

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pisang merupakan salah satu komoditas yang paling banyak diproduksi dan diperdagangkan di dunia, hal ini menjadikan pisang sebagai buah yang cukup banyak dikonsumsi secara global. Pisang merupakan salah satu jenis tumbuhan yang dapat ditemukan disebagian besar wilayah Indonesia. Usaha tani pisang memiliki peluang yang tinggi karena dapat dikonsumsi, pisang juga dapat diolah menjadi produk olahan pangan dengan potensi penjualan yang tinggi dari pisang, berbagai produk yaitu keripik pisang, jus, kue, hingga selai dapat dihasilkan, menciptakan produk yang menarik bagi pasar lokal. Buah pisang merupakan buah favorit dan cukup disukai oleh masyarakat global karena memiliki kandungan gizi serta vitamin yang dapat memenuhi kebutuhan tubuh manusia serta mudah untuk diolah menjadi beragam produk (Anggoro, 2021).

Pisang tidak hanya berperan sebagai makanan pokok yang penting untuk ketahanan pangan rumah tangga, tetapi juga memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan sebagai tanaman komersial, di banyak daerah, budidaya pisang menjadi sumber pendapatan utama bagi petani, memperkuat ekonomi lokal dan memberikan kesempatan untuk berkembang dalam bisnis pertanian. Pisang dibudidayakan di beberapa negara yang kurang berkembang dan berpendapatan rendah, serta negara-negara yang mengalami defisit pangan (Anggoro, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika tahun (2022) produksi pisang nasional sebesar 9,24 juta ton, jumlah tersebut lebih besar dibandingkan buah pepaya 1,08 juta ton dan buah mangga 3,3 juta ton. Salah satu provinsi yang menghasilkan buah serta produk olahan pisang yang cukup terkenal adalah Provinsi Lampung. Data penghasil pisang berdasarkan 10 provinsi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data penghasil buah pisang berdasarkan 10 provinsi di Indonesia

No	Provinsi	Produksi (Ton)
1	Jawa Timur	2.626.582
2	Jawa Barat	1.317.558
3	Lampung	1.223.009
4	Jawa Tengah	999.739
5	Sumatera Selatan	334.145
6	Banten	293.383
7	Nusa Tenggara Timur	230.535
8	Bali	215.647
9	Sulawesi Selatan	177.727
10	Sumatera Utara	164.533

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2022)

Tabel 1 menjelaskan Provinsi Lampung merupakan urutan ke tiga penghasil buah pisang setelah Jawa Timur dan Jawa Barat Lampung memiliki jumlah produksi buah pisang sebesar 1,22 juta ton. Melimpahnya hasil panen buah pisang, masyarakat menjadi lebih terdorong untuk dapat mengelola pisang menjadi berbagai macam produk olahan yang beragam. Salah satu contoh produk olahannya adalah keripik pisang, yang dijual baik oleh perseorangan, maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di Provinsi Lampung.

Bandar Lampung merupakan kota yang menjadi sentra penjualan produk olahan keripik pisang di Provinsi Lampung berada di Jln. Pagar Alam, Kecamatan Kedaton. Jumlah UMKM yang menjual produk keripik pisang di Jln. Pagar Alam sebanyak 45 UMKM. Artinya dalam proses membeli olahan kripik pisang, preferensi konsumen menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan beragam pilihan produk olahan pisang yang tersedia di pasaran memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Namun demikian, kesempatan ini juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pelayanan, harga, dan reputasi penjual. Oleh karena itu, bagi produsen dan penjual kripik pisang, penting untuk terus memperhatikan preferensi konsumen dan memberikan nilai tambah yang dapat membedakan produk mereka dari

kompetitor, baik dari segi kualitas, inovasi, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Keripik pisang NISA merupakan salah satu makanan kuliner khas yang populer sebagai oleh-oleh. UMKM. Keripik pisang NISA memiliki strategi dalam menarik konsumen dari luar Lampung melalui penjualan online dan media sosial dengan melakukan penjualan offline menawarkan produk dalam jumlah eceran dan grosir. Namun keripik pisang NISA belum banyak diketahui konsumen lainnya sehingga penjualan keripik pisang NISA tidak stabil per hari hanya yaitu 5-10 Kg, sehingga hal itu mempengaruhi omset serta pendapatan dari usaha keripik pisang NISA.

Produk yang dijual bukan hasil produksi sendiri melainkan diambil dari pabrik. Keripik pisang nisa memiliki beragam varian rasa keripik di Keripik Pisang NISA, yaitu rasa coklat keju, coklat, keju susu, mocca, balado, strawberry dan lainnya. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih keripik pisang yang akan mereka nikmati. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa.

Rasa keripik pisang menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmatnya. Banyaknya toko dengan menjual varian rasa yang sama atau UMKM yang menjual produk keripik pisang membuat persaingan bisnis semakin meningkat dari tahun ke tahun. Akibatnya toko tersebut harus dapat terus berinovasi dengan produknya dan meningkatkan kualitas produksi agar dapat tumbuh dan tetap bersaing di pasar. Jika toko tidak mampu menghadirkan inovasi dalam produknya, maka akan tertinggal dalam perkembangan zaman dan kalah bersaing di pasar. Oleh karena itu, toko harus senantiasa memahami kebutuhan konsumen agar dapat memberikan pelayanan terbaik. Untuk menghadapi tantangan tersebut keripik pisang NISA agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Analisis preferensi dan kepuasan konsumen akan memberikan pandangan mendalam tentang sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen. Konsumen pada saat ini akan cenderung memilih produk dari toko lain bila mana terdapat hal yang menarik perhatian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen terhadap produk tersebut menjadi faktor analisis

preferensi dan kepuasan konsumen dilakukan, dengan memahami preferensi dan tingkat kepuasan konsumen, produsen dapat mengidentifikasi area di mana produk mereka dapat ditingkatkan untuk lebih memenuhi kebutuhan pasar.

Preferensi konsumen terhadap keripik pisang sering kali dipengaruhi oleh daya tarik rasa dan tekstur yang unik dari produk tersebut. Keripik pisang menawarkan kombinasi rasa manis alami dan kerenyahan yang membedakannya dari camilan lain. Faktor ini membuatnya menjadi pilihan populer di kalangan konsumen yang mencari variasi dalam pilihan camilan mereka. Selain itu, keripik pisang sering kali diolah dengan berbagai varian rasa, seperti rasa keju atau pedas, yang menambah daya tarik bagi konsumen yang ingin mengeksplorasi pengalaman rasa yang berbeda.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan layanan atau produk yang diterimanya dengan harapan yang telah dibentuk sebelumnya (Priharto, 2020). Untuk mencapai kepuasan konsumen adalah faktor kritis dalam keberhasilan perusahaan, termasuk perusahaan keripik pisang. Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, perusahaan keripik pisang harus memperhatikan beberapa hal penting yaitu kualitas produk keripik pisang yang dihasilkan baik, rasa dan inovasi perusahaan harus mempertimbangkan selera konsumen dan menghadirkan variasi rasa yang menarik, Kemasan dan penampilan, kemasan yang menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan kesan yang positif pada konsumen.

1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

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.

1.3 Kerangka Pemikiran

Keripik pisang NISA adalah sebuah toko yang mengkhususkan diri dalam pengolahan keripik pisang dengan berbagai rasa. Produk-produk mereka menarik minat banyak konsumen, terutama yang berada di Kota Bandar Lampung. Sejumlah besar usaha telah muncul yang menghasilkan berbagai produk olahan dari pisang. Tingkat produksi yang terus meningkat telah mengakibatkan persaingan dalam penjualan semakin ketat. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait perilaku konsumen, dengan tujuan meningkatkan kinerja atribut produk dan layanan yang mereka tawarkan. Sebelum melakukan analisis tersebut, sangat penting untuk mengidentifikasi karakteristik para pengunjung yang membeli keripik pisang “NISA” yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Kemudian dari hal itu menganalisis preferensi konsumen terhadap keripik pisang “NISA” dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Pada analisis preferensi dan kepuasan konsumen terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk dan samping itu tingkat kepuasan konsumen juga menjadi fokus penting terdapat tujuh atribut yaitu rasa, harga, varian rasa, kemasan, ukuran keripik pisang, ketersediaan produk dan pelayanan pelanggan. Dalam analisis karakteristik menggunakan metode deskriptif. Preferensi konsumen dianalisis menggunakan metode konjoin, sementara tingkat kepuasan dianalisis dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari analisis ini digunakan sebagai rekomendasi untuk perbaikan dan peningkatan kinerja atribut serta layanan para pelaku usaha. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.

1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai berikut :

1. UMKM Keripik Pisang Nisa

Adapun kontribusi yang didapatkan oleh UMKM keripik pisang NISA dari Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen ini yaitu:

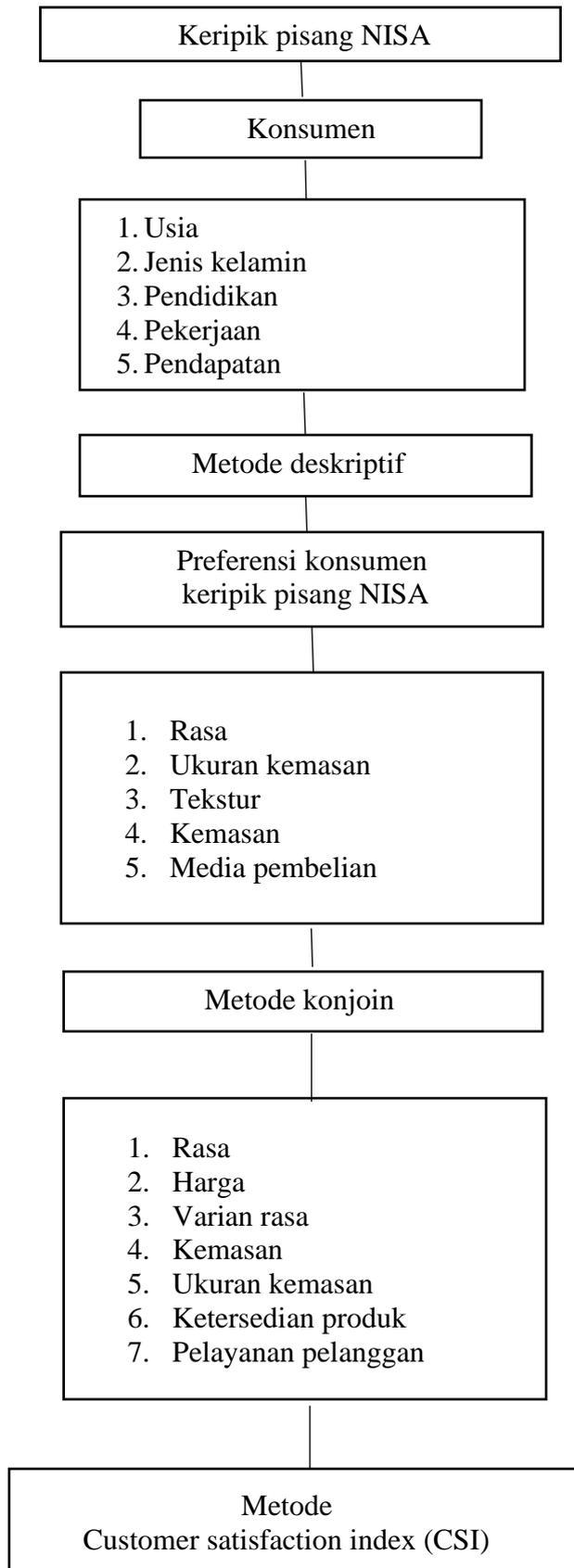
- a. Membantu mengetahui kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan keripik pisang NISA.

b. Memudahkan untuk meningkatkan penjualan keripik pisang NISA.

2. Mahasiswa

Adapun kontribusi yang didapatkan oleh mahasiswa dari strategi pemasaran ini yaitu:

- a. Membantu mahasiswa dalam menyusun kepuasan konsumen untuk membangun usaha agar lebih maju.
- b. Memudahkan mahasiswa dalam memahami konsep kepuasan konsumen yang akan di buat untuk sebuah usaha agar bisa berkembang dan bertahan dari gangguan yang ada



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Pisang Nisa di Kota Bandar Lampung

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keripik Pisang

Pisang dikenal sebagai buah yang kaya akan nutrisi, terutama sebagai sumber vitamin, mineral, dan karbohidrat. (Prihatman, 2000). Sedangkan Rismunandar (1981) menjelaskan Kadar gula, pati, dan air pada pisang dipengaruhi oleh varietas buahnya, waktu pemetikan, iklim, serta kondisi tanah. Pisang umumnya dapat tumbuh kapan saja, tanpa bergantung pada musim tertentu, sehingga dikenal sebagai tanaman tanpa musim. Buahnya adalah hasil utama yang diambil dari tanaman ini.

Keripik pisang adalah salah satu oleh-oleh yang sangat dikenal di Provinsi Lampung dan merupakan identitas khas daerah ini. Tren konsumsi buah pisang terus meningkat, dan pisang yang sebelumnya hanya dimakan langsung kini dapat diolah menjadi berbagai produk dengan nilai ekonomis tinggi. Pisang yang biasanya dianggap kurang bernilai kini bisa diolah menjadi keripik pisang, bolu pisang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, bisnis keripik pisang telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting di Provinsi Lampung, memberikan peluang bagi petani pisang dan pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Dengan popularitas dan permintaan yang terus meningkat, penting bagi produsen keripik pisang di Lampung untuk tetap mempertahankan kualitas dan inovasi produk mereka guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Pengolahan keripik pisang melibatkan beberapa tahap yang teliti dan terstruktur untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas. Proses dimulai dengan pemilihan buah pisang yang matang namun tidak terlalu lembek, karena ini mempengaruhi tekstur akhir keripik. Pisang kemudian dipotong tipis secara merata agar proses pengeringan berjalan efisien dan hasil akhirnya krispi. Setelah dipotong, potongan pisang direndam dalam larutan yang biasanya terdiri dari air garam atau bahan lain untuk menambah rasa dan daya tahan. Kemudian, potongan pisang dikeringkan dengan menggunakan metode pengeringan, yaitu pengeringan dengan panas rendah atau pengeringan matahari, tergantung pada teknik yang digunakan oleh produsen. Setelah kering, keripik pisang kemudian digoreng dalam minyak panas hingga menjadi keemasan dan krispi. Proses terakhir melibatkan pengepakan produk dalam kemasan yang sesuai untuk mempertahankan kelembaban dan kesegarannya, siap untuk dikirimkan ke pasar lokal maupun ekspor.

2.2 Karakteristik Konsumen

Haryono (2016) menjelaskan bahwa karakteristik pelanggan mengacu pada sifat atau aspek yang mencerminkan perilaku, preferensi, dan pola pembelian pelanggan dalam suatu industri atau pasar. Memahami karakteristik pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif serta merancang produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang dituju. Beberapa karakteristik pelanggan yang biasanya dianalisis meliputi:

- 1) **Usia:** Usia mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumen, yaitu remaja lebih tertarik pada produk yang berbeda dibandingkan dengan orang dewasa muda atau lanjut usia. Demografi usia juga memengaruhi siklus hidup produk, dengan produk tertentu lebih populer di antara kelompok usia tertentu.
- 2) **Jenis Kelamin:** Perbedaan antara jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi produk dan keputusan pembelian. yaitu, ada kecenderungan bahwa produk kecantikan atau mode lebih menarik bagi wanita, sementara produk teknologi atau otomotif lebih menarik bagi pria. Namun, penting untuk diingat bahwa preferensi ini dapat bervariasi secara individual.
- 3) **Pendidikan:** Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk atau layanan tertentu. Konsumen dengan pendidikan tinggi lebih cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian, sementara orang dengan pendidikan yang lebih rendah lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional atau perasaan.
- 4) **Pekerjaan:** Jenis pekerjaan seseorang dapat mencerminkan tingkat pendapatan, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen. Yaitu, seseorang dengan pekerjaan yang membutuhkan mobilitas tinggi lebih tertarik pada produk portabel atau teknologi, sementara seseorang dengan pekerjaan yang lebih terpaku pada kantor lebih memperhatikan produk-produk yang meningkatkan efisiensi kerja.
- 5) **Pendapatan:** Pendapatan merupakan faktor penting dalam menentukan daya beli seseorang. Seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses ke produk atau layanan yang lebih mahal atau mewah, sementara orang dengan pendapatan yang lebih rendah lebih memperhatikan nilai dan kualitas

produk. Pendapatan juga dapat mempengaruhi preferensi merek dan cara pembelian, yaitu belanja ritel atau pembelian online.

Memahami karakteristik pelanggan membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan di pasar yang kompetitif.

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi didefinisikan sebagai langkah dalam mengurutkan berbagai hal yang tersedia untuk dikonsumsi, dengan tujuan mendapatkan pandangan yang lebih menguntungkan terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Konsep preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk memberikan respons positif atau lebih tinggi terhadap satu opsi dibandingkan dengan alternatif lainnya (Witten, dkk., 2011).

Andriyanty & Wahab (2019) mengatakan bahwa konsumen memiliki preferensi yang bersifat subjektif dan individual, yang diukur berdasarkan tingkat manfaat yang mereka rasakan dari mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Teori ini memungkinkan konsumen untuk menyusun peringkat produk atau layanan sesuai dengan selera mereka.

Analisis preferensi konsumen merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka konsumsi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi dan urutan kepentingan dari produk atau atribut produk tertentu. Penelitian Wijaya (2008) mengungkapkan bahwa analisis preferensi konsumen menghasilkan informasi mengenai karakteristik produk yang paling penting dan diinginkan oleh konsumen.

Salah satu metode yang digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen terhadap produk atau layanan adalah analisis konjoin. Metode ini digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menilai nilai dan kepentingan berbagai atribut produk. Analisis konjoin bermanfaat dalam merancang produk baru, mengembangkan konsep produk, menentukan harga yang tepat, serta meramalkan tingkat penjualan. Analisis konjoin didasarkan pada asumsi bahwa

konsumen mengevaluasi nilai atau manfaat produk, layanan, atau ide dengan cara menggabungkan utilitas yang berasal dari berbagai atribut yang ada (Hair, 2010).

Atribut produk seperti rasa, ukuran, tekstur, kemasan, dan lokasi pembelian berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Secara umum, perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh kegunaan, manfaat, kualitas, kuantitas, dan harga barang tersebut. Berkaitan hal tersebut, konsumen tidak hanya fokus pada harga yang rendah saat membeli produk, tetapi juga memikirkan berbagai aspek seperti rasa, ukuran, tekstur, kemasan, dan tempat pembelian, terutama untuk produk seperti keripik pisang. (Saleh dan Said, 2019).

1. Rasa: Rasa adalah salah satu atribut yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Dalam analisis konjoin, variasi dalam rasa bisa menjadi kunci dalam menentukan preferensi konsumen. Ini bisa mencakup variasi dalam cita rasa, tingkat kepedasan, manis atau asin, atau jenis bahan-bahan yang digunakan.
2. Ukuran: Ukuran produk juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Beberapa konsumen lebih memilih ukuran yang lebih besar untuk produk yang sering mereka gunakan atau konsumsi secara rutin, sementara yang lain lebih memilih ukuran yang lebih kecil untuk produk yang jarang mereka gunakan atau ingin mencoba.
3. Tekstur: Tekstur produk dapat menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen, terutama dalam produk makanan dan minuman. Beberapa konsumen lebih memilih tekstur yang renyah, sementara yang lain lebih memilih tekstur yang lembut.
4. Kemasan: Kemasan merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen di rak toko dan menciptakan kesan merek yang kuat. Dalam analisis konjoin, kemasan yang menarik atau praktis dapat dianggap lebih diinginkan oleh konsumen daripada kemasan yang kurang menarik atau tidak praktis.
5. Media Pembelian: Media pembelian mencakup tempat di mana konsumen membeli produk, yaitu toko fisik, toko online, pasar swalayan, atau langsung dari produsen. Preferensi terhadap media pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu kenyamanan, harga, dan ketersediaan

2.4 Kepuasan Konsumen

Indrasari, M (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada kesan psikologis yang muncul ketika perasaan yang terkait dengan harapan tidak sesuai dengan kenyataan, dan emosi tersebut diperkuat oleh evaluasi terhadap pengalaman konsumsi.

Kotler & Keller (2012) dalam Indrasari (2019), terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika perusahaan berhasil meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan, kepuasan pelanggan akan meningkat sejalan dengan perbaikan kualitas tersebut, Kualitas produk menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Aspek ini mencakup sejauh mana produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan terkait dengan performa, fungsionalitas, daya tahan, keandalan, dan fitur-fitur yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan terbentuk saat produk yang dibeli sesuai dengan yang dijanjikan, menghadirkan manfaat yang diharapkan, serta bebas dari cacat signifikan.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan atau penyedia layanan. Pelayanan yang berkualitas melibatkan respons cepat, komunikasi yang jelas, kemudahan dalam transaksi, dan kemampuan staf atau karyawan untuk memberikan bantuan dengan ramah dan efektif. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat memberikan pelanggan rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

3) Emosional

Emosional adalah elemen yang sering kali terabaikan dalam analisis kepuasan pelanggan. Ini terkait dengan perasaan positif atau negatif yang muncul saat pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Kepuasan emosional memainkan peran penting; apabila pelanggan merasa senang, nyaman, atau puas secara emosional, konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain akan meningkat. Hal ini bisa

terkait dengan kenyamanan, kepercayaan, dan identifikasi pelanggan terhadap merek atau nilai perusahaan.

4) Harga

Harga memiliki peranan signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan menginginkan produk atau layanan yang memberikan nilai sesuai dengan harga yang dibayarkan. Apabila harga terlalu tinggi tanpa memberikan nilai yang sesuai, pelanggan merasa kecewa. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan bisa meragukan kualitas produk atau layanan yang diberikan.

5) Biaya

Biaya tambahan merupakan perluasan dari faktor harga. Biaya tambahan ini mencakup pengeluaran ekstra yang diperlukan oleh pelanggan selama atau setelah pembelian produk atau layanan. Contohnya adalah biaya pengiriman, dan biaya lain yang terkait dengan kepemilikan atau penggunaan produk. Kepuasan pelanggan dapat berkurang jika biaya tambahan ini tidak sesuai dengan harapan atau tidak dijelaskan dengan baik sebelumnya.

2.5 Analisis Konjoin

Metode konjoin adalah alat yang berguna dalam penelitian pemasaran untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang kompleks. Namun, yaitu halnya metode penelitian lainnya, metode konjoin juga memiliki kelemahan dan kekuatan Widyawati, dkk. (2014).. Berikut adalah beberapa kelemahan dan kekuatan menggunakannya:

1. Kekuatan

- a) Menggambarkan preferensi relatif: Metode konjoin dalam penelitian ini diterapkan untuk memahami preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk atau layanan. Metode ini membantu dalam menentukan atribut yang paling penting bagi konsumen.
- b) Realisme dalam pengambilan keputusan: Dengan meminta responden untuk membuat pilihan dari serangkaian kombinasi atribut, metode konjoin dapat menciptakan situasi pengambilan keputusan yang lebih realistis, mirip dengan situasi di pasar nyata.

- c) Memahami preferensi di tingkat individu: Metode konjoin analisis preferensi di tingkat individu, untuk penyesuaian produk yang lebih spesifik dan segmentasi pasar yang lebih baik.
- d) Kombinasi atribut yang lebih kompleks: Metode konjoin digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kombinasi atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen, serta produk atau layanan yang kompleks.
- e) Meskipun memiliki kelemahan, metode konjoin tetap menjadi alat penting dalam penelitian pemasaran dan pengembangan produk untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih baik. Kombinasi dengan metode penelitian lainnya dapat membantu mengatasi beberapa kelemahan yang ada.

2. Kelemahan:

- a) Keterbatasan dalam kompleksitas produk: Metode konjoin sering kali sulit diterapkan pada produk atau layanan yang sangat kompleks karena konsumen sulit untuk memproses informasi yang terlalu banyak atau rumit.
- b) Respon yang tidak representatif: Respon konsumen dalam studi konjoin tidak selalu merepresentasikan preferensi mereka dalam kehidupan nyata. Faktor-faktor yaitu konteks, situasi, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi hasil penelitian.
- c) Kesulitan dalam interpretasi hasil: Memahami dan menginterpretasikan hasil dari analisis konjoin bisa menjadi rumit. Mengidentifikasi bobot relatif atribut dan tingkat utilitasnya memerlukan keahlian analisis statistik yang cukup.
- d) Pemilihan atribut yang tepat: Pemilihan atribut yang relevan dan signifikan untuk dimasukkan dalam studi konjoin bisa menjadi tantangan. Atribut yang tidak relevan atau tidak signifikan dapat menghasilkan hasil yang tidak akurat.

2.6 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah metrik yang mengukur hubungan antara konsumen dan suatu merek. *Customer Satisfaction Index* CSI dimanfaatkan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang selanjutnya dapat dijadikan panduan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen dimasa mendatang (Supranto, 2006). *Customer Satisfaction Index* (CSI) terdiri dari empat tahap perhitungan yaitu :

- 1) *Weight Factor* (WF) dihitung berdasarkan nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) untuk masing-masing atribut, yang kemudian dinyatakan sebagai persentase dari total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang dianalisis (Kurniawati, M., 2009).
- 2) *Weighted Score* (WS) merupakan hasil dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) yang dikalikan dengan *Weighting Factor* (WF) (Saputra, 2019). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata-rata kepuasan didapat dari rata-rata kinerja atribut.
- 3) *Weight Average Total* (WAT) adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n) (Kumenap, dkk., 2023).
- 4) *Customer Satisfaction Index* diperoleh dengan membagi *Weight Average* (WA) dengan *Highest Scale* (HS) dan menyatakannya dalam bentuk persen (Budhi & Sumiari, 2017). *Highest Scale* merujuk pada skala *Likert* yang diterapkan dalam penilaian kepentingan dan kinerja, di mana skala maksimum dalam studi ini adalah lima.

Penilaian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilakukan dengan melihat kriteria yang ada pada Tabel 2. Indeks CSI untuk kriteria tersebut dihitung menggunakan skala numerik berdasarkan rumus yang disediakan:

$$Rs \frac{(m - n)}{b}$$

Rentang Skala dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang skala

Rentang skala	Interpretasi
0,00 – 0,20	Tidak puas
0,21 – 0,40	Kurang puas
0,41 – 0,60	Cukup puas
0,61 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat puas

Sumber : (Budhi & Sumiari, 2017)

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan sebagai sumber untuk mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya merupakan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini. Beberapa penelitian yang diperoleh mengenai analisis preferensi dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Penelitian dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Nurmalina & Astuti, (2012)	Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur	Metode penelitian menggunakan Analisis deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Important Performance Analysis</i> (IPA)	Perbedaan dalam proses pengambilan keputusan terdapat pada pertimbangan utama dalam mengkonsumsi beras, frekuensi dan ukuran pembelian, serta tempat membeli beras. CSI dari ketiga kelas sosial berkisar 67,86 – 77,05 termasuk kategori puas. Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan adalah atribut yang berada pada kuadran I. Semakin tinggi kelas sosial, atribut yang termasuk dalam kuadran ini semakin sedikit
2.	Agatha dkk. (2020)	Analisis Preferensi, Kepuasan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung	Metode yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen adalah deskriptif kuantitatif dengan kategorisasi Kepuasan konsumen dianalisis menggunakan alat analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Atribut keripik yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma sedap, jarak memperoleh dekat dan kemasan produk menarik. Konsumen keripik pisang dan singkong yang mengonsumsi produk keripik pisang dan singkong berada pada kriteria puas yaitu sebesar 75,24 persen keripik pisang dan 77,46 persen keripik singkong dan merupakan konsumen yang loyal dengan nilai committed buyer sebesar 65,71 persen.
3.	Nopita Sari dkk., (2020)	Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan	Analisis data dalam penelitiannya itu uji validitas dan uji reliabilitas, analisis <i>Customer</i>	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

			<p><i>Satisfactions Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).</p>	<p>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.</p>
4.	Nurhayati & Bellanov, (2023)	Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin	<p>Penelitian ini menggunakan metode konjoin untuk mempermudah menentukan tingkat kepentingan relatif atribut oleh konsumen terhadap produk cafe Kopili sehingga dapat dirumuskan kombinasi atribut, sebagai tindakan perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang dialami café Kopili.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen café Kopili yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah kaum milenial, yang menikmati gaya hidup ngopi yang kebanyakan berstatus pelajar atau mahasiswa. Nilai kepentingan atribut tiap taraf tertinggi yang digunakan oleh konsumen adalah atribut Suasana.</p>
5.	Khister Praja Putra, Fembriarti Erry Prasmatiwi, (2021)	Analisis Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Keripik Pisang Shinta Di Kota Bandar Lampung	<p>Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan analisis konjoin, deskripsi kualitatif, indeks kepuasan konsumen (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).</p>	<p>Konsumen Keripik Pisang Shinta biasanya membeli dan mengonsumsi sebanyak 200-750 gram. Konsumen paling banyak melakukan pembelian 1 hingga 2 kali dalam satu bulan. Rasa yang disukai konsumen adalah rasa coklat dan alasan konsumen mengonsumsi adalah untuk konsumsi sendiri. Kepuasan konsumen sebesar 86,41 dan termasuk kategori sangat puas. Kepuasan konsumen sebesar 86,41 dan termasuk kategori sangat puas.</p>
