitra merupakan pelanggan tetap pada kios mitra, responden tersebut berasumsi bahwa produk yang dihasilkan oleh produsen mitra PTPN VII lebih terjamin kualitas produksinya. Bentuk kelayalitan terhadap produk keripik pisang adalah terjadinya pembelian ulang atau pembelian lebih dari satu kali pada produk yang sama dalam kurun waktu yang tidak dapat ditentukan. Mayoritas responden mulanya ingin mencoba hasil produksi milik produsen yang berbeda, namun nyatanya mereka kembali mengkonsumsi keripik pisang yang sudah biasa dibeli sebelumnya.

D. Pengujian Hipotesis

a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Hubungan antara variabel X (inovasi rasa, kemasan, kerenyahan, harga, lokasi penjualan dan pelayanan oleh produsen) dengan variabel Y (respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang) dianalisis dengan menggunakan statistika non parametrik uji korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian secara statistik terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil analisis hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

No	Variabel X	Variabel Y	Rs	t-hitung	t-tabel
1.	Inovasi rasa	Respon	0,260*	2,38*	Taraf
2.	Kemasan	konsumen	0,284*	2,64*	95%
3.	Kerenyahan	terhadap	0,263*	2,41*	(1,994)
4.	Harga	produk	0,351**	3,32**	Taraf
5.	Lokasi penjualan	usaha	0,040 tn	0,35 tn	99%
6.	Pelayanan oleh Produsen	industri keripik pisang	0,552**	5,87**	(2,647)

Sumber: Analisis data sekunder (menggunakan SPSS-16)

Tabel 23 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berhubungan nyata adalah inovasi rasa, kemasan, kerenyahan, harga dan pelayanan oleh produsen, sedangkan variabel yang tidak berhubungan nyata adalah lokasi penjualan. Berikut ini uraian masing-masing variabel.

1) Hubungan antara inovasi rasa keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara inovasi rasa keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang diuji menggunakan korelasi rank spearman dan diperoleh nilai t hitung 2,38 bila dibandingkan pada tingkat kepercayaan 95% (t tabel = 1,994) artinya nilai t hitung > t tabel maka terima H1, yaitu terdapat hubungan yang nyata antara inovasi rasa keripik pisang terhadap respon konsumen.

Adanya hubungan positif antara inovasi rasa keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

menunjukkan bahwa dengan banyaknya inovasi rasa keripik pisang yang ditawarkan produsen baiknya dapat mencapai selera konsumen sehingga dapat mengakibatkan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik menjadi lebih tinggi.

2) Hubungan antara kemasan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara kemasan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang diuji menggunakan korelasi rank spearman dan diperoleh nilai t hitung 2,64 bila dibandingkan pada tingkat kepercayaan 95% ($t_{\text{tabel}} = 1,994$) artinya nilai t hitung $> t_{\text{tabel}}$ maka terima H_1 , yaitu terdapat hubungan yang nyata antara kemasan keripik pisang terhadap respon konsumen.

Adanya hubungan positif antara kemasan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang menunjukkan bahwa upaya produsen dalam menciptakan kemasannya harus dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen merespon baik produk keripik pisang tersebut.

3) Hubungan antara kerenyahan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara kerenyahan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang diuji menggunakan korelasi rank spearman dan diperoleh nilai t hitung 2,41 bila dibandingkan pada tingkat kepercayaan 95% ($t_{\text{tabel}} = 1,994$)

artinya nilai t hitung $>$ t tabel maka terima H_1 , yaitu terdapat hubungan yang nyata antara kerenyahan keripik pisang terhadap respon konsumen.

Kerenyahan yang menjadi salah satu ciri khas keripik pisang, menuntut para produsen untuk menghasilkan olahan keripik pisang yang mempunyai kualitas kerenyahan yang baik dan dapat mencapai selera konsumen. Berdasarkan hasil di lapangan konsumen telah merespon bahwa keripik pisang di Kawasan Sentral Industri Segala Mider adalah renyah.

4) Hubungan antara harga keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara harga keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang diuji menggunakan korelasi rank spearman dan diperoleh nilai t hitung 3,32 bila dibandingkan pada tingkat kepercayaan 99% (t tabel = 2,647) artinya nilai t hitung $>$ t tabel maka terima H_1 , yaitu terdapat hubungan yang nyata antara harga keripik pisang terhadap respon konsumen.

Berdasarkan keadaan di lapangan konsumen telah menganggap bahwa harga yang dipasarkan untuk produk keripik pisang sudah dapat dicapai sesuai dengan kemampuan daya beli masing-masing konsumen, harga yang mungkin kapan saja bisa berubah, tidak menjadi suatu masalah besar bagi konsumen, karena konsumen juga mengetahui alasan kuatnya seperti misalnya terjadi kenaikan harga pada bahan baku keripik pisang.

Saat proses pembelian konsumen ditawarkan dengan pilihan ukuran berat dengan harga yang sesuai dan mampu dicapai oleh daya beli konsumen. Hal ini mengakibatkan respon dari mayoritas konsumen untuk harga produk keripik pisang bisa dikatakan sedang

5) Hubungan antara lokasi penjualan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara lokasi penjualan keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang diuji menggunakan korelasi rank spearman dan diperoleh nilai t hitung 0,35 bila dibandingkan pada tingkat kepercayaan 95% (t tabel = 1,994) atau 99% (t tabel = 2,647) artinya nilai t hitung $<$ t tabel maka tolak H_1 , yaitu tidak terdapat hubungan yang nyata antara lokasi penjualan keripik pisang terhadap respon konsumen.

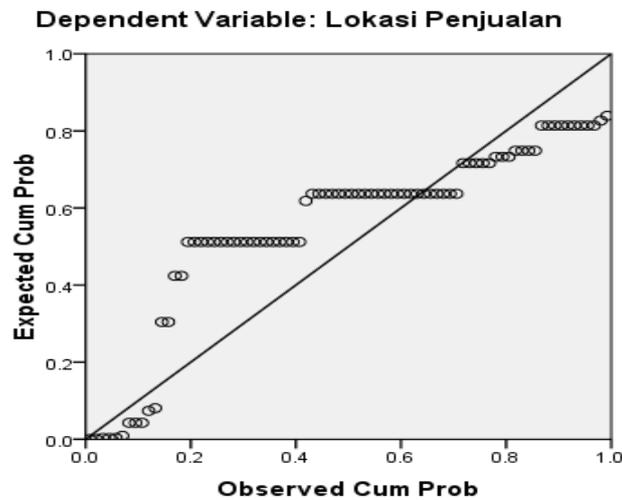
Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi penjualan tidak mempunyai hubungan yang nyata atau tidak berpengaruh besar dalam keputusan pembelian produk keripik pisang. Untuk konsumen yang mungkin sudah berulang kali membeli di lokasi tersebut, tidak mempermasalahkan letak lokasinya karena konsumen sudah mengetahui sebelumnya mengenai kualitas produk keripik pisang yang dihasilkan di lokasi penjualan keripik pisang tersebut. Secara statistik hubungan yang tidak nyata dikarenakan data tidak bervariasi dan cenderung menumpuk pada selang tertentu. Hubungan antara lokasi penjualan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang dapat dilihat

dengan menggunakan tabulasi silang. Adapun tabulasi silang tersebut dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Tabulasi silang antara lokasi penjualan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Klasifikasi Lokasi Penjualan	Klasifikasi Respon			Jumlah
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Tidak Baik	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Cukup Baik	0 (0%)	1 (9,1%)	0 (0%)	1 (1,25%)
Baik	0 (0%)	10 (90.9%)	69 (100%)	79 (98,75%)
Jumlah	0 (0%)	11 (13,75%)	69 (86,25%)	80 (100%)

Tabel 24 menunjukkan bahwa klasifikasi lokasi penjualan menumpuk pada kategori baik dan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang memiliki kecenderungan pada kategori tinggi, sehingga data menumpuk pada klasifikasi tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebaran responden berdasarkan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang tidak menyebar rata pada klasifikasi lokasi penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi penjualan tidak berhubungan nyata dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang. Untuk melihat lebih jelasnya penyebaran data dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Scater Plot

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa data analisis untuk lokasi penjualan tidak menyebar secara normal, hal ini dikarenakan data tersebut tidak berada disekitar garis kenormalan. Hal inilah yang menyebabkan pada uji Rank Spearman untuk lokasi penjualan menjadi tidak nyata.

Tidak terdapat hubungan nyata antara lokasi penjualan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang hal ini disebabkan karena baik responden mitra ataupun non mitra menganggap bahwa letak lokasi penjualan pada kawasan sentra industri ini tidak mempunyai pengaruh yang besar dalam proses keputusan pembelian, karena apabila responden sudah loyal pada suatu produk maka mereka akan tetap menempuh jarak tersebut guna memenuhi selera dan keinginannya.

6) Hubungan antara pelayanan oleh produsen dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

Hasil pengujian hipotesis hubungan antara pelayanan oleh produsen dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang diuji menggunakan korelasi rank spearman dan diperoleh nilai t hitung 5,87 bila dibandingkan pada tingkat kepercayaan 99% ($t_{\text{tabel}} = 2,647$) artinya nilai t hitung $>$ t tabel maka terima H_1 , yaitu terdapat hubungan yang nyata antara harga terhadap respon konsumen.

Adanya hubungan positif antara pelayanan oleh produsen dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang menunjukkan bahwa pelayanan yang diterima oleh konsumen selama terjadi proses pembelian dapat mengakibatkan dan mempengaruhi respon konsumen, untuk itu produsen harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik.

b. Perbedaan respon konsumen mitra binaan dengan konsumen non mitra binaan PT.PN VII terhadap produk usaha industri keripik pisang

Untuk menguji hipotesis terdapat perbedaan nyata antara respon konsumen mitra binaan dengan konsumen non mitra binaan PTPN VII terhadap produk usaha industri keripik pisang dilakukan uji beda *Mann-Whitney*. Hasil uji beda dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Hasil uji beda respon konsumen mitra binaan dengan konsumen non mitra binaan PTPN VII terhadap produk usaha industri keripik pisang

Aspek	Nilai Z-hitung	Peluang (p)	Pembandingan $\alpha = 0,01$ & $0,05$
Respon konsumen mitra binaan dengan konsumen non mitra binaan PTPN VII terhadap produk usaha industri keripik pisang	-0,227	0,4129	Tidak Nyata

Berdasarkan hasil Analisis Uji Beda maka pada taraf kesalahan 1% dan 5% tampak tidak ada perbedaan respon. Kondisi ini dapat dicermati dengan memperhatikan nilai Z-hitung (-0,227) mempunyai peluang (p) 0,4129. Mengingat nilai p ini lebih besar daripada $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$ maka keputusan analisis ini menolak H_1 yaitu tidak ada perbedaan nyata antara respon konsumen mitra binaan dengan konsumen non mitra binaan PTPN VII.

Dapat dilihat dari penjelasan-penjelasan di muka bahwa respon konsumen baik konsumen mitra binaan ataupun konsumen non mitra binaan PTPN VII semua berada pada klasifikasi baik yang dilihat dari segi inovasi rasa, kemasan, kerenyahan, harga, lokasi penjualan dan pelayanan oleh produsen. Terlihat jelas bahwa tidak ada perbedaan yang terjadi dalam respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang di Kawasan Sentral Industri di Kelurahan Segala Mider. Saat terjadinya proses keputusan pembelian keripik pisang

konsumen yang membeli atau mengkonsumsi keripik pisang tidak melihat atau memilih untuk membeli pada kios yang bermitra ataupun kios yang non mitra dengan PTPN VII, melainkan konsumen melihat pada kualitas produk keripik pisang yang dihasilkan pada tiap kiosnya.

Konsumen menganggap bahwa pola kemitraan dengan PTPN VII hanya berpengaruh pada produsen saja, yaitu bagi produsen yang mengalami kekurangan modal, sedangkan untuk produk yang dihasilkan baik produsen mitra binaan ataupun non mitra binaan PTPN VII keduanya sama-sama mempunyai potensi yang besar dalam menghasilkan produk keripik pisang yang dapat mencapai selera para konsumen. Salah satu tujuan konsumen mengkonsumsi keripik adalah untuk memenuhi keinginan atau selernya dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan. Untuk itu baik produsen mitra binaan ataupun non mitra binaan PTPN VII harus mampu mempertahankan bahkan lebih mengembangkan hasil produksinya guna memuaskan keinginan konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Respon konsumen mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung terhadap produk usaha industri keripik pisang klasifikasi baik. Hal ini dibuktikan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk keripik pisang.
2. Faktor-faktor yang menyebabkan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang semakin baik yakni inovasi rasa keripik pisang, kemasan keripik pisang, kerenyahan keripik pisang, harga keripik pisang dan pelayanan oleh produsen. Namun demikian, lokasi penjualan keripik pisang tidak berhubungan nyata dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.
3. Respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang antara konsumen mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII tidak berbeda. Konsumen memberikan respon yang baik terhadap produk keripik pisang, dan tidak memilih untuk membeli di kios mitra atau kios non mitra, konsumen lebih cenderung melihat pada kualitas produk keripik pisang yang dijual di tiap kiosnya.

B.Saran

1. Untuk tetap mempertahankan respon konsumen yang sudah baik, produsen harus mampu untuk tetap mempertahankan dan menghasilkan produk keripik pisang dengan kualitas yang baik serta harus mampu menarik perhatian konsumen dengan memproduksi keripik pisang sesuai dengan selera konsumen.
2. Diharapkan pada pihak pemerintah Daerah Kota Bandar Lampung untuk lebih mengembangkan kawasan ini menjadi pusat pembelanjaan keripik pisang dengan fasilitas umum yang lengkap, seperti tersedianya tempat parkir yang aman dan WC umum. Diharapkan juga tempat ini bisa dijadikan sebagai kawasan wisata kuliner, sehingga dapat meningkatkan sumber pendapatan asli daerah.
3. Tidak adanya perbedaan respon konsumen antara responden mitra ataupun non mitra PTPN VII, hal ini akan berdampak pada persaingan bebas dalam proses pembelian yaitu para konsumen berhak untuk memilih. Hal ini dapat dijadikan acuan oleh para produsen agar tetap mampu bersaing secara positif dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaplin, CP. 1993. *Kamus Lengkap Psikologi*. Penerjemah Dr. Kartini Kartono. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dajan, A. 1986. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. LP3ES. Jakarta.
- Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan. 2009. *Laporan Tahunan*. Bandar Lampung.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Propinsi Lampung. 2009. *Laporan Tahunan*. Bandar Lampung.
- Effendi, I. 2005. *Dasar-dasar Penyuluhan Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gulo, Dali. 1982. *Kamus Psychologi*. Tonis. Bandung.
- Hartanto, S. 1998. *Kamus Bahasa Indonesia*. Penerbit Indah. Surabaya.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Mowen, C. John. 2009. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Bandung.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- PT. Perkebunan Nusantara VII. 2009. *Petunjuk Pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan*. Bandar Lampung.
- Rakhmat, J. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Rogers dan Shoemaker. 1987. *Memasyarakatkan Ide-Ide baru*. Usaha Nasional. Surabaya.
- Sari, Nuria. 2007. *Keragaan Agroindustri Skala Kecil Keripik Ubijalar dan Ubikayu di Kelurahan Segala Mider Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sari, Purizke Indah. 2006. *Respon Petani terhadap Program Penumbuhan Usaha Agribisnis Ubi Kayu di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Siegel, S. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Gramedia. Jakarta.
- Sudarsono. 1993. *Kamus Filsafat dan Psychologi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sulistyowati, A. 1999. *Membuat Keripik Buah dan Sayur*. Puspa Swara. Bogor.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

LAMPPIRAN

Lampiran 1.

Tabel 26. Rekapitulasi keadaan umum responden

No	Nama	Nama Kios	Jenis Konsumen	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Rika	Vino I	Mitra	24	SMA	Swasta
2	Pipit	Wagiman I	Mitra	28	D3	PNS
3	Erika	Meri I	Non mitra	26	D3	Ibu Rumah Tangga
4	Edi	Meri I	Non mitra	34	S1	Swasta
5	Afni	Vino I	Mitra	26	SMA	Ibu Rumah Tangga
6	Iwan	Wagiman I	Mitra	33	SMA	Pedagang
7	Hervita	Lateb Jaya I	Mitra	26	SH	Swasta
8	Wira	Asa I	Mitra	45	S1	PNS
9	Deri	Asa I	Mitra	23	SMA	Mahasiswa
10	Said	Firman	Mitra	25	SMA	PNS
11	Fera	Suheri	Mitra	28	D3	Perawat
12	Zakiah	Suheri	Mitra	23	SMA	Mahasiswa
13	Amelia	Firman	Mitra	23	D3	Perawat
14	Sakob	Lateb Jaya I	Mitra	28	S1	Swasta
15	Dika	Rona Jaya I	Mitra	29	SMP	Pedagang
16	Rogayah	Asa I	Mitra	42	D3	Bidan
17	Mini	Asa I	Mitra	40	SMA	Ibu Rumah Tangga
18	Gani	Firzha	Non mitra	41	SMA	PNS
19	Tika	Ridho Jaya	Non mitra	41	SMA	Pedagang
20	Bayu	JM	Non mitra	35	S1	PNS
21	Mela	Firzha	Non mitra	35	SMA	Pedagang
22	Oktavia	KaryaMandiri	Mitra	24	SMA	Ibu Rumah Tangga
23	Partono	Asa II	Mitra	50	S1	Swasta
24	Munarwan	Rizka	Mitra	54	SMA	PNS
25	Hernayani	Rizka	Mitra	50	SMA	PNS
26	Rosmawati	Asa II	Mitra	47	S1	Guru/PNS
27	Agus	SumberRezeki	Mitra	25	SMA	Swasta
28	Herman	Wagiman II	Mitra	45	sma	PNS
29	Rani	Lateb Jaya II	Non mitra	41	S1	PNS
30	Antoni	Tegar Jaya I	Mitra	37	SMA	PNS
31	April	Wagiman II	Mitra	35	S1	PNS
32	Saiful	Lateb Jaya II	Non mitra	38	D3	Swasta
33	Ami	Lateb Jaya II	Non mitra	44	SMA	Ibu Rumah Tangga
34	Dodi	Lateb Jaya II	Non mitra	36	SMP	Pedagang
35	Lukman	Vino II	Non mitra	42	D3	Pedagang
36	Reza	Asa III	Non mitra	24	SMA	Mahasiswa
37	Hayati	Asa III	Non mitra	36	SMA	Ibu Rumah Tangga
38	Niken	Wagiman III	Non mitra	23	SMA	Mahasiswa
39	Andrian	Tiga Dara	Non mitra	32	SMP	Buruh
40	Fitri	Agil	Non mitra	28	SMP	Ibu Rumah Tangga
41	Rudi	Wagiman III	Non mitra	39	SMP	Pedagang

Lanjutan Tabel 26 Rekapitulasi keadaan umum responden

42	David	Vino II	Non mitra	37	S1 Hukum	PNS
43	Rohana	Nyoto Roso I	Non mitra	41	S1 Ekonomi	PNS
44	Sari	Nyoto Roso I	Non mitra	36	S1	PNS
45	Devita	Dua Dara	Mitra	23	SMA	Mahasiswa
46	Eka	Tegar Jaya II	Non mitra	40	S1	PNS
47	Hasan	Tegar Jaya II	Non mitra	56	SMA	Swasta
48	Melly	Tegar Jaya II	Non mitra	35	SMA	Swasta
49	Windy	Rona Jaya II	Non mitra	25	S1	Swasta
50	Yogi	Rona Jaya II	Non mitra	37	SMP	Buruh
51	Essi	Arema Jaya	Non mitra	23	SMA	Mahasiswa
52	Refi	Meri I	Non mitra	24	SMA	Mahasiswa
53	Rizal	Meri I	Non mitra	40	SMP	Pedagang
54	Wiwik	Arema Jaya	Non mitra	38	SMA	Swasta
55	Rian	Meri II	Non mitra	44	SMA	Pedagang
56	Aida	Meri II	Non mitra	36	S1	PNS
57	Dwi Febri	Vino II	Non mitra	42	S1	PNS
58	Narto	Tegar Jaya II	Non mitra	37	SMA	Buruh
59	Martina	Vino II	Non mitra	38	SMA	PNS
60	Asri	Lala	Non mitra	35	S1	PNS
61	Aden	Lala	Non mitra	39	SMA	PNS
62	Mulyani	Mas Suryo	Non mitra	45	SMA	Ibu Rumah Tangga
63	Yana	Mas Suryo	Non mitra	37	S1	PNS
64	Amil	Cesi	Non mitra	35	S1	PNS
65	Nurmalina	Askha Jaya	Non mitra	37	SMA	Ibu Rumah Tangga
66	Haidir	Askha Jaya	Non mitra	39	D3	PNS
67	Astuti	Nyoto Rosoll	Non mitra	44	SMA	Pedagang
68	Lia	Cesi	Non mitra	42	D1	Ibu Rumah Tangga
69	Kaesar	ZOM	Non mitra	37	S1	PNS
70	Faika	Nyoto Roso II	Non mitra	36	SMA	Pedagang
71	Sonic	Ridho Jaya	Non mitra	39	SMA	Pedagang
72	Zaky	ZOM	Non mitra	39	SMA	Pedagang
73	Yuni	Rizka	Mitra	30	SMA	Pedagang
74	Ijal	Rizka	Mitra	27	SMA	PNS
75	Yeni	Rizka	Mitra	45	SMA	Ibu Rumah Tangga
76	Nina	Meri I	Non mitra	38	S1	Ibu Rumah Tangga
77	Hariadi	Meri I	Non mitra	25	SMA	Mahasiswa
78	Rozi	Meri I	Non mitra	50	S1	PNS
79	Sumiati	Lateb Jaya I	Mitra	42	SMP	Ibu Rumah Tangga
80	Purnomo	Lateb Jaya I	Mitra	49	SMA	Swasta
Jumlah				2867	-	-
Rata-rata				35,838	SMA	PNS

Lampiran 2.

Tabel 27. Rekapitulasi Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel X)

No	Nama	Nama Kios	Jenis Konsumen	X1		Jml	X2			Jml	X3		Jml	X4			Jml	X5					Jml	X6		Jml
				1	2		1	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	4	5		1	2	
1	Rika	Vino I	Mitra	3	3	6	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
2	Pipit	Wagiman I	Mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	2	3	3	2	3	13	3	3	6
3	Erika	Meri I	Non mitra	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
4	Edi	Meri I	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
5	Afni	Vino I	Mitra	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	2	3	3	8	2	3	3	3	3	14	3	3	6
6	Iwan	Wagiman I	Mitra	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	3	3	6
7	Hervita	Lateb Jaya I	Mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	3	3	6
8	Wira	Asa I	Mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	2	3	3	2	3	13	3	3	6
9	Deri	Asa I	Mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	2	2	3	3	3	13	3	3	6
10	Said	Firman	Mitra	3	3	6	3	2	3	8	3	3	6	3	3	3	9	2	2	3	2	3	12	3	3	6
11	Fera	Suheri	Mitra	3	2	5	2	3	2	7	2	2	4	2	2	3	7	3	2	2	2	3	12	2	2	4
12	Zakiah	Suheri	Mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	2	3	5
13	Amelia	Firman	Mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
14	Sakob	Lateb Jaya I	Mitra	3	2	5	2	2	3	7	2	2	4	2	2	3	7	3	2	2	2	3	12	2	2	4
15	Dika	Rona Jaya I	Mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	2	5	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
16	Rogayah	Asa I	Mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	2	3	3	2	3	13	3	3	6
17	Mini	Asa I	Mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
18	Gani	Firzha	Non mitra	3	2	5	2	2	3	7	3	2	5	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
19	Tika	Ridho Jaya	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	3	3	6
20	Bayu	JM	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	2	3	5	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	2	5
21	Mela	Firzha	Non mitra	3	2	5	1	3	2	6	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6

Lanjutan Tabel 27. Rekapitulasi Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel X)

22	Oktavia	Karya Mandiri	Mitra	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	3	3	6
23	Partono	Asa II	Mitra	2	2	4	2	3	2	7	2	2	4	2	2	3	7	3	2	2	2	3	12	2	2	4
24	Munarwan	Rizka	Mitra	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
25	Hernayani	Rizka	Mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
26	Rosmawati	Asa II	Mitra	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
27	Agus	Sumber Rezeki	Mitra	2	3	5	3	3	3	9	3	2	5	1	3	3	7	3	2	2	2	3	12	2	2	4
28	Herman	Wagiman II	Mitra	2	3	5	3	2	3	8	2	2	4	1	2	3	6	3	3	3	2	3	14	2	2	4
29	Rani	Lateb Jaya II	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
30	Antoni	Tegar Jaya I	Mitra	3	2	5	3	2	3	8	2	3	5	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
31	April	Wagiman II	Mitra	3	3	6	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	6
32	Saiful	Lateb Jaya II	Non mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
33	Ami	Lateb Jaya II	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
34	Dodi	Lateb Jaya II	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	6
35	Lukman	Vino II	Non mitra	2	2	4	2	2	2	6	3	2	5	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	2	2	4
36	Reza	Asa III	Non mitra	2	3	5	3	2	3	8	3	2	5	1	2	3	6	3	3	3	3	3	15	2	2	4
37	Hayati	Asa III	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
38	Niken	Wagiman III	Non mitra	2	2	4	2	2	3	7	3	2	5	2	3	2	7	3	3	3	3	3	15	2	2	4
39	Andrian	Tiga Dara	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
40	Fitri	Agil	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
41	Rudi	Wagiman III	Non mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	3	3	6
42	David	Vino II	Non mitra	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	2	2	3	7	3	3	3	3	3	15	3	2	5
43	Rohana	Nyoto Roso I	Non mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
44	Sari	Nyoto Roso I	Non mitra	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
45	Devita	Dua Dara	Mitra	3	3	6	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6

Lanjutan Tabel 27. Rekapitulasi Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel X)

46	Eka	Tegar Jaya II	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	3	2	14	3	3	6
47	Hasan	Tegar Jaya II	Non mitra	2	2	4	3	2	2	7	3	2	5	1	2	3	6	3	3	3	3	3	15	2	2	4
48	Melly	Tegar Jaya II	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	2	5	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
49	Windy	Rona Jaya II	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
50	Yogi	Rona Jaya II	Non mitra	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	2	2	3	7	3	3	3	2	3	14	3	3	6
51	Essi	Arema Jaya	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	2	14	3	3	6
52	Refi	Meri I	Non mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	3	2	14	3	3	6
53	Rizal	Meri I	Non mitra	2	3	5	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
54	Wiwik	Arema Jaya	Non mitra	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
55	Rian	Meri II	Non mitra	2	2	4	1	3	2	6	3	2	5	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	2	2	4
56	Aida	Meri II	Non mitra	3	3	6	3	3	3	9	2	3	5	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
57	Dwi Febri	Vino II	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
58	Narto	Tegar Jaya II	Non mitra	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
59	Martina	Vino II	Non mitra	2	3	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
60	Asri	Lala	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
61	Aden	Lala	Non mitra	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
62	Mulyani	Mas Suryo	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	3	2	2	7	3	3	3	3	3	15	3	3	6
63	Yana	Mas Suryo	Non mitra	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	2	3	3	8	3	3	3	3	2	14	3	3	6
64	Amil	Cesi	Non mitra	2	3	5	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	6
65	Nurmalina	Askha Jaya	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15	3	2	5
66	Haidir	Askha Jaya	Non mitra	2	3	5	3	3	3	9	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
67	Astuti	Nyoto Roso II	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
68	Lia	Cesi	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	2	3	14	3	3	6
69	Kaesar	ZOM	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	2	5

Lanjutan Tabel 27. Rekapitulasi Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel X)

70	Faika	Nyoto Roso II	Non mitra	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	2	5
71	Sonic	Ridho Jaya	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	3	2	5
72	Zaky	ZOM	Non mitra	2	2	4	1	2	3	6	3	3	6	2	2	3	7	3	2	2	2	2	11	2	2	4
73	Yuni	Rizka	Mitra	3	2	5	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	8	3	3	3	3	2	14	3	3	6
74	Ijal	Rizka	Mitra	3	2	5	2	3	3	8	2	3	5	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15	3	3	6
75	Yeni	Rizka	Mitra	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	2	3	3	8	2	3	3	3	3	14	3	3	6
76	Nina	Meri I	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	2	5	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
77	Hariadi	Meri I	Non mitra	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	2	5
78	Rozi	Meri I	Non mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	2	5	2	3	3	8	3	3	3	2	3	14	3	3	6
79	Sumiati	Lateb Jaya I	Mitra	3	2	5	3	3	3	9	3	3	6	3	2	2	7	3	3	3	2	3	14	3	3	6
80	Purnomo	Lateb Jaya I	Mitra	3	2	5	2	3	3	8	3	3	6	3	2	2	7	2	2	3	3	3	13	3	3	6
Jumlah				413			641			447			641			1133			450							

Keterangan :

X1 = Inovasi rasa keripik pisang

X2 = Kemasan keripik pisang

X3 = Kerenyahan keripik pisang

X4 = Harga keripik pisang

X5 = Lokasi penjualan keripik pisang

X6 = Pelayanan oleh produsen

Lampiran 3.

Tabel 28. Rekapitulasi respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel Y)

No	Nama	Nama Kios	Jenis Konsumen	Y															Jmlh
				1												2			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	
1	Rika	Vino I	Mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
2	Pipit	Wagiman I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
3	Erika	Meri I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	40
4	Edi	Meri I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
5	Afni	Vino I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
6	Iwan	Wagiman I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
7	Hervita	Lateb Jaya I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
8	Wira	Asa I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
9	Deri	Asa I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
10	Said	Firman	Mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	42
11	Fera	Suheri	Mitra	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	33
12	Zakiah	Suheri	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
13	Amelia	Firman	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
14	Sakob	Lateb Jaya I	Mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
15	Dika	Rona Jaya I	Mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
16	Rogayah	Asa I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
17	Mini	Asa I	Mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
18	Gani	Firzha	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
19	Tika	Ridho Jaya	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
20	Bayu	JM	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
21	Mela	Firzha	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42

Lanjutan Tabel 28 Rekapitulasi respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel Y)

22	Oktavia	Karya Mandiri	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
23	Partono	Asa II	Mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
24	Munarwan	Rizka	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
25	Hernayani	Rizka	Mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
26	Rosmawati	Asa II	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
27	Agus	SumberRezeki	Mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
28	Herman	Wagiman II	Mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
29	Rani	Lateb Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	40
30	Antoni	Tegar Jaya I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	40
31	April	Wagiman II	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
32	Saiful	Lateb Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
33	Ami	Lateb Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
34	Dodi	Lateb Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
35	Lukman	Vino II	Non mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
36	Reza	Asa III	Non mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
37	Hayati	Asa III	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
38	Niken	Wagiman III	Non mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
39	Andrian	Tiga Dara	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
40	Fitri	Agil	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
41	Rudi	Wagiman III	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
42	David	Vino II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
43	Rohana	Nyoto Roso I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
44	Sari	Nyoto Roso I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
45	Devita	Dua Dara	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42

Lanjutan Tabel 28 Rekapitulasi respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel Y)

46	Eka	Tegar Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
47	Hasan	Tegar Jaya II	Non mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
48	Melly	Tegar Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
49	Windy	Rona Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
50	Yogi	Rona Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
51	Essi	Arema Jaya	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
52	Refi	Meri I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
53	Rizal	Meri I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
54	Wiwik	Arema Jaya	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
55	Rian	Meri II	Non mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
56	Aida	Meri II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
57	Dwi Febri	Vino II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
58	Narto	Tegar Jaya II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
59	Martina	Vino II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
60	Asri	Lala	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
61	Aden	Lala	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
62	Mulyani	Mas Suryo	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
63	Yana	Mas Suryo	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
64	Amil	Cesi	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
65	Nurmalina	Askha Jaya	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
66	Haidir	Askha Jaya	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
67	Astuti	Nyoto Roso II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
68	Lia	Cesi	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
69	Kaesar	ZOM	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42

Lanjutan Tabel 28 Rekapitulasi respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang (Variabel Y)

70	Faika	Nyoto Roso II	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	40
71	Sonic	Ridho Jaya	Non mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
72	Zaky	ZOM	Non mitra	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
73	Yuni	Rizka	Mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
74	Ijal	Rizka	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
75	Yeni	Rizka	Mitra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
76	Nina	Meri I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
77	Hariadi	Meri I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
78	Rozi	Meri I	Non mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
79	Sumiati	Lateb Jaya I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
80	Purnomo	Lateb Jaya I	Mitra	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	42
Jumlah																			3272
Rata-Rata																			40,9

Lampiran 4

Tabel 29. Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

No	Nama	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
1	Rika	6	8	5	9	15	6	44
2	Pipit	5	8	6	8	13	6	42
3	Erika	5	9	6	8	15	6	40
4	Edi	5	8	6	8	15	6	44
5	Afni	5	9	6	8	14	6	42
6	Iwan	5	9	6	9	14	6	42
7	Hervita	6	8	6	9	14	6	42
8	Wira	5	8	6	9	13	6	42
9	Deri	5	8	6	9	13	6	42
10	Said	6	8	6	9	12	6	42
11	Fera	5	7	4	7	12	4	33
12	Zakiah	6	8	6	8	14	5	42
13	Amelia	5	8	6	9	15	6	42
14	Sakob	5	7	4	7	12	4	32
15	Dika	5	8	5	8	14	6	44
16	Rogayah	5	8	6	8	13	6	43
17	Mini	6	8	6	8	14	6	44
18	Gani	5	7	5	8	14	6	42
19	Tika	6	8	6	9	14	6	42
20	Bayu	5	8	5	8	14	5	44
21	Mela	5	6	6	8	14	6	42
22	Oktavia	5	8	6	9	14	6	42
23	Partono	4	7	4	7	12	4	32
24	Munarwan	5	9	6	9	15	6	42
25	Hernayani	5	8	6	8	14	6	44
26	Rosmawati	5	8	6	8	14	6	43
27	Agus	5	9	5	7	12	4	32
28	Herman	5	8	4	6	14	4	32
29	Rani	6	8	6	8	14	6	40
30	Antoni	5	8	5	8	14	6	40
31	April	6	8	6	9	14	6	42
32	Saiful	5	8	6	9	15	6	42
33	Ami	5	8	6	8	14	6	42
34	Dodi	6	8	6	9	14	6	44
35	Lukman	4	6	5	6	15	4	32
36	Reza	5	8	5	6	15	4	32
37	Hayati	5	8	6	8	14	6	42
38	Niken	4	7	5	7	15	4	32
39	Andrian	5	8	5	9	15	6	42

Lanjutan Tabel 29. Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang

40	Fitri	5	8	6	8	15	6	42
41	Rudi	5	8	6	9	14	6	42
42	David	5	9	6	7	15	5	42
43	Rohana	5	8	5	9	15	6	42
44	Sari	5	8	6	9	15	6	44
45	Devita	6	8	6	9	15	6	42
46	Eka	5	8	6	8	14	6	43
47	Hasan	4	7	5	6	15	4	30
48	Melly	5	8	5	8	14	6	43
49	Windy	6	8	6	8	14	6	42
50	Yogi	5	9	6	7	14	6	42
51	Essi	5	8	6	9	14	6	42
52	Refi	5	8	6	8	14	6	42
53	Rizal	5	8	6	8	15	6	42
54	Wiwik	6	9	6	8	15	6	42
55	Rian	4	6	5	6	15	4	30
56	Aida	6	9	5	8	14	6	42
57	Dwi Febri	5	8	5	8	15	6	42
58	Narto	6	9	5	8	15	6	42
59	Martina	5	8	6	8	15	6	42
60	Asri	5	8	6	8	15	6	42
61	Aden	5	8	6	8	15	6	44
62	Mulyani	6	8	6	7	15	6	43
63	Yana	5	9	5	8	14	6	44
64	Amil	5	8	5	9	15	6	42
65	Nurmalina	5	8	6	8	15	5	42
66	Haidir	5	9	6	8	15	6	44
67	Astuti	5	8	6	8	15	6	42
68	Lia	6	8	5	9	14	6	42
69	Kaesar	5	8	6	8	14	5	42
70	Faika	6	9	6	9	15	5	40
71	Sonic	5	8	6	8	14	5	44
72	Zaky	4	6	6	7	11	4	32
73	Yuni	5	8	5	8	14	6	44
74	Ijal	5	8	5	8	15	6	42
75	Yeni	5	9	5	8	14	6	44
76	Nina	6	8	5	8	14	6	42
77	Hariadi	6	8	6	8	14	5	42
78	Rozi	5	8	5	8	14	6	42
79	Sumiati	5	9	6	7	14	6	42
80	Purnomo	5	8	6	7	13	6	42
Jumlah		413	641	447	641	1133	450	3272

Lampiran 5. Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

		INOVASI RASA	KEMASAN	KERENYAHAN	HARGA	LOKASI PENJUALAN	PELAYANAN OLEH PRODUSEN	RESPON
Spearman's rho INOVASI RASA	Correlation Coefficient	1.000	.350**	.231*	.433**	-.032	.355**	.260*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.039	.000	.776	.001	.020
	N	80	80	80	80	80	80	80
KEMASAN	Correlation Coefficient	.350**	1.000	.246*	.211	.140	.360**	.284*
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.028	.060	.217	.001	.011
	N	80	80	80	80	80	80	80
KERENYAHAN	Correlation Coefficient	.231*	.246*	1.000	.325**	.032	.358**	.263*
	Sig. (2-tailed)	.039	.028	.	.003	.779	.001	.018
	N	80	80	80	80	80	80	80
HARGA	Correlation Coefficient	.433**	.211	.325**	1.000	.086	.576**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.003	.	.446	.000	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80
LOKASI PENJUALAN	Correlation Coefficient	-.032	.140	.032	.086	1.000	.083	.040
	Sig. (2-tailed)	.776	.217	.779	.446	.	.465	.725
	N	80	80	80	80	80	80	80
PELAYANAN OLEH PRODUSEN	Correlation Coefficient	.355**	.360**	.358**	.576**	.083	1.000	.552**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.465	.	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
RESPON	Correlation Coefficient	.260*	.284*	.263*	.351**	.040	.552**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.020	.011	.018	.001	.725	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6.
 Hasil Uji Mann Whitney

Ranks

KELOM POK	N	Mean Rank	Sum of Ranks
RESPON 1	30	41.18	1235.50
2	50	40.09	2004.50
Total	80		

Test Statistics^a

	RESPON
Mann-Whitney U	729.500
Wilcoxon W	2004.500
Z	-.227
Asymp. Sig. (2-tailed)	.820

a. Grouping Variable: KELOMPOK

Hasil perhitungan t_{tabel} dan t_{hitung}

$$t_{\text{tabel}} = C_0 + \frac{(C_1 - C_0)}{(B_1 - B_0)} (B - B_0)$$

Keterangan :

- B : Nilai dk yang dicari
 B₀ : Nilai dk pada awal nilai yang sudah ada
 B₁ : Nilai dk pada akhir nilai yang sudah ada
 C : Nilai F pada tabel yang dicari
 C₀ : Nilai F tabel pada awal nilai yang sudah ada
 C₁ : Nilai F tabel pada akhir nilai yang sudah ada

t_{tabel} pada α 0,05

Diketahui :

- B = 78
 B₀ = 60
 B₁ = 120
 C₀ = 2,000
 C₁ = 1,980

t_{tabel} pada α 0,05

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= C_0 + \frac{(C_1 - C_0)}{(B_1 - B_0)} (B - B_0) \\
 &= 2,000 + \frac{(1,980 - 2,000)}{(120 - 60)} (78 - 60) \\
 &= 2,000 + \frac{(-0,02)}{60} (18) \\
 &= 2,000 + (-0,0003) (18) \\
 &= 2,000 + (-0,0059) \\
 &= 1,9941
 \end{aligned}$$

t_{tabel} pada α 0,01

Diketahui:

- B = 78
 B₀ = 60
 B₁ = 120
 C₀ = 2,660
 C₁ = 2,617

t_{tabel} pada α 0,01

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= C_0 + \frac{(C_1 - C_0)}{(B_1 - B_0)} (B - B_0) \\
 &= 2,660 + \frac{(2,617 - 2,660)}{(120 - 60)} (78 - 60) \\
 &= 2,660 + \frac{(-0,043)}{60} (18) \\
 &= 2,660 + (-0,0007) (18) \\
 &= 2,660 + (-0,0126) \\
 &= 2,6474
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
x_1 &= \frac{0,260 \cdot \sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0,260^2}} \\
&= \frac{0,260 \cdot 8,83}{\sqrt{0,93}} \\
&= \frac{2,29}{0,96} \\
&= 2,38
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
x_2 &= \frac{0,284 \cdot \sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0,284^2}} \\
&= \frac{0,284 \cdot 8,83}{\sqrt{0,92}} \\
&= \frac{2,51}{0,95} \\
&= 2,64
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
x_3 &= \frac{0,263 \cdot \sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0,263^2}} \\
&= \frac{0,263 \cdot 8,83}{\sqrt{0,93}} \\
&= \frac{2,32}{0,96} \\
&= 2,41
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
x_4 &= \frac{0,351 \cdot \sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0,351^2}} \\
&= \frac{0,351 \cdot 8,83}{\sqrt{0,87}} \\
&= \frac{3,09}{0,93} \\
&= 3,32
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
x_5 &= \frac{0,040 \cdot \sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0,040^2}} \\
&= \frac{0,040 \cdot 8,83}{\sqrt{0,9984}} \\
&= \frac{0,35}{0,99} \\
&= 0,35
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
x_6 &= \frac{0,552 \cdot \sqrt{80-2}}{\sqrt{1-0,552^2}} \\
&= \frac{0,552 \cdot 8,83}{\sqrt{0,696}} \\
&= \frac{4,87}{0,83} \\
&= 5,87
\end{aligned}$$

PERHITUNGAN MODUS

$$M_0 = X_0 + \frac{i}{2} \frac{F_1 - F_{-1}}{2.F_0 - F_1 - F_{-1}}$$

Keterangan :

- X_0 = Titik tengah kelas modus.
 i = Interval kelas
 F_0 = Frekuensi dari kelas modus
 F_1 = Frekuensi dari kelas sesudah modus
 F_{-1} = Frekuensi dari kelas sebelum modus

1. Modus sebaran skor pada inovasi rasa keripik pisang

Diket :

Jawab:

$$X_0 = \frac{5,67 - 4,34}{2} + 4,34 = 0,66 + 4,34 = 5,00$$

$$M_0 = 5,00 + \frac{1,33}{2} \cdot \frac{19 - 6}{(2.55) - 19 - 6}$$

$$\begin{aligned} i &= 1,33 && = 5,00 + 0,66 \text{ (0,152)} \\ F_0 &= 55 && = 5,00 + 0,100 \\ F_1 &= 19 && = 5,10 \\ F_{-1} &= 6 \end{aligned}$$

2. Modus sebaran skor pada kemasan keripik pisang

Diket :

Jawab:

$$X_0 = \frac{8,00 - 7,01}{2} + 7,01 = 0,49 + 7,01 = 7,5$$

$$M_0 = 7,5 + \frac{0,99}{2} \cdot \frac{15 - 10}{(2.55) - 15 - 10}$$

$$\begin{aligned} i &= 0,99 && = 7,5 + 0,49 \text{ (0,058)} \\ F_0 &= 55 && = 7,5 + 0,028 \\ F_1 &= 15 && = 7,52 \\ F_{-1} &= 10 \end{aligned}$$

3. Modus sebaran skor pada kerenyahan keripik pisang

Diket :

Jawab:

$$X_0 = \frac{6,00 - 5,68}{2} + 5,68 = 0,16 + 5,68 = 5,84$$

$$M_0 = 5,84 + \frac{0,32}{2} \cdot \frac{5 - 24}{(2.51) - 5 - 24}$$

$$\begin{aligned} i &= 0,32 && = 5,84 + 0,16 \left(\leftarrow 0,26 \right) \\ F_0 &= 51 && = 5,84 + \left(\leftarrow 0,04 \right) \\ F_1 &= 5 && = 5,8 \\ F_{-1} &= 24 && \end{aligned}$$

4. Modus sebaran skor pada harga keripik pisang

Diket :

Jawab:

$$X_0 = \frac{8,00 - 7,01}{2} + 7,01 = 0,49 + 7,01 = 7,5$$

$$M_0 = 7,5 + \frac{0,99}{2} \cdot \frac{22 - 16}{(2.42) - 22 - 16}$$

$$\begin{aligned} i &= 0,99 && = 7,5 + 0,49 \left(\leftarrow 0,13 \right) \\ F_0 &= 42 && = 7,5 + 0,06 \\ F_1 &= 22 && = 7,56 \\ F_{-1} &= 16 && \end{aligned}$$

5. Modus sebaran skor pada lokasi penjualan keripik pisang

Diket :

Jawab:

$$X_0 = \frac{14,00 - 12,01}{2} + 12,01 = 0,99 + 12,01 = 13,00$$

$$M_0 = 13,00 + \frac{1,99}{2} \cdot \frac{31 - 6}{(2.43) - 31 - 6}$$

$$\begin{aligned} i &= 1,99 && = 13,00 + 0,99 \left(\leftarrow 0,51 \right) \\ F_0 &= 43 && = 13,00 + 0,50 \\ F_1 &= 31 && = 13,5 \\ F_{-1} &= 6 && \end{aligned}$$

6. Modus sebaran skor pada pelayanan oleh produsen

Diket :

Jawab:

$$X_0 = \frac{6,00 - 5,68}{2} + 5,68 = 0,16 + 5,68 = 5,84$$

$$M_0 = 5,84 + \frac{0,32}{2} \cdot \frac{11 - 8}{(2 \cdot 61) - 11 - 8}$$

$$i = 0,32$$

$$F_0 = 61$$

$$F_1 = 11$$

$$F_{-1} = 8$$

$$= 5,84 + 0,16 \cdot 0,029$$

$$= 5,84 + 0,004$$

$$= 5,844$$

**RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK USAHA INDUSTRI
KERIPIK PISANG DI KELURAHAN SEGALA MIDER
KECAMATAN TANJUNG KARANG BARAT
KOTA BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Telo Rezeki)
(KUESIONER)**

**Oleh
RESIE MAYA FITRI**

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan terakhir :
Alamat :
Pekerjaan :



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2010**

II. Faktor-faktor yang berhubungan dengan respon konsumen (Variabel X)

1. Faktor Internal

1.1 Inovasi Rasa (X₁)

1. Sebelum dilakukan pembelian, apakah Bapak/Ibu/Saudara mengetahui bahwa telah ada cita rasa baru (inovasi rasa) pada produk keripik pisang ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu/Saudara mengetahui adanya cita rasa baru (inovasi rasa) pada produk keripik pisang ? haribulantahun

3. Adanya pilihan rasa yang tersedia, yaitu :
 1. Manis
 2. Pedas
 3. AsinMenurut Bapak/Ibu/Saudara, selera rasa keripik pisang yang paling disukai ?
 - a. Semua rasa (3)
 - b. Hanya 2 rasa (2)
 - c. Hanya 1 rasa (1)

4. Adanya cita rasa baru (Inovasi rasa), yaitu :
 1. Rasa strawberry
 2. Rasa mocca
 3. Rasa jagung bakar
 4. Rasa melon
 5. Rasa kare
 6. Rasa coklat
 7. Rasa keju
 8. Rasa baladoCita rasa mana yang paling Bapak/Ibu/Saudara sukai ?
 - a. > 4 rasa (3)
 - b. 3-4 rasa (2)
 - c. 1-2 rasa (1)

1.2 Kemasan (X₂)

1. Kemasan seperti apa yang sering Bapak/Ibu/Saudara beli ?
 - a. Terbungkus plastik berlabel nama toko tersebut (3)
 - b. Terbungkus plastik polos (2)
 - c. Terbungkus kotak (1)

2. Dibawah ini beberapa daya tarik suatu kemasan, yaitu :
 1. Kerapihan
 2. Kebersihan
 3. Kekuatan kemasan
 Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, yang menjadi daya tarik utama suatu kemasan dilihat dari segi ?
 - a. Semua jawaban (3)
 - b. Hanya 2 jawaban (2)
 - c. Hanya 1 jawaban (1)

3. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, mengenai kemasan produk keripik pisang ini ?
 - a. Menarik (3)
 - b. Cukup menarik (2)
 - c. Tidak menarik (1)

1.3 Kerenyahan (X₃)

1. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, mengenai kualitas kerenyahan keripik pisang ini ?
 - a. Baik (3)
 - b. Cukup baik (2)
 - c. Tidak baik (1)

2. Berapa hari waktu tahan lama kerenyahan keripik pisang dalam kondisi tertutup ? hari
 - a. > 30 hari (3)
 - b. 15-30 hari (2)
 - c. 1-15 hari (1)

1.4 Harga (X₄)

1. Dari mana Bapak/Ibu/Saudara mengetahui informasi harga keripik pisang ?
 - a. Teman (3)
 - b. Saudara/Kerabat (2)
 - c. Penjual/pedagang (1)

2. Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, mengenai kesesuaian antara tingkat harga terhadap produk yang dipasarkan ?
 - a. Murah (3)
 - b. Sedang (2)
 - c. Mahal (1)

3. Jika harga keripik pisang yang biasa anda konsumsi mengalami kenaikan, maka apa yang Bapak/Ibu/Saudara lakukan ?
 - a. Akan tetap membeli keripik pisang tersebut (3)
 - b. Mencari keripik pisang yang lebih murah (2)
 - c. Tidak jadi membeli (1)

2. Faktor Eksternal

2.1 Lokasi Penjualan (X₅)

1. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana letak lokasi penjualan produk keripik pisang ?
 - a. Mudah dijangkau (3)
 - b. Cukup mudah dijangkau (2)
 - c. Tidak mudah dijangkau (1)
2. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana ketersediaan tempat parkir di lokasi penjualan ?
 - a. Aman (3)
 - b. Cukup aman (2)
 - c. Tidak aman (1)
3. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana keadaan kebersihan di lokasi penjualan ?
 - a. Bersih (3)
 - b. Cukup bersih (2)
 - c. Tidak bersih (1)
4. Apakah terdapat sampah di sekitar lingkungan lokasi penjualan ?
 - a. Tidak ada (3)
 - b. Ada, sedikit (2)
 - c. Ada, Banyak (1)
5. Bagaimana pengelolaan sampah di sekitar lokasi penjualan ?
 - a. Baik (3)
 - b. Cukup baik (2)
 - c. Tidak baik (1)

2.2 Pelayanan Oleh Produsen (X₆)

1. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana sambutan produsen ketika konsumen baru datang ?
 - a. Ramah (3)
 - b. Cukup ramah (2)
 - c. Tidak ramah (1)

2. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh produsen ?
 - a. Baik (3)
 - b. Cukup baik (2)
 - c. Tidak baik (1)

III. Respon konsumen terhadap hasil produk usaha keripik (Variabel Y)

1. Kepuasan

1. Apakah inovasi rasa pada produk keripik pisang ini telah sesuai dengan selera Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sesuai (3)
 - b. Cukup sesuai (2)
 - c. Tidak sesuai (1)
2. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap inovasi rasa produk Keripik pisang ini?
 - a. Puas (3)
 - b. Cukup puas (2)
 - c. Tidak puas (1)
3. Apakah kemasan pada produk keripik pisang ini telah sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sesuai (3)
 - b. Cukup sesuai (2)
 - c. Tidak sesuai (1)
4. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap kemasan produk keripik pisang ini ?
 - a. Puas (3)
 - b. Cukup puas (2)
 - c. Tidak puas (1)
5. Apakah kerenyahan pada produk keripik pisang ini telah sesuai dengan selera Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sesuai (3)
 - b. Cukup sesuai (2)
 - c. Tidak sesuai (1)
6. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap kerenyahan produk keripik pisang ini ?
 - a. Puas (3)
 - b. Cukup puas (2)
 - c. Tidak puas (1)

7. Apakah harga pada produk keripik pisang ini telah sesuai dengan Kemampuan daya beli Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sesuai (3)
 - b. Cukup sesuai (2)
 - c. Tidak sesuai (1)

8. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap harga produk keripik pisang ini ?
 - a. Puas (3)
 - b. Cukup puas (2)
 - c. Tidak puas (1)

9. Apakah lokasi penjualan pada produk keripik pisang ini telah sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sesuai (3)
 - b. Cukup sesuai (2)
 - c. Tidak sesuai (1)

10. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap lokasi penjualan produk keripik pisang ini ?
 - a. Puas (3)
 - b. Cukup puas (2)
 - c. Tidak puas (1)

11. Apakah pelayanan oleh produsen pada produk keripik pisang ini telah sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Sesuai (3)
 - b. Cukup sesuai (2)
 - c. Tidak sesuai (1)

12. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen ?
 - a. Puas (3)
 - b. Cukup puas (2)
 - c. Tidak puas (1)

13. Berapa persen tingkat kepuasan Bapak/Ibu/Saudara terhadap produk keripik pisang ini?..... %

2. Loyalitas terhadap produk

1. Sudah berapa kali Bapak/Ibu/Saudara membeli keripik pisang disini ?
 - a. ≥ 5 kali (3)
 - b. ≤ 5 kali (2)
 - c. Baru pertama kali (1)

2. Berapa kali terjadi proses pembelian terhadap produk keripik ini ?
(...kali/ minggu/ bulan/ tahun)

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara berniat untuk mencoba membeli hasil produk Keripik pisang milik pedagang yang lain ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Jika “Ya” mengapa ?
 - a. Ingin membandingkan dengan hasil produk lain (3)
 - b. Lokasi yang lebih mudah dijangkau (2)
 - c. Adanya tempat parkir yang lebih aman (1)

5. Jika “Tidak” mengapa ?
 - a. Sudah puas dengan produk ini (3)
 - b. Sudah terbiasa mengkonsumsi produk ini (2)
 - c. Lokasi lain sulit dijangkau (1)

6. Jika pedagang keripik pisang lain mengadakan promosi seperti pemberian hadiah saat pembelian keripik pisang, maka apa yang Bapak/Ibu/Saudara lakukan ?
 - a. Tetap mengkonsumsi jenis keripik pisang yang biasa di beli (3)
 - b. Berfikir ulang untuk beralih ke pedagang lain (2)
 - c. Tidak akan kembali ke pedagang ini (1)