

ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK PISANG NISA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Suci Berliana

RINGKASAN

Keripik pisang merupakan makanan ringan olahan yang berbahan dasar dari buah pisang. Keripik pisang NISA belum banyak diketahui konsumen lain sehingga penjualan keripik pisang NISA tidak stabil per hanya 5-10 Kg sehingga hal itu yang mempengaruhi omset serta pendapatan dari usaha keripik pisang NISA. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis karakteristik konsumen yang melakukan pembelian keripik pisang NISA di Kota Bandar Lampung, (2) menganalisis preferensi konsumen terhadap keripik pisang Nisa di Kota Bandar Lampung, (3) menganalisis tingkat kepuasan konsumen keripik pisang NISA di Kota Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli produk keripik pisang dengan mengetahui 5 atribut preferensi konsumen pada tujuan kedua yaitu rasa, ukuran kemasan, tekstur, kemasan, media pembelian dan 7 atribut kepuasan konsumen yaitu rasa, harga, varian rasa, kemasan, ketersediaan produk dan pelayanan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap karakteristik konsumen, Konjoin dan *Customer Satisfaction Index* dengan 60 responden konsumen keripik pisang NISA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen keripik pisang NISA di Kota Bandar Lampung rata-rata berjenis kelamin perempuan dengan usia 17-25 tahun, pendidikan terakhir adalah SMA/SMK, pendapatan rata-rata Rp2.000.000-Rp3.000,000 dengan pekerjaan rata-rata sebagai karyawan. Preferensi konsumen pada atribut rasa cenderung konsumen menyukai rasa keripik pisang dengan rasa manis, atribut ukuran konsumen lebih menyukai ukuran 1 kilo gram, atribut tekstur konsumen lebih menyukai tekstur keripik pisang renyah di luar lembut di dalam, atribut kemasan konsumen lebih menyukai kemasan dengan menggunakan plastik, atribut media pembelian konsumen lebih menyukai membeli keripik pisang secara offline, dari kelima atribut tersebut paling penting ialah atribut rasa. Indeks kepuasan konsumen 81,10% termasuk dalam kategori sangat puas nilai atribut kepuasan paling tinggi ada pada atribut pelayanan dan yang memiliki nilai kepuasan paling rendah ada pada harga.