I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian serta pembangunan nasional. Sektor pertanian di Indonesia memiliki peranan dalam memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri dan juga sebagai salah satu sumber devisa negara. Indonesia juga dikenal negara kepulauan atau negara maritim sehingga berpotensi besar dalam pengembangan wisata bahari. Indonesia memiliki berbagai macam destinasi dan kebhinekaan sosial budaya serta memiliki keunikan dan daya tarik bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Wisata yang dapat mewakili Indonesia yaitu Tanah Lot di Bali, pulau Komodo di Nusa Tenggara Timur, Ombak Bono di Riau, Pesisir Kalianda di Lampung dan lainnya.

Provinsi Lampung memiliki berbagai wisata yaitu Way Kambas, Pesisir Kalianda, Pulau Pahawang, dan masih banyak destinasi wisata lainnya yang memungkinkan dapat menarik baik wisatawan nusantara ataupun mancanegara untuk berkunjung ke Provinsi Lampung. Provinsi Lampung selain memiliki destinasi wisata yang menarik juga memiliki oleh-oleh ciri khas berupa kain tapis, kopi, aneka keripik pisang, aneka keripik singkong, sambal dan masih banyak lainnya. Keripik pisang dapat menjadi teman camilan bagi konsumen pada saat melakukan berbagai macam kegiatan harian. Penjualan keripik pisang dapat mudah ditemukan di berbagai sentra oleh–oleh ataupun supermarket terdekat di Kota Metro. Minat masyarakat terhadap keripik pisang cukup signifikan terutama masyarakat yang berada diluar Provinsi Lampung. Banyaknya jenis penjualan berbagai olahan keripik melalui Dinas Koperasi Provinsi Lampung 2020 sehingga masyarakat memiliki minat dan inovasi terbaru dalam pengolahan keripik pisang. Berbagai rasa pada keripik pisang yang ditawarkan kepada konsumen menjadi inovasi pengenalan keripik pisang agar semakin luas.

Provinsi Lampung merupakan penghasil buah pisang tertinggi. Tingginya produksi pisang mendorong usaha pengolahan pisang menjadi sumber

perekonomian di daerah Provinsi Lampung. Data produksi buah-buahan dan sayuran Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi buah-buahan dan sayuran Provinsi Lampung 2019

Jenis tanaman	Produksi buah – buahan dan sayuran Lampung (kw)
Nangka	416.282
Nanas	6.992.430
Pepaya	1.055.975
Petai	180.033
Pisang	12.095.455

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021

Tabel 1 menunjukkan produksi buah-buahan tertinggi adalah pisang yaitu 12.095.455 ton. Pisang dapat diolah menjadi berbagai macam makanan olahan salah satunya adalah pisang diolah menjadi keripik. Pelaku pengolahan yang sudah berkembang adalah Usaha MikroKecil dan Menengah (UMKM). Kota Metro adalah Kabupaten yang memiliki UMKM terbesar kedua setelah Bandar Lampung. Kota Metro memiliki lebih dari 23.854 UMKM. Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kabupaten/kota Provinsi Lampung berdasarkan *online sistem* (ODS) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data UMKM Kabupaten/Kota Provinsi Lampung Online Sistem (ODS) 2020

No	Kabupaten/Kota	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1	Bandar Lampung	116.590	1.900	43	118.533
2	Metro	22.840	926	88	23.854
3	Lampung Tengah	794	1	0	796
4	Lampung Timur	389	122	0	511
5	Lampung Utara	330	30	4	364

Sumber : Dinas Koperasi Provinsi Lampung, 2020

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang merujuk pada kemajuan ekonomi daerah dan dijalankan perseorangan, badan usaha kecil maupun rumah tangga. Peran UMKM sejatinya sebagai garda terdepan dalam membangun ekonomi rakyat. UMKM memiliki berbagai jenis bidang usaha dari mikro, kecil hingga menengah. Bidang usaha yang digariskan dalam UMKM berupa agribisnis, industri, manufaktur, agraris serta peningkatan sumber daya manusia (SDM). UMKM dapat mendukung kebutuhan yang di inginkan bagi masyarakat di daerah tempat usaha berdiri, selain untuk mendapatkan bahan baku produksi biasanya pelaku UMKM memanfaatkan bahan

dari lingkungan sekitar dan produsen lokal. Data penjualan hasil usaha aneka olahan keripik di Kota Metro 2020 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Hasil Penjualan Usaha Aneka Olahan Keripik di Kota Metro 2020

No	Produk	Kecamatan	Omset/Tahun(Rp)
1.	Keripik Peyek	Metro Pusat	5.000.000
2.	Keripik Pisang	Imopuro	13.000.000
3.	Rengginang	Yosomulyo	2.500.000
4.	Keripik Singkong	Hadimulyo Barat	6.000.000
5.	Keripik Jamur	Hadimulyo Timur	2.000.000

Sumber : Dinas Koperasi Kota Metro, 2020

Tabel 3 menunjukan bahwa data hasil penjualan aneka olahan berbagai keripik di Kota Metro yang memperoleh hasil penjualan tertinggi adalah keripik pisang yaitu Rp 13.000.000, dan terendah adalah keripik jamur dengan hasil penjualan Rp 2.000.000 (Dinas Koperasi Kota Metro, 2020).

Salah satu UMKM keripik pisang yang terdapat di Kota Metro adalah keripik pisang dengan merek Metro *Snack* yang berada dijalan jalan Lumba-lumba Nomor 50 Yosodadi Metro Timur. Metro *Snack* ini merupakan produk makanan ringan dengan olahan keripik pisang berbagai rasa yang telah terkenal di Kota Metro. Berbagai rasa ditawarkan pada olahan keripik pisang dengan merek Metro *Snack* ini yaitu cokelat, keju, balado, susu dan stroberi. Metro *Snack* ini dikelola perseorangan atau merupakan usaha milik keluarga secara pribadi. Awalnya Metro *Snack* ini hanya menjual produknya di rumah namun dengan berkembang pesatnya penjualan serta semakin luas nya relasi akhirnya Metro *Snack* mulai bekerjasama dalam memasarkan produk nya ke berbagai supermarket di Kota Metro adalah Chandra *Superstore*, Pusat Belanja Swalayan 15 A, Pusat Belanja Swalayan 21, Delfan *Donnut and Bakery*, Chamart, dan supermarket wilayah Bandar Lampung. Penyebaran merek dagang keripik pisang Metro *Snack* di berbagai supermarket menjadikannya sebagai oleh-oleh keripik pisang di Kota Metro yang dikenal oleh masyarakat.

Pisang merupakan salah satu jenis buah–buahan yang terdapat di Kota Metro. Pisang dapat diolah menjadi keripik, pie pisang, sale, brownies, dan lain-lain. Pisang dapat diolah dengan mudah sehingga membuat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Metro menjadikan keripik pisang sebagai oleh-oleh. Buah pisang dapat ditemukan dengan mudah di daerah Kota Metro. Makanan

olahan berbahan dasar pisang ini digemari oleh masyarakat karena memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh, adapun komposisi gizi pisang kepok dan keripik pisang kepok per 100 gr dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Komposisi gizi pisang kepok dan keripik pisang kepok per 100 gram

Kadar (g)	Pisang Kepok	Keripik Pisang kepok
Air	71,9	5.0
Energi (kal)	109	485
Protein (g)	0,8	1,7
Lemak (g)	0,5	22,2
Serat (g)	5,7	0,6
Kalsium (mg)	10	43
Fosfor (mg)	30	65
Besi (mg)	0,5	0,8
Thamin (mg)	0,10	0,34
Abu (g)	1,0	1,5

Sumber : Direktorat Gizi Depkes RI, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai dari komposisi gizi per 100 gram pada pisang kepok memiliki kandungan energi dari 109 kal menjadi 587 kal setelah diolah menjadi keripik pisang. Kadar gizi lainnya juga mengalami peningkatan apabila telah diolah menjadi keripik pisang yaitu, protein keripik pisang 1,7 gram dari awalnya hanya 0,8 gram, lemak pada pisang kepok adalah 0,5 gram menjadi 22,2 gram ketika telah diolah menjadi keripik pisang, kalsium 43 mg menjadi 10 gram. Keripik pisang bermanfaat bagi kesehatan tulang manusia, fosfor juga membantu dalam pertumbuhan manusia dari awalnya 30 gram pada pisang yang belum diolah menjadi 65 mg ketika sudah menjadi keripik pisang.

Keripik pisang merupakan makanan olahan yang berbahan dasar pisang. Keripik pisang selain mudah diolah, pembuatannya juga tidak memerlukan waktu yang cukup lama. Keripik pisang sendiri diolah dengan diris tipis-tipis lalu ditiriskan dan disusutkan kadar airnya kemudian bisa langsung digoreng dan menghasilkan produk keripik pisang yang renyah. Hal ini memudahkan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnis pengolahan pangan.

Keripik pisang sudah dikenal oleh masyarakat di Kota Metro hingga masyarakat luar Kota Metro menyebabkan hasil penjualan dari penjualan keripik pisang menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan produk berbagai jenis keripik lainnya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), Namun dengan

berkembangnya zaman yang semakin *modern* menyebabkan permintaan konsumen memiliki berbagai keinginan yang berbeda sehingga selera dalam mengonsumsi keripik pisang menjadi beragam. Masyarakat yang awalnya hanya memakan buah pisang sebagai pencuci mulut kini meningkat menjadi camilan makanan ringan yang diolah. Metro *Snack* yang dipasarkan pada daerah bukan area wisata ini menyebabkan toko ini harus terus meningkatkan inovasi serta kreatifitas pada penjualan produk keripik pisangnya dan memperhatikan apakah konsumen yang membeli produk Metro *Snack* merasa puas dengan produk yang selama ini telah dibeli dan berada pada berbagai supermarket yang ada di Kota Metro. Produk keripik pisang ini memiliki berbagai cita rasa cokelat, melon, keju, balado, susu dan stroberi. Desain yang menarik juga menjadi faktor keterkaitan konsumen terhadap pembelian keripik pisang namun tidak jarang harga menjadi penentu keputusan konsumen akan membeli produk keripik pisang.

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Penelitian lebih lanjut Wahyuningsih dkk, (2015), menyatakan bahwa variabel independen berupa atribut kemasan, variasi rasa dan harga dari produk kerupuk Dangke di Kabupaten Enrekang sangat berpengaruh dan konsumen merasa puas.

Harga, cita rasa yang ditawarkan pada produk keripik pisang perlu diketahui manakah yang paling disukai oleh konsumen Metro *Snack* dan adanya inovasi desain pada produk keripik pisang Metro *Snack* apakah menentukan kepuasan pada konsumen yang telah mengkonsumsi keripik pisang. Informasi preferensi dari penelitian kepuasan konsumen dapat menjadi strategi bagi pengusaha keripik pisang untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat, untuk itu perlu diteliti lebih lanjut mengenai “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Keripik Pisang di Kota Metro”.

1.2 Tujuan

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah

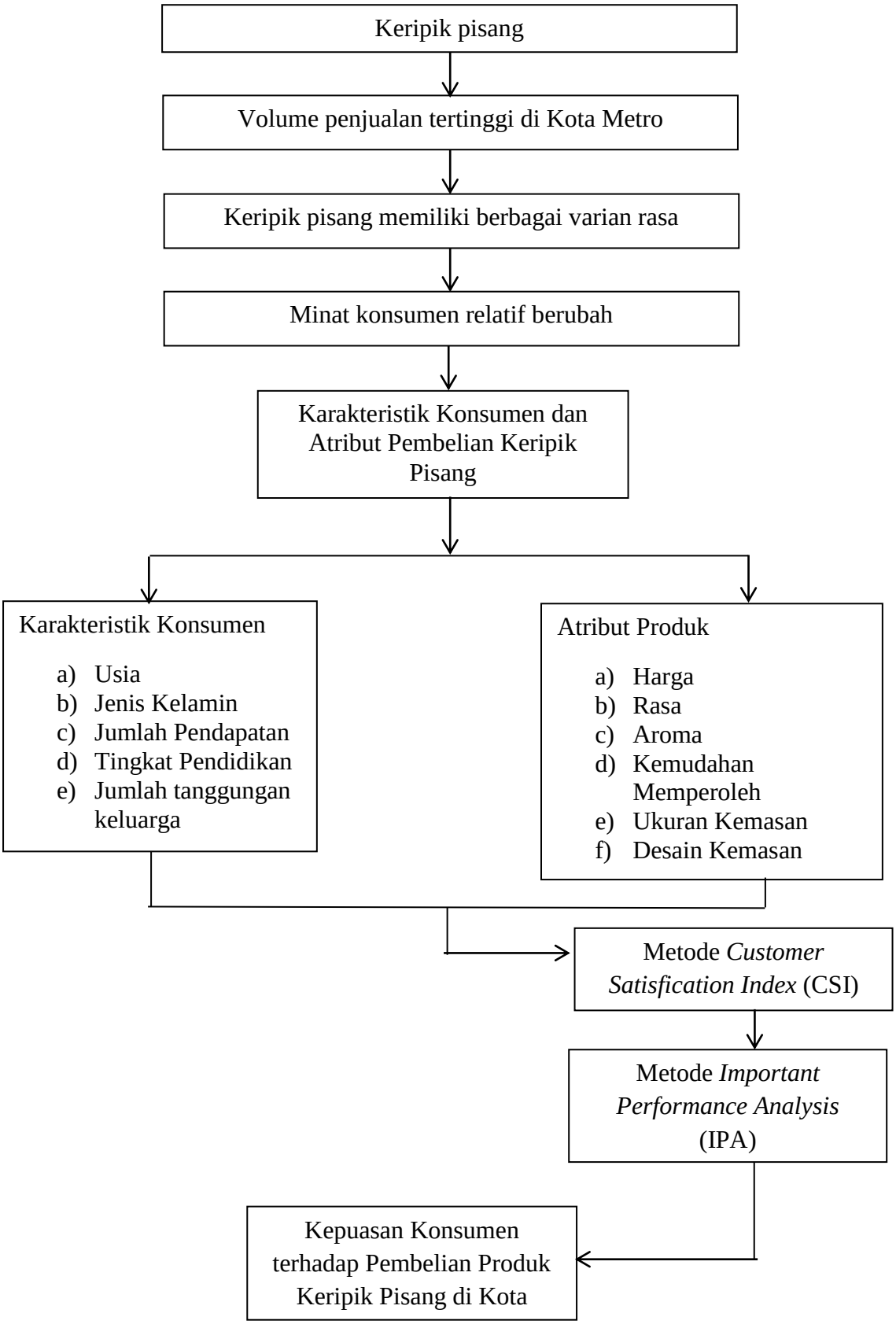
1. Menjelaskan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian keripik pisang merek Metro *Snack* di Kota Metro.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen setelah membeli keripik pisang merek Metro *Snack* di Kota Metro.
3. Menganalisis tingkat kepentingan atribut terhadap kepuasan konsumen keripik pisang merek Metro Snack di Kota Metro.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kota Metro merupakan kota yang mengalami peningkatan jumlah penduduk maupun pertumbuhan ekonomi secara pesat pada setiap tahunnya. Kebutuhan manusia yang semakin hari meningkat membuat produk olahan semakin mengikuti perkembangan. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan akan perubahan yang terjadi namun tetap mengutamakan kepuasan konsumen. Salah satu yang diminati konsumen adalah makanan olahan yang renyah keripik pisang.

Penelitian ini dilakukan di Kota Metro tepatnya pada oleh–oleh keripik pisang Metro *Snack.* Metro *Snack* ini hanya menjual satu produk yaitu keripik pisang dengan berbagai rasa yang ditawarkan. Produsen Keripik pisang ini memiliki pemasaran yang cukup luas ke berbagai daerah di Kota Metro sehingga peneliti memilih produk keripik pisang Metro *Snack* untuk diteliti.

Konsumen memiliki karakterstik yang berbeda-beda, sehingga menyebabkan perbedaan dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk keripik pisang ini memiliki beberapa tahap yaitu pencarian informasi, pengenalan kebutuhan dan perilaku setelah terjadi pembelian. Tahapan ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen serta karakteristik konsumen pada pembelian produk keripik pisang . Kerangka pemikiran “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Keripik Pisang di Kota Metro” dapat dlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran "analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang di Kota Metro".

1.4 Kontribusi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha Keripik Pisang dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang terkait perilaku konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan strategi pengembangan usaha.
2. Bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi, pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya dalam meneliti terkait perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian keripik pisang di Metro.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Pengertian kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" yang berarti cukup baik. Konsumen adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas merupakan asset berharga karena apabila konsumen merasa puas akan terus melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas dan akan berbagi informasi terkait produk kepada teman–temannya yang membutuhkan hal yang sama tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan memberitahukan pengalaman buruk kepada kerabat saudara ataupun calon konsumen sehingga akan merugikan penjual barang/jasa. Usaha untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen perlu mempelajari karakteristik dan mengelola suatu sistem strategi agar dapat mempertahankan konsumen tetap loyal terhadap barang atau jasa.

Kepuasan konsumen atas suatu barang atau jasa apabila sesuai dengan yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan. Ada 3 macam kondisi kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan perbandingan antara harapan dan kenyataan, jika sesuai dengan keinginan konsumen maka akan terbentuk kepuasan konsumen (Junaidi, 2002). Budiastuti (2002) berpendapat bahwa konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain :

1. Kualitas pelayanan

   Kualitas pelayanan menjadi peranan penting bagi penawaran barang/jasa. Pelanggan dalam hal ini konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2. Kualitas

   Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi sesuai dengan yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh kenyataan pada kualitas produk dan promosi oleh penjual.

3. Faktor emosional

   Faktor emosional bisa diartikan konsumen akan merasa lebih yakin apabila ada konsumen lain yang menceritakan pengalamannya dan memberikan pandangan positif bagi konsumen lainnya terhadap produk barang atau jasa.

4. Harga

   Harga adalah aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga juga bisa menentukan kualitas pada barang atau jasa yang ditawarkan. Persepsi konsumen tentang harga, apabila konsumen mengeluarkan harga lebih maka akan akan mendapatkan hasil yang sesuai atau yang diharapkan konsumen.

5. Biaya

   Biaya menjadi faktor untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap barang atau jasa pelayanan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, yaitu harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Kepuasan konsumen dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional (Setiadi, 2010). Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan menjadi hal utama untuk dipenuhi (Sinamora, 2008).

Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda satu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga selera akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa dapat dibedakan menjadi dua macam , yaitu perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irrasional. Suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal dibawah ini diperhatikan apabila :

1. Produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal.

2. Produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.
3. Kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau tidak.
4. Harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen.

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Sangadji, 2013). Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen, peneliti mengambil keputusan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut dan perilaku konsumen berhubungan erat dengan hasil dari kepuasan konsumen berupa selera yang ditimbulkan dari kosumen satu dengan yang lainnya dan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang.

2.2 Karakteristik dan Perilaku Konsumen

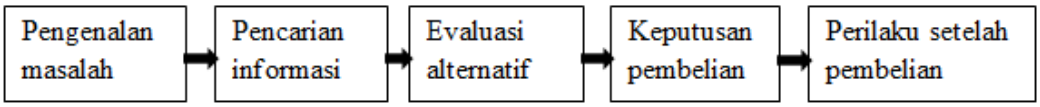
Karakteristik konsumen berupa pengetahuan, kepribadian konsumen, karakteristik demografi dan pengalaman yang berasal dari konsumen. Karakteristik Konsumen sendiri berfungsi untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar. Konsumen yang memiliki pengetahuan baik dan puas akan pengalaman yang telah diperoleh mengenai produk tidak termotivasi untuk mencari informasi lebih karena merasa pengetahuannya telah cukup.

Konsumen sendiri memiliki dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa sebagai kebutuhan organisasi bisnis, lembaga sosial, lembaga pemerintahan, dan lembaga lainnya. Konsumen adalah pemakai, pemanfaat barang dan jasa yang ditawarkan, penikmat yang tersedia dalam kehidupan masyarakat.

Karakteristik konsumen inilah yang dapat memperngaruhi perilaku dalam proses pembelian produk atau jasa. Karakteristik demografi dapat dilihat dari

faktor usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, agama, lokasi geografi, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan menyesuaikan kondisi demografi dengan kebutuhan yang dibutuhkan saat itu.

Perilaku konsumen merupakan proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2002). Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis yang berarti konsumen memiliki tren bergerak sepanjang waktu. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Tahapan Pengambilan Keputusan
Sumber : (Kotler, 2002)

1. Pengenalan masalah

   Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi sehingga timbulah pengenalan masalah.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang sudah merasakan masalah ketika memenuhi kebutuhan maka konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yan telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan.

3. Evaluasi alternatif

   Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan pembelian

   Tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat (Kotler dan Keller, 2009).

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang yang didasari atas persepsinya terhadap suatu produk. Preferensi konsumen dapat menjadi langkah awal terbentuknya perilaku konsumen atas suatu produk. Pengertian preferensi atau bisa disebut juga selera konsumen adalah kecenderungan atau hal yang didahulukan, diprioritaskan dan diutamakan dengan memilih pengguna barang tertentu untuk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk sehingga tujuan akhir adalah konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu dari bermacam-macam produk sejenis.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut yaitu kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009).

Preferensi konsumen dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen bila ingin mengkonsumsi atau menggunakan suatu

produk barang atau jasa dengan sumberdaya terbatas maka diperlukan alternatif untuk mencapai nilai guna dan utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Menurut (Kotler, 2000) ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen yaitu :

1. Karakteristik individu meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi.
2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau suatu yang lebih disukai oleh konsumen yang dalam hal ini adalah masyarakat kota Metro yang mengkonsumsi keripik pisang.

2.4 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel bagi pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010). Empat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Menurut (Swasta dan Sukotjo, 2008) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menstribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu:

1) Produk (*Product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran *(advertising)* dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif Tjiptono dan Chandra (2012). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen keripik pisang sangat berpengaruh bagi konsep bauran pemasaran sehingga dapat mementukan strategi pemasaran yang tepat bagi pemilik usaha keripik pisang di kota Metro.

2.5 Pisang

Pisang merupakan tanaman yang kaya akan gizi dan memiliki berbagai kegunaan mulai dari akar, batang, buah, sampai daun dapat dimanfaatkan oleh manusia. Tanaman pisang termasuk kelompok buah–buahan yang hidup pada iklim tropis panas. Umumnya pisang dapat tumbuh pada berbagai musim atau disebut tanaman tanpa waktu musim. Produk utama yang dimanfaatkan dari tanaman pisang adalah buahnya. Buah pisang dapat dimanfaatkan secara langsung ataupun di sajikan dalam bentuk telah diolah. syarat agronomis tanaman pisang, lokasi yang tepat dan baik adalah dataran rendah tropis basah, ketinggian 100-700 m dpl, suhu udara 22-32℃, memiliki lahan yang subur, sumber pengairan yang lancar pada musim kemarau. Pisang memiliki kandungan gizi yang sangat diperlukan bagi tubuh manusia. Kandungan gizi beberapa jenis buah pisang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kandungan gizi beberapa jenis buah pisang

Kandungan Gizi	Pisang Ambon	Pisang Kepok	Pisang Mas	Pisang Raja
Protein (g)	1,0	0,8	1,4	1,2
Fosfor (mg)	30	30	25	22
VitaminC (mg)	9	9	2	10

Lanjutan. Tabel 5

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Air (g)	72,9	71,9	64,2	65,8
Energi (kal)	108	109	127	120
Zat besi (mg)	0,2	0,5	0,8	0,8
Lemak (g)	0,8	0,5	0,2	0,2

Sumber : Direktorat Gizi Depkes RI, 2018

Keripik pisang merupakan olahan oleh–oleh yang sangat dominan di Provinsi Lampung. Keripik pisang menjadi ciri khas dari Provinsi Lampung. Buah pisang memiliki tren meningkat dari waktu ke waktu, awalnya pisang hanya dimakan tanpa olahan namun sekarang dapat diolah menjadi produk olahan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Buah pisang yang tidak dimanfaatkan sebagai buah pencuci mulut dan buah pisang yang tidak memiliki nilai ekonomis tinggi dapat dimanfaatkan menjadi olahan keripik pisang, bolu pisang dan keripik pisang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat menambah wawasan teori yang digunakan dalam mengkaji Tugas Akhir yang dilaksanakan. Penelitian terdahulu digunakan untuk tambahan referensi dalam penelitian Tugas Akhir yang disajikan serta mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang dicantumkan terkait kepuasan konsumen dengan objek pisang atau keripik pisang yang menggunakan alat analisis sejenis serta sebagai dasar penentuan kerangka pemikiran. Perbedaan dan persamaan Tugas Akhir ini dengan peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan dan Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang Kepok (Studi Kasus Konsumen di Tiga Kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya) (Rokhman P. 2015).	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) karakteristik konsumen buah pisang kepok di Kota Kuala Pembuang, Sampit dan Palangkaraya 2) menganalisis kepuasan konsumen di Kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya terhadap atribut pisang kepok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 150 responden dan mengambil di 3 kota yaitu Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya. Analisis data yang digunakan metode deskriptif kualitatif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfication Index (*CSI*).* Atribut yang dipilih yaitu rasa, warna kulit, ukuran, bentuk, kesegaran, kematangan, kebersihan kulit, dan harga.	Menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis kepuasan konsumen. Metode yang digunakan *Accidental Sampling* dengan analisis *Customer Satisfication Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).	Penelitian oleh Rokhman Permadi, 2015 ini menganalisis kepuasan konsumen dengan satu komoditas yaitu pisang kepok dan jumlah sampel yaitu sebanyak 150 responden. Penelitian oleh Rokhman Permadi terfokus pada 3 kota yaitu Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya. sedangkan pada penelitian ini menganalisis produk olahan berupa keripik pisang dengan jumlah responden 60 serta terfokus pada satu kota saja.

Tabel 6. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Harga Kerupuk Dangke Merek Nursi di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus di Desa Talaga) (Wahyuningsih, 2016).	Tujuan penelitian ini adalah 1) tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan harga kerupuk Dangke di Desa Talaga Kabupaten Enkareng 2) atribut (elemen) kerupuk Dangke yang diutaman oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan kuesioner sampel 70 responden. Analisis data yang digunakan yaitu skala *likert* 1-5) dengan rumus tingkat kepuasan. Atribut yang di pilih yaitu kemasan, varian rasa, dan harga dari produk kerupuk Dangke.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan harga. Atribut yang dipilih yaitu kemasan, varian rasa, dan harga.	Atribut elemen kerupuk dangke yang diutamakan oleh konsumen dengan jumlah sampel 70 responden sedangkan pada penelitian ini yang diutamakan adalah keripik pisang dan dengan jumlah responden sebanyak 60.
3.	Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik di Kota Bandar Lampung (Grace, V.A. 2020).	penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Keripik Pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik di kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen adalah deskriptif kuantitatif dan kategorisasi, kepuasan konsumen di analisis menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) tingkat loyalitas di ukur dengan menggunakan piramida loyalitas. Pada pengukuran kepuasan konsumen atribut yang digunakan adalah harga, rasa, aroma, tekstur, kemudahan memperoleh dan kemasan produk.	Menganalisis kepuasan konsumen dengan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) Atribut yang digunakan adalah harga, rasa, aroma, kemudahan memperoleh dan kemasan produk.	Penelitian oleh Grace Virgin Agatha, 2020 Menganalisis loyalitas konsumen. Metode yang digunakan yaitu piramida loyalitas sedangkan pada penelitian ini menganalisis menggunakan *Important Performance Analisis* (IPA), *Customer satisfication index* (CSI).

Tabel 6. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Peningkatan Penjualan Keripik Pisang setelah Memperoleh Sertifikat Halal serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung (Fitriana, E. 2020).	Penelitian ini memiliki tujuan 1) mempelajari proses sertifikasi halal produk keripik pisang yang dilakukan di lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia (LPPOM MUI) Provinsi Lampung. 2) mengetahui peningkatan penjualan keripik pisang setelah memperoleh sertifikasi halal (produk, harga, tempat, promosi, dan omzet) 3) mengetahui perilaku konsumen keripik pisang. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Pengambilan data dilakukan pada tiga agroindustri keripik pisang yang berada di kota Bandar Lampung yaitu Keripik Pisang Suseno (KPS), Perusahaan Dagang Aroma Sejati (PDAS) dan Keripik Pisang Kepok Kresna (KPKK). Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model sikap multiatribut *fishbein*.	Mengetahui perilaku konsumen keripik pisang. Pengambilan data menggunakan beberapa tempat agroindustri yaitu Keripik Pisang Suseno (KPS), perusahaan dagang aroma sejati (PD AS) dan Keripik Pisang Kepok Kresna (KPKK). Analisis yang digunakan analisis deskriptif.	Penelitian oleh Elsa Fitriana, 2020 untuk mengetahui 1) proses sertifikasi halal produk Keripik Pisang yang dilakukan di lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia (LPPOM MUI) Provinsi Lampung 2)mengetahui peningkatan penjualan Keripik Pisang setelah memperoleh sertifikasi halal (produk, harga, tempat, promosi, dan omzet). Analisis menggunakan multiatribut *fishbein*.
5.	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin di Kabupaten Bondowoso (Aini, S. N. 2014).	Penelitian ini memiliki tujuan 1)mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian keripik Singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso 2) mengetahui hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan jumlah pembelian keripik Singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso 3) mengetahui perilaku konsumen	Menganalisis perilaku konsumen serta menggunakan metode deskriptif.	Penelitian oleh Sofia Nur Aini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian singkong dengan satu

Tabel 6. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		keripik Singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, analitik dan korelasional. Metode pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan observasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu 1) analisis faktor 2) analisis *chi-square* 3) analisis deskriptif.		rasa. Menggunakan metode analitik dan korelasional. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan *chi-square*.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember (Nur, A. 2018).	penelitian oleh Nur Aulia Agustina, 2018 memiliki tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode sampel yang diterapkan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen sebanyak 60 orang sebagai sampel responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Menganalisis keputusan pembelian terhadap atribut kualitas produk dan harga. metode yang digunakan adalah purposive sampling. Konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 responden. Menghitung populasi dengan menggunakan penelitian Ferdinan (2006).	Penelitian oleh Nur Aulia Agustina, 2018 ini fokus pada studi kasus keputusan pembelian pada Konsumen Roti Aloha perumahan gunung kidul kabupaten jember. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	AnalisisKepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak UMKM Salak Cristal di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta (Virkha, Y. 2020)	Penelitian oleh Yolanda Virkha, 2020 memiliki tujuan 1) Menganalisis tingkat kepuasan terhadap produk keripik salak pada UMKM Salak Cristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta; 2) Menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk keripik salak UMKM Salak Cristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner. Pengambilan data dilakukan UMKM Salak Cristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfication Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan strategi pemasaran.	Penelitian oleh Yolanda Virkha ,2020 Mengetahui tingkat kepuasan konsumen keripik di satu kota yaitu di kabupaten sleman. Analisis yang digunakan analisis deskriptif, analisis *Customer Satisfication Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA). Menggunakan pengambilan sampel secara sengaja (purposive) dan penentuan sampel secara insidental sampling.	Penelitian oleh Elsa Fitriana, 2020 untuk mengetahui 1) strategi pemasaran terhadap produk keripik salak di kabupaten sleman Yogyakarta. Variabel yang harus ditingkatkan yaitu variasi rasa, penjualan online, promosi online sedangkan pada penelitian keripik pisang adalah ukuran kemasan.

Tabel 6. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Studi Kepuasan Konsumen Produk Keripik Talas Ud Selalu Jaya di Kota Mataram (Listanaya, P. 2021).	Penelitian oleh Pratami Listanaya, 2021 memiliki tujuan 1) mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk keripik talas UD Selalu Jaya di Kota Mataram, 2) mengetahui apa saja atribut-atribut keripik talas yang menentukan kepuasan konsumen, 3) mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan tingkat kepuasan konsumen keripik talas. Penelitian oleh Pratami Listanaya, 2021 menggunakan uji Validitas dan Realibilitas, *Customer Satisfication Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang menentukan kepuasan konsumen meliputi harga, rasa, kemasan, jaminan dan pelayanan. Atribut yang perlu menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah kualitas produk warna bentuk dan aroma.	Menganalisis kepuasan konsumen dan mengetahui atribut-atribut yang menentukan kepuasan konsumen.	Penelitian oleh Pratami Listanaya, 2021 menetapkan responden sebanyak 50 dan atribut yang perlu ditingkatkan dalam penelitian Kepuasan Konsumen Produk Keripik Talas Ud Selalu Jaya di Kota Mataram adalah kualitas produk dan aroma.