

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, industri dalam bidang kuliner di Kota Bandar Lampung berkembang pesat. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus mampu dalam menciptakan suatu produk yang memiliki suatu keunggulan, nilai kegunaan, dan kualitas produk yang baik bagi konsumen agar konsumen merasa puas dan bisa menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat tentu membawa dampak persaingan yang ketat bagi para pengusaha kuliner. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu memberikan inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen yang menginginkan inovasi baru di bidang kuliner, tidak hanya mempertimbangkan jenis makanan yang akan dikonsumsi, namun juga memperhatikan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh produsen (Suryoko, 2017). Jenis makanan olahan yang termasuk di bidang kuliner adalah pisang.

Badan Pusat Statistik Lampung (2021) menyampaikan bahwa Lampung memiliki jumlah tertinggi dari semua kota untuk produksi pisang per-ton pada tahun 2021 yaitu berjumlah 1.12.240,00. Pisang menjadi ikon dari Kota Bandar Lampung, yang sudah terkenal sejak lama. Masyarakat Lampung memanfaatkan apa yang sudah disajikan oleh alam dan menjadikan pisang sebagai olahan makanan yang dapat dijadikan cemilan bahkan oleh-oleh ketika berwisata atau bahkan hanya melintasi daerah itu. Apriyani, dkk (2021) dalam jurnalnya mengatakan bahwa produk olahan pangan menjadi semakin dinikmati dikarenakan memiliki cita rasa dan juga bentuk yang beragam. Nilai jual pisang akan semakin meningkat apabila diproduksi dalam berbagai bentuk olahan, sehingga dapat menjadi peluang usaha yang mampu bersaing pada skala industri nasional (Yolanda dkk, 2020). Salah satu olahan yang dapat dibuat dari olahan pisang ialah menjadikannya camilan atau *snack*.

Camilan atau *snack* adalah makanan ringan yang dikonsumsi diantara jam waktu makan utama. Pada umumnya dikonsumsi kurang lebih 2-3 jam di antara waktu makan utama, yaitu pada pukul 10 pagi dan pukul 4 sore. Jenis *snack* yang banyak beredar di pasaran saat ini adalah *snack* yang mengandung *monosodium*

glutamate (MSG), kalori, dan lemak (Ishak, 2018). Berdasarkan data GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) tahun 2021 sektor makanan dan minuman tetap tumbuh positif sebesar 1,8%. Sampai semester I-2021, pertumbuhannya telah mencapai 2,95%. Hal itu berdampak pada meningkatnya kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap PDB. Dari 34% di 2017, sekarang sudah lebih dari 38%. Salah satu toko industri kuliner yang menjual *snack* olahan berbahan dasar pisang adalah Askha Jaya.

Nama Askha Jaya sudah tidak asing lagi untuk masyarakat Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung. Toko Askha Jaya sudah ada sejak tahun 2008 dan mempunyai 4 toko yang tersebar di Sentra Industri Keripik Gang PU Bandar Lampung. Toko pusat Askha Jaya terletak di sebelah kiri jalan kurang lebih 500 meter setelah lampu merah gang PU. Toko Askha Jaya mempromosikan produknya juga secara online, yang membuat Askha Jaya juga dikenal di stasiun TV contohnya di acara Pagi Pagi Pasti *Happy* Stasiun Net, stasiun ANTV, Stasiun Kompas dan beberapa artis yaitu Robby Purba, Jupe (almh), dan lain-lain. Askha Jaya terkenal dengan keripik pisang-nya akan tetapi Askha Jaya tidak hanya menjual keripik pisang saja, namun terdapat *snack* olahan dengan berbagai dasar lain contohnya *snack* dengan olahan singkong, ubi, nangka, tempe, durian. Tetapi pada penelitian ini penulis mengambil jenis *snack* olahan berbahan dasar pisang dikarenakan permintaan pada komoditas buah-buahan terutama pisang melonjak tinggi di Indonesia selama pandemi Covid-19 yaitu mencapai 8,38% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). *Snack* olahan pisang juga paling diminati konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Ismail dkk (2019) yang mengatakan bahwa *snack* pisang adalah salah satu produk agroindustri yang banyak diminati oleh konsumen. Jenis olahan *snack* berbahan dasar pisang yang dijual di toko Askha Jaya terdapat 9 jenis yaitu keripik pisang dengan 14 varian rasa, *banana chip* dengan 6 varian rasa, keripik pisang madu, bolen pisang, sale pisang tepung, pie pisang, *stick* pisang muli, keripik sale, keripik pisang *melted* dengan 3 varian rasa. Pada data penjualan terlaris produk *snack* olahan Askha Jaya dari 2019-2021 (Tabel 1) terdapat 5 aneka produk *snack* olahan pisang dengan penjualan terbanyak yaitu keripik pisang coklat, keripik pisang keju, *pie* pisang, sale pisang tepung dan pisang *melted chocolate premium*.

Tabel 1. Data penjualan aneka *snack* olahan pisang Askha Jaya 2019-2021

Produk Terlaris	2019	2020	2021	Presentase %	
	(pcs)	(pcs)	(pcs)	2019-2020	2020-2021
Keripik Pisang Cokelat (225 gram)	25.008	43.372	50.680	73,4	16,8
Keripik Pisang Keju (225 gram)	7.623	12.753	14.823	67,2	16,2
Pie Pisang (626 gram)	2.505	2.705	2.293	7,99	-15,2
Sale Pisang Tepung (225 gram)	2.349	2.916	5.030	24,1	72,5
Keripik Pisang <i>Meltd Chocolate Premium</i> (100 gram)	1.204	1.404	2.293	16,6	63,3

Sumber: Askha Jaya, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan aneka *snack* olahan di Askha Jaya mengalami fluktuasi, akan tetapi angka kenaikan penjualan lebih tinggi dibandingkan penurunan. Angka penurunan penjualan hanya terjadi pada satu produk saja yaitu pie pisang di tahun 2021 dengan nilai penurunan 15,2%. Persaingan dalam usaha *snack* olahan sangat ketat karena toko-toko lainnya di Kota Bandar Lampung yang menjual aneka *snack* olahan bukan hanya di Askha Jaya saja. Kepuasan konsumen pada produk *snack* olahan di Askha Jaya agar lebih dikenal oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan maka perlu diperhatikan pelayanan, kualitas produk, dan harga. Jika kepuasan konsumen tercapai berarti mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan (Sumartini dkk, 2019).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dengan harapannya. Konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan atribut yang ada pada *snack* olahan sesuai dengan kepentingan untuk mendapatkan kepuasan dan akan menjadikan pelanggan loyal (Itradi, 2013). Penelitian Sari, dkk (2020) menyatakan bahwa apabila atribut-atribut sayuran organik yang terdapat di swalayan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka para konsumen akan merasa sangat puas dan akan membeli kembali di swalayan, tetapi jika sebaliknya yaitu tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan pindah ke tempat lain.

Masalah-masalah yang dihadapi untuk menjaga loyalitas konsumen bisa dilihat dari atribut penilaiannya. Agustina & Tamami (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen dalam pembelian produk di Pamekasan dipengaruhi

oleh atribut tempat membeli, harga, kemasan, warna, dan motif. Peneliti lain, (Kurniati dkk, 2016) mendapati bahwa rasa dan aroma kue merupakan atribut yang memiliki nilai kepuasan paling tinggi terhadap kue Baytat Bengkulu. Resma dkk (2003) dalam penelitiannya mendapati pula atribut–atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah salah satunya kemudahan memperoleh produk. Berdasarkan hal tersebut, atribut penilaian dapat dilihat dari harga, rasa, aroma, kemudahan memperoleh, desain kemasan dan keamanan kemasan dari produk aneka *snack* olahan Askha Jaya.

Hasil penelitian Handayani (2016) menyebutkan bahwa permintaan pasar terhadap makanan ringan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini mengakibatkan adanya saingan terhadap produk yang sejenis. Oleh karena itu penelitian lebih lanjut mengenai “Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Aneka *Snack* Olahan Berbahan Dasar Pisang di Kota Bandar Lampung” diperlukan untuk mengetahui apakah upaya yang akan dilakukan oleh Askha Jaya dan berbagai terobosan dalam menjaga daya tarik produk dan juga membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian guna mendapatkan informasi prioritas perbaikan pada keputusan pembelian mutu atribut yang mempengaruhi kualitas dan kepuasan konsumen.

1.2 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah

1. Memetakan karakteristik konsumen dan tahapan proses keputusan pembelian aneka *snack* berbahan dasar pisang Askha Jaya di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepentingan atribut aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang Askha Jaya di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang Askha Jaya di Kota Bandar Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

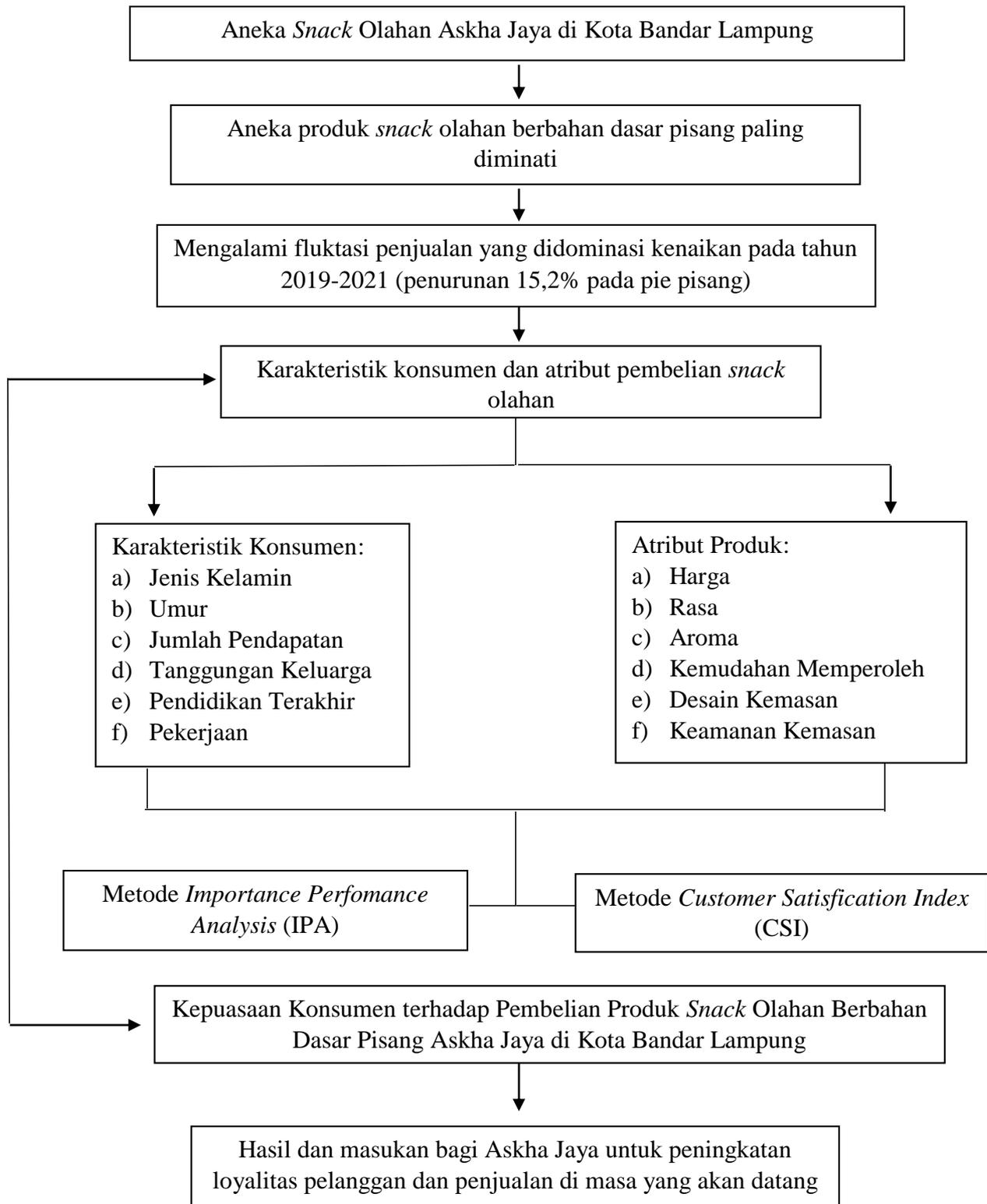
Kota Bandar Lampung mempunyai letak yang strategis dikarenakan kota ini yang dijadikan sebagai wilayah singgah. Industri dalam bidang kuliner di kota Bandar Lampung juga berkembang dengan pesat. Hal ini, menjadikan jumlah usaha produk olahan makanan ataupun minuman terus meningkat pula. Walaupun dengan

banyaknya produk olahan yang bermunculan salah satunya yaitu *snack* atau makanan ringan, produsen harus tetap memperhatikan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung atau lebih tepatnya pada toko sentra oleh-oleh di Bandar Lampung yaitu Askha Jaya. Askha Jaya tidak hanya menjual produk *snack* olahan berbahan dasar pisang saja namun terdapat *snack* olahan dengan berbagai dasar lain contohnya *snack* dengan olahan singkong, ubi, nangka, tempe, durian. Pembelian produk *snack* olahan berbahan dasar pisang lebih diminati, hal ini sejalan dengan penelitian Ismail dkk (2019) yang mengatakan bahwa *snack* pisang adalah salah satu produk agroindustri yang banyak diminati oleh konsumen. Pada penjualan 5 produk terlaris aneka *snack* olahan mengalami fluktuasi tetapi hanya satu jenis *snack* yang mengalami penurunan penjualan yaitu pie pisang di tahun 2021 dengan penurunan 15,2%. Fluktuasi yang didominasi dengan kenaikan daripada penurunan, hal inilah yang membuat peneliti tertarik dan memilih *snack* olahan berbahan dasar pisang untuk diteliti agar mengetahui upaya apa yang harus dipertahankan ataupun ditingkatkan oleh toko Askha Jaya terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian *snack* olahan berbahan dasar pisang agar meningkatkan penjualannya.

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Konsumen dalam melakukan pembelian aneka *snack* olahan memiliki faktor faktor keputusan yang mempengaruhi antara lain jenis kelamin, umur, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Faktor penentu dalam pengambilan keputusan atribut produk didasari dengan mutu produk dari toko Askha Jaya sendiri. Pemilihan atribut produk dapat dilihat dari harga, rasa, aroma, ketahanan kemasan, desain kemasan dan keamanan kemasan.

Adapun tahap pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi aneka *snack* olahan meliputi pencarian informasi, pengenalan kebutuhan dan perilaku setelah pembelian. Kerangka pemikiran “ Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Aneka *Snack* Berbahan Dasar Pisang di Kota Bandar Lampung ” dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran “analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Askha Jaya di Kota Bandar Lampung”

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk :

1. Bagi peneliti dapat memperoleh pengalaman baru yang bermanfaat bagi masyarakat serta pribadi.
2. Bagi pelaku usaha aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang terkait dengan perilaku konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan strategi pengembangan usaha.
3. Bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung maupun perguruan tinggi lainnya selain Politeknik Negeri Lampung di dalam Kota Bandar Lampung maupun di luar Kota Bandar Lampung, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi, pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dalam meneliti terkait perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang di kota Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pisang

Pisang merupakan tanaman yang banyak tumbuh di Indonesia, karena sifat tanaman ini mudah tumbuh di daerah tropis dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Buah ini menjadi konsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan gizi harian. Komoditas hortikultura dari kelompok buah-buahan yang saat ini diperhitungkan adalah tanaman pisang. Pengembangan buah pisang memiliki tujuan yaitu memenuhi kebutuhan buah-buahan seiring bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat pentingnya gizi dimana pisang memiliki sumber vitamin, mineral dan karbohidrat. Selain itu rasa yang lezat, memiliki gizi tinggi serta harganya relatif murah, pisang juga salah satu tanaman yang memiliki prospek cerah karena di dunia hampir setiap orang gemar buah pisang menurut Komaryati & Suyatno (2012). Adapun gizi dari pisang per 100 gr, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan gizi pisang per 100 gr

No	Kandungan	Jumlah
1.	Air	5,19 gr
2.	Abu	2,69 gr
3.	Lemak	0,34 gr
4.	Protein	3,48 gr
5.	Vitamin A	1448,18 mg
6.	Vitamin C	92,08 mg
7.	Lodium	706 gr
8.	Zn	0,0035 mg

Sumber: Media Gizi Masyarakat Indonesia, 2018

Tabel 2 menjelaskan bahwa terdapat banyak kandungan pada pisang per 100 gr-nya. Kandungan gizi yang ada yaitu air, abu, lemak, protein, vitamin A, vitamin C, lodium dan Zn. Kandungan gizi pisang yang banyak memberikan manfaat pada kesehatan contohnya dapat mengatasi penyakit anemia, menurunkan tekanan darah tinggi dan mengurangi resiko penyakit jantung, meredakan stress atau depresi, mengatasi maag, dan tukak lambung (Artaningtyas, 2020).

2.2 *Snack* Olahan Pisang

Makanan ringan atau lebih dikenal sebagai *snack food* adalah kata benda yang memiliki arti makanan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama. *Snack* sebagai makanan ringan yang dimakan dalam waktu antara ketiga makanan utama dalam sehari. *Snack* olahan adalah produk olahan yang diolah dari bahan mentah hingga barang jadi yang siap di konsumsi. *Snack* olahan bisa berbahan dari sayur-sayuran, buah-buahan, hewani dll. Jenis *snack* olahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

A. Keripik pisang coklat

Pisang dapat diolah menjadi olahan *snack* seperti keripik pisang. Keripik pisang adalah salah satu produk makanan ringan yang terbuat dari irisan buah pisang yang dilakukan proses penggorengan dan dilakukan penambahan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Memiliki standar mutu yang telah ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional Indonesia (BSN). Syarat mutu keripik pisang siap makan menurut SNI 8370:2018 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Syarat mutu keripik buah berdasarkan SNI 8370:2018

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan :		
2.	Bau	-	Normal
3.	Rasa	-	Khas
4.	Warna	-	Normal
5.	Tekstur	-	Renyah
6.	Keutuhan	Fraksi Massa, %	Min. 90
7.	Kadar Air	Fraksi Massa, %	Maks. 5
8.	Abu Tidak Larut Dalam Asam	Fraksi Massa, %	Maks. 0,1
9.	Asam Lemak Bebas	Fraksi Massa, %	Maks. 2,5
10.	Cemaran Logam		
11.	Kadmium (Cd)	mg/kg	Maks. 0,05
12.	Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 0,20
13.	Timah (Sn)	mg/kg	Maks. 40,0
14.	Merkuri (Hg)	mg/kg	Maks. 0,03
15.	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maks. 0,15

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2018

Keripik pisang memiliki berbagai macam varian rasa salah satu-nya varian rasa coklat. Proses pengolahan dari keripik pisang ini meliputi perendaman pisang,

pengupasan dan pengirisan, penggorengan, penirisan, pendinginan dan yang terakhir adalah pengemasan. Pada varian rasa coklat, keripik diberi penambahan bumbu pada saat setelah penirisan.

B. Keripik pisang keju

Keripik pisang keju berbahan dasar sama yaitu memakai buah pisang. Proses pengolahannya sama dengan pengolahan keripik dengan varian rasa coklat. Akan tetapi untuk penambahan bumbu–nya diberikan tambahan bubuk keju pada keripik pisang.

C. Pie pisang

Pie pisang merupakan produk olahan yang berbahan baku pisang, kandungan gizi pie pisang dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Kandungan gizi pie pisang per 50 gr

No.	Kandungan	Jumlah
1.	Kalori	158 kkal
2.	Lemak	8,05 gr
3.	Protein	1,5 gr
4.	Karbohidrat	21,3 gr
5.	Serat	1,3 gr
6.	Gula	10,7 gr
7.	Sodium	187 mg
8.	Kalium	32 mg
9.	Kolestrol	0 mg

Sumber: Media Gizi Masyarakat Indonesia, 2018

Proses pengolahannya hal pertama yang dilakukan adalah mengupas dan membersihkan pisang tersebut. Lalu dipotong menjadi dua berbentuk tebal dan dipanggang. Proses penambahan *topping* di atas tergantung jenis pie pisang yang akan dipasarkan.

D. Sale pisang tepung

Sale pisang merupakan makanan alternatif untuk menghindari pembusukan buah pisang yang diolah dengan cara pengeringan. Prabawati (2008) dalam jurnal Putri, dkk (2015) mengatakan sale pisang merupakan produk pisang olahan yang dibuat dengan proses pengeringan dan atau pengasapan. Peraturan Kepala Badan POM Nomor 21 tahun 2016 tentang Kategori Pangan mengatakan, sale pisang

merupakan produk buah semi basah yang diperoleh dari buah pisang segar dengan cara pengeringan dan atau pengasapan dan dikemas secara kedap (hermetis) (Badan Pengawasan Obat dan Makanan, 2019).

Sale memiliki rasa dan aroma yang khas. Warna, rasa, bau, kekenyalan dan ketahanan simpan merupakan sifat penting yang menentukan mutu sale. Kekenyalan, ketahanan simpan, dan warna yang menarik merupakan indikator yang menentukan mutu sale (Badan Pengawasan Obat dan Makanan, 2019). Prabawati (2008) di dalam Putri, dkk (2015) mengatakan bahwa tingkat ketuaan buah, jenis dan mutu pisang segar yang diolah juga menentukan mutu sale. Badan Standarisasi Nasional menyatakan bahwa syarat mutu pisang sale kadar air maksimum 40%, rasanya khas, baunya normal, tidak ada cemaran logam dan mikroba.

Pisang-pisang yang dijadikan bahan baku sale lebih banyak didapatkan dari petani lokal atau daerah setempat karena harganya lebih terjangkau dan pisang lokal memiliki rasa yang lebih enak. Pisang yang akan dibuat sale dipanen pada kondisi yang tidak terlalu matang. Pisang kemudian dijemur hingga berwarna kecoklatan. Proses pengurangan kadar air pada sale dilakukan tanpa menggunakan oven karena dapat mengurangi cita rasa sale sehingga dilakukan penjemuran. Lama penjemuran tergantung pada intensitas cahaya matahari (3-7 hari). Setelah itu pisang dipipihkan dan digoreng (Putri dkk, 2015).

E. Keripik Pisang *Melted Chocolate Premium*

Keripik pisang jenis ini tidak bisa dikatakan sama dengan jenis keripik pisang yang biasa dipasarkan, terdapat perbedaan yang signifikan yaitu jika keripik pisang yang biasa dipasarkan memiliki tekstur yang gurih dengan bumbu bubuk atau tabur. Keripik pisang *melted* sesuai dengan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu meleleh. Bumbu yang dipakai adalah bumbu basah dan lengket, namun dengan berbagai varian rasa (Artaningtyas dkk, 2020). Cara mengolahnya yaitu yang pertama memotong pisang dengan ukuran kecil dan berbentuk bulat, lalu digoreng, ditiriskan dan memberikan bumbu pada pisang yang sudah ditiriskan menggunakan bumbu basah.

2.3 Perilaku dan Karakteristik Konsumen

Kotler (2005) dalam Putri (2022) menjelaskan perilaku konsumen

(*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang juga mencakup perilaku konsumen individu, kelompok maupun anggota masyarakat yang selalu mengalami perubahan secara terus-menerus. Dilihat secara definitif dari Asosiasi pemasaran Amerika perilaku konsumen dilihat sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang dimana individu melakukan berbagai macam transaksi didalam kehidupannya (Suryoko, 2017).

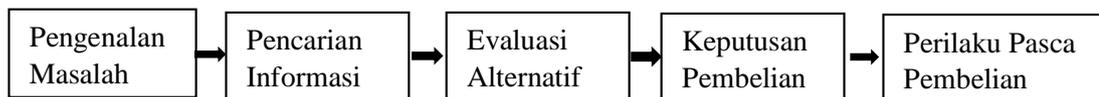
Safitri, dkk (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk adanya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Balckwell, dalam Sekaran, dkk (2018) untuk memahami perilaku konsumen dengan tepat, pemasar perlu memperhatikan tindakan secara langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan juga menghabiskan barang dan jasa. Hal ini dapat diawali dengan upaya keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Upaya yang akan dilakukan oleh seorang konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa diawali dengan cara mencari informasi melalui internet, tetangga, atau bisa menanyakan langsung kepada tenaga penjual. Apabila produk dapat menimbulkan resiko yang tinggi, maka konsumen harus mengambil tindakan alternatif lain yang dapat menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Ada pula beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Octavianto, dkk (2014) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi

dan jasa. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan juga kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu, kelompok atau suatu organisasi dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk barang dan jasa secara ekonomis untuk memuaskan kebutuhannya.

Tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan pengambilan keputusan

Sumber: Kotler (1999)

1. **Pengenalan Masalah**
Terjadi jika konsumen mendapatkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan juga keadaan yang terjadi hingga menimbulkan pengenalan masalah
2. **Pencarian Informasi**
Pencarian yang dilakukan tergantung oleh kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki dan kemudahan mendapatkan, dan nilai yang diberikan kepada informasi tambahan.
3. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi pilihan pada produk dan merek lalu memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
4. **Keputusan Pembelian**
Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek pada kumpulan pilihan dan juga konsumen membentuk keinginan untuk tidak membeli ataupun membeli suatu produk yang disukai.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami puas atau tidak puas. Penjual harus melihat atau memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan serta pemakaian produk pasca pembelian.

2.4 Kepuasan Konsumen

Suryoko (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan ataupun sikap yang muncul terhadap suatu produk atau layanan pasca pembelian. Kepuasan muncul dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan yang diharapkan. Jika harapan lebih tinggi dari pada kinerja produk, konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya, jika harapannya sama atau lebih rendah dari pada kinerja produk maka konsumen akan merasa puas. Suryoko (2017) mengatakan, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat dan juga perilaku pembelian ulang. Hal ini dianggap sebagai sumber keuntungan bagi suatu perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan seseorang. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Suryoko, 2017).

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik konsumen akan merasa lebih puas. Perusahaan yang memberikan komitmen terhadap kualitas pelayanan dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Jayadi dkk, 2018).

3. Emosional

Rasa emosional konsumen ini berada pada titik merasa puas apabila dirinya mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan diperoleh bukan dari kualitas produk namun dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu (Itradi, 2013)

4. Harga

Konsumen akan membandingkan harga antara beberapa produk dan layanan. Produk atau layanan yang mempunyai harga yang relatif murah namun memiliki *value* yang tinggi akan memberikan nilai yang lebih terhadap kepuasan konsumen (Sanusi dkk, 2013).

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan yaitu, perusahaan puas, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk dan selalu membeli produk. Kotler, dkk (1996) dalam Prihastono (2012) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat menggunakan perhitungan memakai *Importance Performance Analysis*. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yaitu melalui, keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*).

1. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan teknik penerapan yang digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja yang. Diagram *scatter* dari *Importance Performance Analysis* akan ditampilkan dengan persebaran kriteria-kriteria yang tersebar di 4 kuadran (Hadining, 2020). Pada metode IPA pengukuran tingkat kesesuaian diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan (Yolanda dkk, 2020).

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat merasa puas apabila harapannya terlampaui, begitupun sebaliknya. Kepuasan pelanggan terhadap produk mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi konsumen dimasa depan (Teguh, 2018). Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk maka akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Metode CSI adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa/produk yang diukur (Hadining, 2020). Darus & Mahalli (2015) menjelaskan, indeks kepuasan konsumen mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda pada masing-masing perusahaan. Simanjatak (2012) dalam Darus & Mahalli (2015) mengatakan bahwa

untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dari tiap variabel.
- b. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel.
- c. Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel, dan
- d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. 10 anotasi pustaka dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Anotasi pustaka

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik di Kota Surakarta. Ida Safitri, Endang Siti Rahayu dan Heru Irianto, Jurnal Agroindustri, Volume 1, No 1, 2017.	Pertama untuk mendeskripsikan dan menganalisis tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atribut produk pada konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta. Kedua untuk mendeskripsikan dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta	Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dengan persentase rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94,91%, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut beras organik sudah sesuai tetapi belum memenuhi harapan dari konsumen sehingga masih perlu dilakukan perbaikan. Atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah harga beras organik dan kemudahan mendapatkan produk (Kuadran A). Nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 76,6%, berdasarkan kriteria hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan sudah merasa puas dengan beras organik yang dikonsumsi.
2	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung. M Hutama Pandu Negara AT, Suriaty Situmorang, Dame Trully Gultom, Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, Volume 8, No 1, Februari 2020.	Memiliki tujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pembelian buah Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di pasar tradisional dan pasar modern (swalayan) Kota Bandar Lampung dan menganalisis loyalitas konsumen terhadap buah Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di pasar tradisional dan pasar modern (swalayan) di Kota Bandar Lampung.	Kepuasan konsumen Pisang Raja Sereh sebesar 74,66 persen dan kepuasan konsumen konsumen Pisang Cavendish sebesar 71,09 persen. Tingkat loyalitas konsumen adalah tergolong pembeli yang berkomitmen dengan nilai 85,00 persen untuk Pisang Raja Sereh dan 90,00 persen untuk Pisang Cavendish. Konsumen Pisang Raja Serehdan Pisang Cavendish yang membeli pisang di Pasar Pasir Gintung dan Gelael termasuk ke dalam kategori “puas”, walaupun nilai kepuasan (CSI) konsumen Pisang Raja Sereh lebih tinggi dibandingkan dengan Pisang Cavendish. Konsumen Pisang Raja Serehdan Pisang Cavendish sudah termasuk dalam kategori loyal (<i>committed</i>), walaupun nilai <i>committed buyer</i> Pisang Raja Sereh lebih kecil dari Pisang Cavendish.

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional “Lemang Tapai” di Kota Bengkulu. Rexy Pratama Jayadi, Zulman Efendi, dan Marniz, Jurnal Agroindustri, Desember 2018.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan atribut yang diinginkan konsumen, menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap lemang tapai dan mendapatkan prioritas perbaikan mutu atribut lemang tapai.	Pertimbangan pembelian lemang tapai oleh konsumen didasarkan pada 10 atribut yang terdiri atas rasa, tekstur, warna, aroma lemang dan bambu tanpa cacat gosong dan tanpa retak, serta rasa, tekstur, warna dan aroma tapai. Indeks kepuasan konsumen sebesar 0,82 yang berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap lemang tapai masuk ke dalam kriteria sangat puas. Atribut produk lemang tapai yang direkomendasikan perbaikan mutu kepada produsen yaitu atribut aroma tapai direkomendasikan untuk diperbaiki produsen, sedangkan yang patut dipertahankan produsen adalah rasa, tekstur, rasa tapai dan tekstur tapai.
4	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Ritel Buah Jeruk Medan. Adam Darmawan, 2013.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap bauran ritel buah Jeruk Medan di Supermarket Total Buah Segar Bandung.	Kepuasan konsumen terhadap Bauran Ritel ditentukan oleh kriteria Produk dengan komposisi sebesar 48% karena kualitas buah dan daya tahan yang relatif singkat sehingga buah jeruk medan harus segera dikonsumsi. Selain itu, kriteria yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan sebesar 21% karena sebagian besar konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dan cepat karena sebagian besar konsumen memiliki waktu yang singkat untuk berbelanja. Kriteria Fasilitas Fisik ada pada tingkat kepentingan ketiga sebesar 15% karena konsumen mementingkan pengelolaan tata ruang interior dan eksterior yang efisien dan mudah dijangkau. Kepuasan konsumen kemudian ditentukan oleh kriteria Promosi sebesar 12% karena konsumen ingin mendapatkan informasi buah jeruk dari media cetak maupun elektronik dan kriteria terendah yaitu harga sebesar 4% karena sebagian besar konsumen tidak mementingkan harga.

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Bariroh Fuadatinnisa, Volume 7, No 5, Oktober 2018.	Tujuan penelitian ini adalah yang pertama yaitu menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan terhadap tingkat kinerja Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau. Kedua, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk Agrowisata Petik jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.	Hasil dari penelitian ini adalah Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diberikan oleh Agrowisata Petik jeruk terhadap tingkat kepentingan pengunjung melalui atribut-atribut produk buah jeruk adalah sebesar 84,83%. Diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/kesenjangan sebesar -0,6. Nilai ini < -1,0 sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah baik. Selain itu, berdasarkan uji IPA didapatkan hasil analisis kuadran bahwa atribut atribut yang terdapat pada kuadran I (prioritas untuk diperbaiki) adalah harga, warna kulit buah, ukuran buah, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada buah jeruk, kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa dan atribut aroma buah, pada kuadran III (pertahankan prestasi) adalah atribut kandungan air pada buah jeruk dan daya tahan penyimpanan serta pada kuadran IV (berlebihan) adalah atribut tekstur kulit buah jeruk. Berdasarkan nilai indeks kepuasan pengunjung diperoleh nilai sebesar 0,788 atau 78,8% dimana nilai ini berada pada range 0,66-0,80. Secara
6	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Membeli Buah - Buah Segar pada Indomaret Plus. Alfian Hidayat Octavianto, Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 2014.	Tujuan yang pertama untuk mengetahui atribut atribut apa saja yang dianggap penting, tidak penting dan tidak terlalu penting bagi pelanggan dan yang kedua adalah untuk mengetahui tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dalam membeli buah – buahan segar	Dari analisis kesenjangan (GAP) diketahui terdapat beberapa atribut berada di bawah nilai rata – rata yang harus segera di perbaiki. Rata – rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dalam membeli buah – buahan segar adalah sebesar 100,34%. Atribut potongan harga merupakan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu 99,12%, sedangkan tingkat kesesuaian tertinggi (101,76%) diraih oleh atribut Harga yang ditawarkan.

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
7	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep. Diana dan Mardiyah Hayati, Jurnal Ilmu Pertanian, Volume 2, No 1, Juli 2021.	Memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen keripik singkong Turbo Sakti, yang kedua untuk mengetahui Sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti, dan yang terakhir untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti.	Sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti rata-rata memiliki sikap yang positif, dengan atribut yang paling diutamakan adalah rasa dengan nilai sikap (Ao) 17,51 dan hal ini didukung dengan hasil kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut rasa. Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti adalah puas dengan nilai CSI sebesar 79,60. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah produsen diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan atribut yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pembentukan sikap dan kepuasan konsumen.
8	Analisis Kepuasan Konsumen Food Bar Kabupaten Subang. Teguh Aditya Pratama, Taufik Rahman, Nurhaidar Rahman, Januari 2018.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden serta persepsi responden mengenai <i>snack</i> bar yang biasa mereka konsumsi serta untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen akan produk produk <i>snack</i> bar yang sudah tersedia di pasar.	Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan <i>Importance Perfomance Analysis</i> , terdapat dua atribut yang berada di kuadran A yaitu atribut fortifikasi/penambahan nutrisi (A7) dan atribut kemasan produk (A2). Untuk kuadran B terdapat dua atribut yaitu atribut kandungan nutrisi (A5) dan cita rasa (A6), atribut ukuran produk (A3) dan atribut warna produk (A4) berada di kuadran C, sedangkan kuadran terakhir atau kuadran D terdapat 3 atribut yaitu atribut harga yang terjangkau (A1), kepraktisan penggunaan (A8) dan kepraktisan penyimpanan (A9). Untuk <i>Customer Satisfaction Index</i> dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa puas dengan <i>snack</i> bar yang berada dipasaran dengan nilai CSI sebesar 76,27% yang berada pada range 66%-80,99%

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
9	Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan. Sari Nopita Dewi, dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 17, No 1, Maret 2020.	Bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas. Hal ini terlihat dari perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) bahwa nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 77,87 persen (0,77). Nilai ini berada pada indeks kepuasan konsumen antar 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen “puas” terhadap sayuran organik. Berdasarkan perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan Total rata-rata 4,04 dan Nilai Tingkat Kinerja Total Rata-Rata 3,88 yang berarti seluruh atribut tingkat kepentingan sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.
10	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Ukm Salak Cristal di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Virekha Yolanda, Suyono dan Irene Kartika Eka Wijayanti, Jurnal Forum Agribisnis, Volume 10, No 2, September 2020.	Menganalisis tingkat kepuasan terhadap produk keripik salak pada UMKM Salak Cristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk keripik salak UMKM Salak Cristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.	Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk keripik salak UMKM Salak Cristal yaitu berada pada kriteria puas. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan UMKM Salak Cristal untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yaitu variasi rasa, penjualan online, promosi online lokasi toko, seragam karyawan, kerapihan karyawan, proses pembayaran, display sesuai rak produk yang tersedia, dan label harga produk.

II. PENDAHULUAN

1.5 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, industri dalam bidang kuliner di Kota Bandar Lampung berkembang pesat. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus mampu dalam menciptakan suatu produk yang memiliki suatu keunggulan, nilai kegunaan, dan kualitas produk yang baik bagi konsumen agar konsumen merasa puas dan bisa menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat tentu membawa dampak persaingan yang ketat bagi para pengusaha kuliner. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu memberikan inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen yang menginginkan inovasi baru di bidang kuliner, tidak hanya mempertimbangkan jenis makanan yang akan dikonsumsi, namun juga memperhatikan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh produsen (Suryoko, 2017). Jenis makanan olahan yang termasuk di bidang kuliner adalah pisang.

Badan Pusat Statistik Lampung (2021) menyampaikan bahwa Lampung memiliki jumlah tertinggi dari semua kota untuk produksi pisang per-ton pada tahun 2021 yaitu berjumlah 1.12.240,00. Pisang menjadi ikon dari Kota Bandar Lampung, yang sudah terkenal sejak lama. Masyarakat Lampung memanfaatkan apa yang sudah disajikan oleh alam dan menjadikan pisang sebagai olahan makanan yang dapat dijadikan cemilan bahkan oleh-oleh ketika berwisata atau bahkan hanya melintasi daerah itu. Apriyani, dkk (2021) dalam jurnalnya mengatakan bahwa produk olahan pangan menjadi semakin dinikmati dikarenakan memiliki cita rasa dan juga bentuk yang beragam. Nilai jual pisang akan semakin meningkat apabila diproduksi dalam berbagai bentuk olahan, sehingga dapat menjadi peluang usaha

yang mampu bersaing pada skala industri nasional (Yolanda dkk, 2020). Salah satu olahan yang dapat dibuat dari olahan pisang ialah menjadikannya camilan atau *snack*.

Camilan atau *snack* adalah makanan ringan yang dikonsumsi diantara jam waktu makan utama. Pada umumnya dikonsumsi kurang lebih 2-3 jam di antara waktu makan utama, yaitu pada pukul 10 pagi dan pukul 4 sore. Jenis *snack* yang banyak beredar di pasaran saat ini adalah *snack* yang mengandung *monosodium glutamate* (MSG), kalori, dan lemak (Ishak, 2018). Berdasarkan data GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia) tahun 2021 sektor makanan dan minuman tetap tumbuh positif sebesar 1,8%. Sampai semester I-2021, pertumbuhannya telah mencapai 2,95%. Hal itu berdampak pada meningkatnya kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap PDB. Dari 34% di 2017, sekarang sudah lebih dari 38%. Salah satu toko industri kuliner yang menjual *snack* olahan berbahan dasar pisang adalah Askha Jaya.

Nama Askha Jaya sudah tidak asing lagi untuk masyarakat Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung. Toko Askha Jaya sudah ada sejak tahun 2008 dan mempunyai 4 toko yang tersebar di Sentra Industri Keripik Gang PU Bandar Lampung. Toko pusat Askha Jaya terletak di sebelah kiri jalan kurang lebih 500 meter setelah lampu merah gang PU. Toko Askha Jaya mempromosikan produknya juga secara online, yang membuat Askha Jaya juga dikenal di stasiun TV contohnya di acara Pagi Pagi Pasti *Happy* Stasiun Net, stasiun ANTV, Stasiun Kompas dan beberapa artis yaitu Robby Purba, Jupe (almh), dan lain-lain. Askha Jaya terkenal dengan keripik pisang-nya akan tetapi Askha Jaya tidak hanya menjual keripik pisang saja, namun terdapat *snack* olahan dengan berbagai dasar lain contohnya *snack* dengan olahan singkong, ubi, nangka, tempe, durian. Tetapi pada penelitian ini penulis mengambil jenis *snack* olahan berbahan dasar pisang dikarenakan permintaan pada komoditas buah-buahan terutama pisang melonjak tinggi di Indonesia selama pandemi Covid-19 yaitu mencapai 8,38% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). *Snack* olahan pisang juga paling diminati konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Ismail dkk (2019) yang mengatakan bahwa *snack* pisang adalah salah satu produk agroindustri yang banyak diminati oleh konsumen. Jenis olahan *snack* berbahan dasar pisang

yang dijual di toko Askha Jaya terdapat 9 jenis yaitu keripik pisang dengan 14 varian rasa, *banana chip* dengan 6 varian rasa, keripik pisang madu, bolen pisang, sale pisang tepung, pie pisang, *stick* pisang muli, keripik sale, keripik pisang *melted* dengan 3 varian rasa. Pada data penjualan terlaris produk *snack* olahan Askha Jaya dari 2019-2021 (Tabel 1) terdapat 5 aneka produk *snack* olahan pisang dengan penjualan terbanyak yaitu keripik pisang coklat, keripik pisang keju, *pie* pisang, sale pisang tepung dan pisang *melted chocolate premium*.

Tabel 6. Data penjualan aneka *snack* olahan pisang Askha Jaya 2019-2021

Produk Terlaris	2019	2020	2021	Presentase %	
	(pcs)	(pcs)	(pcs)	2019-2020	2020-2021
Keripik Pisang Cokelat (225 gram)	25.008	43.372	50.680	73,4	16,8
Keripik Pisang Keju (225 gram)	7.623	12.753	14.823	67,2	16,2
Pie Pisang (626 gram)	2.505	2.705	2.293	7,99	-15,2
Sale Pisang Tepung (225 gram)	2.349	2.916	5.030	24,1	72,5
Keripik Pisang <i>Melted Chocolate Premium</i> (100 gram)	1.204	1.404	2.293	16,6	63,3

Sumber: Askha Jaya, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan aneka *snack* olahan di Askha Jaya mengalami fluktuasi, akan tetapi angka kenaikan penjualan lebih tinggi dibandingkan penurunan. Angka penurunan penjualan hanya terjadi pada satu produk saja yaitu pie pisang di tahun 2021 dengan nilai penurunan 15,2%. Persaingan dalam usaha *snack* olahan sangat ketat karena toko-toko lainnya di Kota Bandar Lampung yang menjual aneka *snack* olahan bukan hanya di Askha Jaya saja. Kepuasan konsumen pada produk *snack* olahan di Askha Jaya agar lebih dikenal oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan maka perlu diperhatikan pelayanan, kualitas produk, dan harga. Jika kepuasan konsumen tercapai berarti mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan (Sumartini dkk, 2019).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dengan harapannya. Konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan atribut yang ada pada *snack* olahan sesuai dengan kepentingan untuk mendapatkan kepuasan dan akan menjadikan pelanggan loyal (Itradi, 2013). Penelitian Sari, dkk (2020) menyatakan bahwa apabila atribut-atribut sayuran organik yang terdapat di

swalayan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka para konsumen akan merasa sangat puas dan akan membeli kembali di swalayan, tetapi jika sebaliknya yaitu tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan pindah ke tempat lain.

Masalah-masalah yang dihadapi untuk menjaga loyalitas konsumen bisa dilihat dari atribut penilaiannya. Agustina & Tamami (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen dalam pembelian produk di Pamekasan dipengaruhi oleh atribut tempat membeli, harga, kemasan, warna, dan motif. Peneliti lain, (Kurniati dkk, 2016) mendapati bahwa rasa dan aroma kue merupakan atribut yang memiliki nilai kepuasan paling tinggi terhadap kue Baytat Bengkulu. Resma dkk (2003) dalam penelitiannya mendapati pula atribut–atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah salah satunya kemudahan memperoleh produk. Berdasarkan hal tersebut, atribut penilaian dapat dilihat dari harga, rasa, aroma, kemudahan memperoleh, desain kemasan dan keamanan kemasan dari produk aneka *snack* olahan Askha Jaya.

Hasil penelitian Handayani (2016) menyebutkan bahwa permintaan pasar terhadap makanan ringan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini mengakibatkan adanya saingan terhadap produk yang sejenis. Oleh karena itu penelitian lebih lanjut mengenai “Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Aneka *Snack* Olahan Berbahan Dasar Pisang di Kota Bandar Lampung” diperlukan untuk mengetahui apakah upaya yang akan dilakukan oleh Askha Jaya dan berbagai terobosan dalam menjaga daya tarik produk dan juga membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian guna mendapatkan informasi prioritas perbaikan pada keputusan pembelian mutu atribut yang mempengaruhi kualitas dan kepuasan konsumen.

1.6 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah

4. Memetakan karakteristik konsumen dan tahapan proses keputusan pembelian aneka *snack* berbahan dasar pisang Askha Jaya di Kota Bandar Lampung.
5. Menganalisis tingkat kepentingan atribut aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang Askha Jaya di Kota Bandar Lampung.

6. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang Askha Jaya di Kota Bandar Lampung.

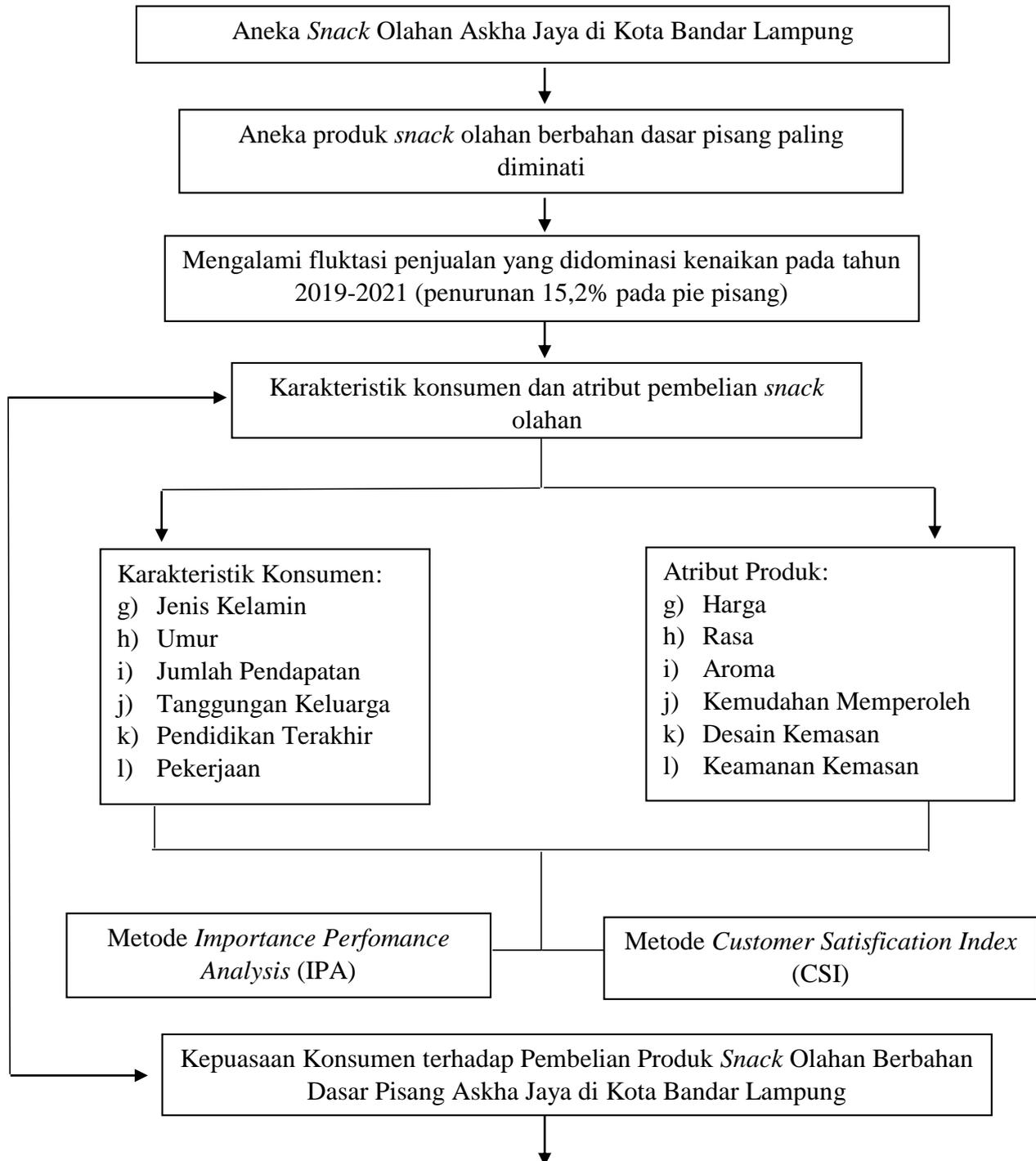
1.7 Kerangka Pemikiran

Kota Bandar Lampung mempunyai letak yang strategis dikarenakan kota ini yang dijadikan sebagai wilayah singgah. Industri dalam bidang kuliner di kota Bandar Lampung juga berkembang dengan pesat. Hal ini, menjadikan jumlah usaha produk olahan makanan ataupun minuman terus meningkat pula. Walaupun dengan banyaknya produk olahan yang bermunculan salah satunya yaitu *snack* atau makanan ringan, produsen harus tetap memperhatikan kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung atau lebih tepatnya pada toko sentra oleh-oleh di Bandar Lampung yaitu Askha Jaya. Askha Jaya tidak hanya menjual produk *snack* olahan berbahan dasar pisang saja namun terdapat *snack* olahan dengan berbagai dasar lain contohnya *snack* dengan olahan singkong, ubi, nangka, tempe, durian. Pembelian produk *snack* olahan berbahan dasar pisang lebih diminati, hal ini sejalan dengan penelitian Ismail dkk (2019) yang mengatakan bahwa *snack* pisang adalah salah satu produk agroindustri yang banyak diminati oleh konsumen. Pada penjualan 5 produk terlaris aneka *snack* olahan mengalami fluktuasi tetapi hanya satu jenis *snack* yang mengalami penurunan penjualan yaitu pie pisang di tahun 2021 dengan penurunan 15,2%. Fluktuasi yang didominasi dengan kenaikan daripada penurunan, hal inilah yang membuat peneliti tertarik dan memilih *snack* olahan berbahan dasar pisang untuk diteliti agar mengetahui upaya apa yang harus dipertahankan ataupun ditingkatkan oleh toko Askha Jaya terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian *snack* olahan berbahan dasar pisang agar meningkatkan penjualannya.

Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Konsumen dalam melakukan pembelian aneka *snack* olahan memiliki faktor faktor keputusan yang mempengaruhi antara lain jenis kelamin, umur, jumlah pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Faktor penentu dalam pengambilan keputusan atribut produk didasari dengan mutu produk dari toko Askha Jaya sendiri. Pemilihan atribut produk dapat dilihat dari harga, rasa, aroma, ketahanan kemasan, desain kemasan dan keamanan kemasan.

Adapun tahap pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi aneka *snack* olahan meliputi pencarian informasi, pengenalan kebutuhan dan perilaku setelah pembelian. Kerangka pemikiran “ Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Aneka *Snack* Berbahan Dasar Pisang di Kota Bandar Lampung ” dapat dilihat pada Gambar 1.



Hasil dan masukan bagi Askha Jaya untuk peningkatan loyalitas pelanggan dan penjualan di masa yang akan datang

Gambar 3. Kerangka pemikiran “analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Askha Jaya di Kota Bandar Lampung”

1.8 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk :

4. Bagi peneliti dapat memperoleh pengalaman baru yang bermanfaat bagi masyarakat serta pribadi.
5. Bagi pelaku usaha aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang dapat bermanfaat sebagai sumber informasi yang terkait dengan perilaku konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan strategi pengembangan usaha.
6. Bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung maupun perguruan tinggi lainnya selain Politeknik Negeri Lampung di dalam Kota Bandar Lampung maupun di luar Kota Bandar Lampung, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi, pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dalam meneliti terkait perilaku konsumen terhadap kepuasan pembelian aneka *snack* olahan berbahan dasar pisang di kota Bandar Lampung.

III. TINJAUAN PUSTAKA

2.6 Pisang

Pisang merupakan tanaman yang banyak tumbuh di Indonesia, karena sifat tanaman ini mudah tumbuh di daerah tropis dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Buah ini menjadi konsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan gizi harian. Komoditas hortikultura dari kelompok buah-buahan yang saat ini diperhitungkan adalah tanaman pisang. Pengembangan buah pisang memiliki tujuan yaitu memenuhi kebutuhan buah-buahan seiring bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat pentingnya gizi dimana pisang memiliki sumber vitamin, mineral dan karbohidrat. Selain itu rasa yang lezat, memiliki gizi tinggi serta harganya relatif murah, pisang juga salah satu tanaman yang memiliki prospek cerah karena di dunia hampir setiap orang gemar buah pisang menurut Komaryati & Suyatno (2012). Adapun gizi dari pisang per 100 gr, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 7. Kandungan gizi pisang per 100 gr

No	Kandungan	Jumlah
1.	Air	5,19 gr
2.	Abu	2,69 gr
3.	Lemak	0,34 gr
4.	Protein	3,48 gr
5.	Vitamin A	1448,18 mg
6.	Vitamin C	92,08 mg
7.	Lodium	706 gr
8.	Zn	0,0035 mg

Sumber: Media Gizi Masyarakat Indonesia, 2018

Tabel 2 menjelaskan bahwa terdapat banyak kandungan pada pisang per 100 gr-nya. Kandungan gizi yang ada yaitu air, abu, lemak, protein, vitamin A, vitamin C, lodium dan Zn. Kandungan gizi pisang yang banyak memberikan manfaat pada kesehatan contohnya dapat mengatasi penyakit anemia, menurunkan tekanan darah tinggi dan mengurangi resiko penyakit jantung, meredakan stress atau depresi, mengatasi maag, dan tukak lambung (Artaningtyas, 2020).

2.7 *Snack* Olahan Pisang

Makanan ringan atau lebih dikenal sebagai *snack food* adalah kata benda yang memiliki arti makanan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama. *Snack* sebagai makanan ringan yang dimakan dalam waktu antara ketiga makanan utama dalam sehari. *Snack* olahan adalah produk olahan yang diolah dari bahan mentah hingga barang jadi yang siap di konsumsi. *Snack* olahan bisa berbahan dari sayur-sayuran, buah-buahan, hewani dll. Jenis *snack* olahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

F. Keripik pisang cokelat

Pisang dapat diolah menjadi olahan *snack* seperti keripik pisang. Keripik pisang adalah salah satu produk makanan ringan yang terbuat dari irisan buah pisang yang dilakukan proses penggorengan dan dilakukan penambahan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Memiliki standar mutu yang telah ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional Indonesia (BSN). Syarat mutu keripik pisang siap makan menurut SNI 8370:2018 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 8. Syarat mutu keripik buah berdasarkan SNI 8370:2018

No	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan :		
2.	Bau	-	Normal
3.	Rasa	-	Khas
4.	Warna	-	Normal
5.	Tekstur	-	Renyah
6.	Keutuhan	Fraksi Massa, %	Min. 90
7.	Kadar Air	Fraksi Massa, %	Maks. 5
8.	Abu Tidak Larut Dalam Asam	Fraksi Massa, %	Maks. 0,1
9.	Asam Lemak Bebas	Fraksi Massa, %	Maks. 2,5
10.	Cemaran Logam		
11.	Kadmium (Cd)	mg/kg	Maks. 0,05
12.	Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 0,20
13.	Timah (Sn)	mg/kg	Maks. 40,0
14.	Merkuri (Hg)	mg/kg	Maks. 0,03
15.	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maks. 0,15

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2018

Keripik pisang memiliki berbagai macam varian rasa salah satu-nya varian rasa cokelat. Proses pengolahan dari keripik pisang ini meliputi perendaman pisang,

pengupasan dan pengirisan, penggorengan, penirisan, pendinginan dan yang terakhir adalah pengemasan. Pada varian rasa coklat, keripik diberi penambahan bumbu pada saat setelah penirisan.

G. Keripik pisang keju

Keripik pisang keju berbahan dasar sama yaitu memakai buah pisang. Proses pengolahannya sama dengan pengolahan keripik dengan varian rasa coklat. Akan tetapi untuk penambahan bumbu–nya diberikan tambahan bubuk keju pada keripik pisang.

H. Pie pisang

Pie pisang merupakan produk olahan yang berbahan baku pisang, kandungan gizi pie pisang dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 9. Kandungan gizi pie pisang per 50 gr

No.	Kandungan	Jumlah
1.	Kalori	158 kkal
2.	Lemak	8,05 gr
3.	Protein	1,5 gr
4.	Karbohidrat	21,3 gr
5.	Serat	1,3 gr
6.	Gula	10,7 gr
7.	Sodium	187 mg
8.	Kalium	32 mg
9.	Kolestrol	0 mg

Sumber: Media Gizi Masyarakat Indonesia, 2018

Proses pengolahannya hal pertama yang dilakukan adalah mengupas dan membersihkan pisang tersebut. Lalu dipotong menjadi dua berbentuk tebal dan dipanggang. Proses penambahan *topping* di atas tergantung jenis pie pisang yang akan dipasarkan.

I. Sale pisang tepung

Sale pisang merupakan makanan alternatif untuk menghindari pembusukan buah pisang yang diolah dengan cara pengeringan. Prabawati (2008) dalam jurnal Putri, dkk (2015) mengatakan sale pisang merupakan produk pisang olahan yang dibuat dengan proses pengeringan dan atau pengasapan. Peraturan Kepala Badan POM Nomor 21 tahun 2016 tentang Kategori Pangan mengatakan, sale pisang

merupakan produk buah semi basah yang diperoleh dari buah pisang segar dengan cara pengeringan dan atau pengasapan dan dikemas secara kedap (hermetis) (Badan Pengawasan Obat dan Makanan, 2019).

Sale memiliki rasa dan aroma yang khas. Warna, rasa, bau, kekenyalan dan ketahanan simpan merupakan sifat penting yang menentukan mutu sale. Kekenyalan, ketahanan simpan, dan warna yang menarik merupakan indikator yang menentukan mutu sale (Badan Pengawasan Obat dan Makanan, 2019). Prabawati (2008) di dalam Putri, dkk (2015) mengatakan bahwa tingkat ketuaan buah, jenis dan mutu pisang segar yang diolah juga menentukan mutu sale. Badan Standarisasi Nasional menyatakan bahwa syarat mutu pisang sale kadar air maksimum 40%, rasanya khas, baunya normal, tidak ada cemaran logam dan mikroba.

Pisang-pisang yang dijadikan bahan baku sale lebih banyak didapatkan dari petani lokal atau daerah setempat karena harganya lebih terjangkau dan pisang lokal memiliki rasa yang lebih enak. Pisang yang akan dibuat sale dipanen pada kondisi yang tidak terlalu matang. Pisang kemudian dijemur hingga berwarna kecoklatan. Proses pengurangan kadar air pada sale dilakukan tanpa menggunakan oven karena dapat mengurangi cita rasa sale sehingga dilakukan penjemuran. Lama penjemuran tergantung pada intensitas cahaya matahari (3-7 hari). Setelah itu pisang dipipihkan dan digoreng (Putri dkk, 2015).

J. Keripik Pisang *Melted Chocolate Premium*

Keripik pisang jenis ini tidak bisa dikatakan sama dengan jenis keripik pisang yang biasa dipasarkan, terdapat perbedaan yang signifikan yaitu jika keripik pisang yang biasa dipasarkan memiliki tekstur yang gurih dengan bumbu bubuk atau tabur. Keripik pisang *melted* sesuai dengan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu meleleh. Bumbu yang dipakai adalah bumbu basah dan lengket, namun dengan berbagai varian rasa (Artaningtyas dkk, 2020). Cara mengolahnya yaitu yang pertama memotong pisang dengan ukuran kecil dan berbentuk bulat, lalu digoreng, ditiriskan dan memberikan bumbu pada pisang yang sudah ditiriskan menggunakan bumbu basah.

2.8 Perilaku dan Karakteristik Konsumen

Kotler (2005) dalam Putri (2022) menjelaskan perilaku konsumen

(*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang juga mencakup perilaku konsumen individu, kelompok maupun anggota masyarakat yang selalu mengalami perubahan secara terus-menerus. Dilihat secara definitif dari Asosiasi pemasaran Amerika perilaku konsumen dilihat sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang dimana individu melakukan berbagai macam transaksi didalam kehidupannya (Suryoko, 2017).

Safitri, dkk (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk adanya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Balckwell, dalam Sekaran, dkk (2018) untuk memahami perilaku konsumen dengan tepat, pemasar perlu memperhatikan tindakan secara langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan juga menghabiskan barang dan jasa. Hal ini dapat diawali dengan upaya keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Upaya yang akan dilakukan oleh seorang konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa diawali dengan cara mencari informasi melalui internet, tetangga, atau bisa menanyakan langsung kepada tenaga penjual. Apabila produk dapat menimbulkan resiko yang tinggi, maka konsumen harus mengambil tindakan alternatif lain yang dapat menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan.

Ada pula beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Octavianto, dkk (2014) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi

dan jasa. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan juga kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu, kelompok atau suatu organisasi dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan produk barang dan jasa secara ekonomis untuk memuaskan kebutuhannya.

Tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Tahapan pengambilan keputusan

Sumber: Kotler (1999)

6. **Pengenalan Masalah**
Terjadi jika konsumen mendapatkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan juga keadaan yang terjadi hingga menimbulkan pengenalan masalah
7. **Pencarian Informasi**
Pencarian yang dilakukan tergantung oleh kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki dan kemudahan mendapatkan, dan nilai yang diberikan kepada informasi tambahan.
8. **Evaluasi Alternatif**
Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi pilihan pada produk dan merek lalu memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
9. **Keputusan Pembelian**
Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek pada kumpulan pilihan dan juga konsumen membentuk keinginan untuk tidak membeli ataupun membeli suatu produk yang disukai.
10. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami puas atau tidak puas. Penjual harus melihat atau memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan serta pemakaian produk pasca pembelian.

2.9 Kepuasan Konsumen

Suryoko (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan ataupun sikap yang muncul terhadap suatu produk atau layanan pasca pembelian. Kepuasan muncul dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan yang diharapkan. Jika harapan lebih tinggi dari pada kinerja produk, konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya, jika harapannya sama atau lebih rendah dari pada kinerja produk maka konsumen akan merasa puas. Suryoko (2017) mengatakan, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat dan juga perilaku pembelian ulang. Hal ini dianggap sebagai sumber keuntungan bagi suatu perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

5. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan seseorang. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Suryoko, 2017).

6. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik konsumen akan merasa lebih puas. Perusahaan yang memberikan komitmen terhadap kualitas pelayanan dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Jayadi dkk, 2018).

7. Emosional

Rasa emosional konsumen ini berada pada titik merasa puas apabila dirinya mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan diperoleh bukan dari kualitas produk namun dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu (Itradi, 2013)

8. Harga

Konsumen akan membandingkan harga antara beberapa produk dan layanan. Produk atau layanan yang mempunyai harga yang relatif murah namun memiliki *value* yang tinggi akan memberikan nilai yang lebih terhadap kepuasan konsumen (Sanusi dkk, 2013).

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan yaitu, perusahaan puas, terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk dan selalu membeli produk. Kotler, dkk (1996) dalam Prihastono (2012) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat menggunakan perhitungan memakai *Importance Performance Analysis*. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yaitu melalui, keluhan dan saran, *ghost shopping*, analisa mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*).

2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan teknik penerapan yang digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja yang. Diagram *scater* dari *Importance Performance Analysis* akan ditampilkan dengan persebaran kriteria-kriteria yang tersebar di 4 kuadran (Hadining, 2020). Pada metode IPA pengukuran tingkat kesesuaian diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan (Yolanda dkk, 2020).

3. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat merasa puas apabila harapannya terlampaui, begitupun sebaliknya. Kepuasan pelanggan terhadap produk mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi konsumen dimasa depan (Teguh, 2018). Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk maka akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Metode CSI adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa/produk yang diukur (Hadining, 2020). Darus & Mahalli (2015) menjelaskan, indeks kepuasan konsumen mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda pada masing-masing perusahaan. Simanjatak (2012) dalam Darus & Mahalli (2015) mengatakan bahwa

untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- e. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dari tiap variabel.
- f. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel.
- g. Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel, dan
- h. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

2.10 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. 10 anotasi pustaka dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 10. Anotasi pustaka

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik di Kota Surakarta. Ida Safitri, Endang Siti Rahayu dan Heru Irianto, Jurnal Agroindustri, Volume 1, No 1, 2017.	Pertama untuk mendeskripsikan dan menganalisis tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atribut produk pada konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta. Kedua untuk mendeskripsikan dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian beras organik di Kota Surakarta	Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dengan persentase rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94,91%, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut beras organik sudah sesuai tetapi belum memenuhi harapan dari konsumen sehingga masih perlu dilakukan perbaikan. Atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah harga beras organik dan kemudahan mendapatkan produk (Kuadran A). Nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 76,6%, berdasarkan kriteria hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan sudah merasa puas dengan beras organik yang dikonsumsi.
2	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di Kota Bandar Lampung. M Hutama Pandu Negara AT, Suriaty Situmorang, Dame Trully Gultom, Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, Volume 8, No 1, Februari 2020.	Memiliki tujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pembelian buah Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di pasar tradisional dan pasar modern (swalayan) Kota Bandar Lampung dan menganalisis loyalitas konsumen terhadap buah Pisang Raja Sereh dan Pisang Cavendish di pasar tradisional dan pasar modern (swalayan) di Kota Bandar Lampung.	Kepuasan konsumen Pisang Raja Sereh sebesar 74,66 persen dan kepuasan konsumen konsumen Pisang Cavendish sebesar 71,09 persen. Tingkat loyalitas konsumen adalah tergolong pembeli yang berkomitmen dengan nilai 85,00 persen untuk Pisang Raja Sereh dan 90,00 persen untuk Pisang Cavendish. Konsumen Pisang Raja Serehdan Pisang Cavendish yang membeli pisang di Pasar Pasir Gintung dan Gelael termasuk ke dalam kategori “puas”, walaupun nilai kepuasan (CSI) konsumen Pisang Raja Sereh lebih tinggi dibandingkan dengan Pisang Cavendish. Konsumen Pisang Raja Serehdan Pisang Cavendish sudah termasuk dalam kategori loyal (<i>committed</i>), walaupun nilai <i>committed buyer</i> Pisang Raja Sereh lebih kecil dari Pisang Cavendish.

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional “Lemang Tapai” di Kota Bengkulu. Rexy Pratama Jayadi, Zulman Efendi, dan Marniz, Jurnal Agroindustri, Desember 2018.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan atribut yang diinginkan konsumen, menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap lemang tapai dan mendapatkan prioritas perbaikan mutu atribut lemang tapai.	Pertimbangan pembelian lemang tapai oleh konsumen didasarkan pada 10 atribut yang terdiri atas rasa, tekstur, warna, aroma lemang dan bambu tanpa cacat gosong dan tanpa retak, serta rasa, tekstur, warna dan aroma tapai. Indeks kepuasan konsumen sebesar 0,82 yang berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap lemang tapai masuk ke dalam kriteria sangat puas. Atribut produk lemang tapai yang direkomendasikan perbaikan mutu kepada produsen yaitu atribut aroma tapai direkomendasikan untuk diperbaiki produsen, sedangkan yang patut dipertahankan produsen adalah rasa, tekstur, rasa tapai dan tekstur tapai.
4	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Ritel Buah Jeruk Medan. Adam Darmawan, 2013.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap bauran ritel buah Jeruk Medan di Supermarket Total Buah Segar Bandung.	Kepuasan konsumen terhadap Bauran Ritel ditentukan oleh kriteria Produk dengan komposisi sebesar 48% karena kualitas buah dan daya tahan yang relatif singkat sehingga buah jeruk medan harus segera dikonsumsi. Selain itu, kriteria yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan sebesar 21% karena sebagian besar konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dan cepat karena sebagian besar konsumen memiliki waktu yang singkat untuk berbelanja. Kriteria Fasilitas Fisik ada pada tingkat kepentingan ketiga sebesar 15% karena konsumen mementingkan pengelolaan tata ruang interior dan eksterior yang efisien dan mudah dijangkau. Kepuasan konsumen kemudian ditentukan oleh kriteria Promosi sebesar 12% karena konsumen ingin mendapatkan informasi buah jeruk dari media cetak maupun elektronik dan kriteria terendah yaitu harga sebesar 4% karena sebagian besar konsumen tidak mementingkan harga.

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Buah Jeruk Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Bariroh Fuadatinnisa, Volume 7, No 5, Oktober 2018.	Tujuan penelitian ini adalah yang pertama yaitu menganalisis sejauh mana tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan terhadap tingkat kinerja Agrowisata Petik Jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau. Kedua, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk buah jeruk Agrowisata Petik jeruk Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.	Hasil dari penelitian ini adalah Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diberikan oleh Agrowisata Petik jeruk terhadap tingkat kepentingan pengunjung melalui atribut-atribut produk buah jeruk adalah sebesar 84,83%. Diketahui nilai rata-rata selisih bobot analisis gap/kesenjangan sebesar -0,6. Nilai ini < -1,0 sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung adalah baik. Selain itu, berdasarkan uji IPA didapatkan hasil analisis kuadran bahwa atribut atribut yang terdapat pada kuadran I (prioritas untuk diperbaiki) adalah harga, warna kulit buah, ukuran buah, kebersihan kulit, dan banyaknya biji pada buah jeruk, kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa dan atribut aroma buah, pada kuadran III (pertahankan prestasi) adalah atribut kandungan air pada buah jeruk dan daya tahan penyimpanan serta pada kuadran IV (berlebihan) adalah atribut tekstur kulit buah jeruk. Berdasarkan nilai indeks kepuasan pengunjung diperoleh nilai sebesar 0,788 atau 78,8% dimana nilai ini berada pada range 0,66-0,80. Secara
6	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Membeli Buah - Buah Segar pada Indomaret Plus. Alfian Hidayat Octavianto, Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 2014.	Tujuan yang pertama untuk mengetahui atribut atribut apa saja yang dianggap penting, tidak penting dan tidak terlalu penting bagi pelanggan dan yang kedua adalah untuk mengetahui tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dalam membeli buah – buahan segar	Dari analisis kesenjangan (GAP) diketahui terdapat beberapa atribut berada di bawah nilai rata – rata yang harus segera di perbaiki. Rata – rata tingkat kesesuaian kepuasan konsumen dalam membeli buah – buahan segar adalah sebesar 100,34%. Atribut potongan harga merupakan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu 99,12%, sedangkan tingkat kesesuaian tertinggi (101,76%) diraih oleh atribut Harga yang ditawarkan.

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
7	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep. Diana dan Mardiyah Hayati, Jurnal Ilmu Pertanian, Volume 2, No 1, Juli 2021.	Memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen keripik singkong Turbo Sakti, yang kedua untuk mengetahui Sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti, dan yang terakhir untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti.	Sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti rata-rata memiliki sikap yang positif, dengan atribut yang paling diutamakan adalah rasa dengan nilai sikap (Ao) 17,51 dan hal ini didukung dengan hasil kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut rasa. Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti adalah puas dengan nilai CSI sebesar 79,60. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah produsen diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan atribut yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pembentukan sikap dan kepuasan konsumen.
8	Analisis Kepuasan Konsumen Food Bar Kabupaten Subang. Teguh Aditya Pratama, Taufik Rahman, Nurhaidar Rahman, Januari 2018.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden serta persepsi responden mengenai <i>snack</i> bar yang biasa mereka konsumsi serta untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen akan produk produk <i>snack</i> bar yang sudah tersedia di pasar.	Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan <i>Importance Perfomance Analysis</i> , terdapat dua atribut yang berada di kuadran A yaitu atribut fortifikasi/penambahan nutrisi (A7) dan atribut kemasan produk (A2). Untuk kuadran B terdapat dua atribut yaitu atribut kandungan nutrisi (A5) dan cita rasa (A6), atribut ukuran produk (A3) dan atribut warna produk (A4) berada di kuadran C, sedangkan kuadran terakhir atau kuadran D terdapat 3 atribut yaitu atribut harga yang terjangkau (A1), kepraktisan penggunaan (A8) dan kepraktisan penyimpanan (A9). Untuk <i>Customer Satisfaction Index</i> dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa puas dengan <i>snack</i> bar yang berada dipasaran dengan nilai CSI sebesar 76,27% yang berada pada range 66%-80,99%

Tabel 5. Anotasi pustaka (lanjutan)

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
9	Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan. Sari Nopita Dewi, dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 17, No 1, Maret 2020.	Bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang.	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran organik di Swalayan Tanjung Karang tergolong puas. Hal ini terlihat dari perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) bahwa nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 77,87 persen (0,77). Nilai ini berada pada indeks kepuasan konsumen antar 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen “puas” terhadap sayuran organik. Berdasarkan perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menunjukkan bahwa Nilai Tingkat Kepentingan Total rata-rata 4,04 dan Nilai Tingkat Kinerja Total Rata-Rata 3,88 yang berarti seluruh atribut tingkat kepentingan sedikit lebih besar dari pada atribut tingkat kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.
10	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Umkm Salak Cristal di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Virekha Yolanda, Suyono dan Irene Kartika Eka Wijayanti, Jurnal Forum Agribisnis, Volume 10, No 2, September 2020.	Menganalisis tingkat kepuasan terhadap produk keripik salak pada UMKM Salak Cristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk keripik salak UMKM Salak Cristal Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.	Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk keripik salak UMKM Salak Cristal yaitu berada pada kriteria puas. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan UMKM Salak Cristal untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yaitu variasi rasa, penjualan online, promosi online lokasi toko, seragam karyawan, kerapihan karyawan, proses pembayaran, display sesuai rak produk yang tersedia, dan label harga produk.

