

PREFERENSI, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN GULA SEMUT DI PASAR MODERN KOTA BANDAR LAMPUNG

(*Analysis of preferences, consumption patterns, and consumer satisfaction of crystals palm sugar at modern markets in bandar lampung city*)

Luthfia Nur Salsabila, Fembriarti Erry Prasmatiwi, Ani Suryani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Lampung, Indonesia
E-mail: fembriarti.erry@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze preferences, consumption patterns, and consumer satisfaction for crystal palm sugar at modern markets in Bandar Lampung City. The research method used was the survey method. Data was collected in February 2025 with a total number of respondent were 60 people taken by the accidental sampling method at four different modern market, namely Chandra Supermarket, Chandra Mini Market, Super Indo, and Fitrinofane. The analysis used was conjoin analysis, quantitative descriptive, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results reveal that consumer preferences for crystal palm sugar at modern markets in Bandar Lampung City are fragrant aroma, coarse grain texture, dark brown color, and standing pouch packaging with size of 250 gram. The consumption of crystal palm sugar is as an alternative sweetener, and the brands that are widely purchased are Aromanis, Haan, and Edna. Consumer usually buy the palm sugar in the size of 250 gram with a frequency of purchase is once to two times, and the total consumption is fifteen times in a month. The amount of purchases made is 272 grams in a month, and the amount of consumption is 176 grams in a month. Based on the analysis, the consumer satisfaction falls into e very satisfied category.

Keywords: crystal palm sugar, consumption pattern, consumer satisfaction, preference

Received: 18 June 2025

Revised: 4 September 2025

Accepted: 30 November 2025

DOI: <https://doi.org/10.23960/jiia.v13i4.11005>

PENDAHULUAN

Gula memegang peranan penting di sektor pertanian khususnya sub sektor perkebunan dalam perekonomian nasional dan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Gula merupakan penyedap rasa yang umum, dapat ditemukan dikonsumsi dalam berbagai jenis makanan dan minuman yang kita konsumsi sehari-hari, mulai dari buah-buahan, susu, nasi putih, hingga hidangan dan minuman manis. Secara umum gula yang dikonsumsi bersumber dari tebu. Gula menjadi salah satu sumber energi dan sumber karbohidrat yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Meskipun normal untuk mengonsumsinya, asupan gula berlebihan dapat berbahaya. Oleh karena itu, membatasi konsumsi gula adalah langkah krusial untuk mencegah kecanduan gula dan mengurangi kemungkinan terserang penyakit seperti diabetes, obesitas, dan kanker (Kementerian Pertanian 2024).

Terdapat berbagai jenis gula yang tersedia seperti gula pasir, gula aren, dan gula merah. Variasi gula ini menunjukkan bahwa selera konsumen semakin beragam mengharuskan produsen gula untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Gula aren menjadi salah satu gula yang populer sebagai pengganti gula pasir. Bersumber dari (Direktorat Jendral Perkebunan 2022), rerata perkembangan produksi gula aren tahun 2018-2022 sebesar 2,54 persen dengan data produksi pada tahun 2022 sebanyak 106,87 ribu ton. Angka bernilai positif ini mengartikan bahwa gula aren memiliki peluang yang bagus untuk dapat dikembangkan.

Masyarakat Kota Bandar Lampung mengonsumsi produk gula selain gula pasir, yaitu gula merah dan gula aren. Konsumsi gula masyarakat Kota Bandar Lampung menurun sebesar -1,8 persen dari tahun 2019-2023. Pada tahun 2022, konsumsi gula masyarakat Kota Bandar Lampung sebesar 1,28 ons dalam seminggu dan pada tahun 2023 sebesar 1,09 ons dalam seminggu. Penurunan konsumsi

gula dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain masyarakat yang mulai sadar akan kesehatan, sehingga mulai mengurangi konsumsi gula yang berisiko seperti penyakit diabetes dan masyarakat mulai beralih ke pemanis alami. Kondisi ini menjadi peluang untuk dapat meningkatkan konsumsi gula dengan memvariasikan produk gula seperti gula semut yang memiliki keunggulan sebagai pemanis alami dan lebih sehat.

Selain menjadi pemanis, gula semut memiliki manfaat kesehatan. Dari segi medis, gula semut dianggap lebih aman bagi penderita Diabetes Mellitus. Gula semut memiliki indeks glikemik sebesar 35 yang lebih rendah dibandingkan dengan gula pasir, yaitu sebesar 64 (Pratama *et al.* 2020). Hal ini mendukung masyarakat yang ingin hidup dengan gaya hidup sehat di era saat ini (Hadi & Nastiti 2024).

Gula semut yang beredar memiliki atribut yang bervariasi seiring dengan beragamnya preferensi konsumen. Hal tersebut memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk (Pratiwi *et al.* 2025). Dari pilihan yang dibuat oleh konsumen akan membentuk pola konsumsi yang menghasilkan kepuasan terhadap produk yang dikonsumsinya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk melampaui harapan mereka, namun akan merasa kecewa jika kinerja tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan (Putra *et al.* 2023). Data preferensi dan kepuasan konsumen menjadi informasi yang penting bagi produsen dan agroindustri gula semut sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha.

Gula semut dapat ditemukan di pasar modern Kota Bandar Lampung dengan berbagai varian merek. Merek gula semut yang beredar di pasar modern Kota Bandar Lampung adalah merek Aromanis, Djaya, Edna, Haan, Miracle, Indomaret Gula Aren, Palmsuiker, Poren, Rani, Seven Sugar, dan 365 Gula Aren. Produk gula semut yang beredar mulai dari ukuran 100 gram-1000 gram. Ukuran yang banyak beredar adalah ukuran 200-250 gram. Merek Aromanis, Djaya, Miracle, dan Poren diproduksi di Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi, kebiasaan konsumsi, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap gula semut di pasar modern yang ada di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di dua kecamatan, yakni Kecamatan

Enggal dan Kecamatan Kedaton dengan pertimbangan di kedua kecamatan tersebut terdapat banyak pasar modern yang menjual gula semut. Lokasi pasar modern dipilih dengan cara diundi pada setiap kecamatan yaitu, supermarket (Chandra Supermarket dan Chandra Mini Market) dan minimarket (Super Indo dan Fitriofane). Sampel yang diwawancara sebanyak 60 responden yang terbagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis pasar modern, yaitu 30 sampel di minimarket dan 30 sampel di supermarket. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* dengan kriteria sampel yang dipilih adalah responden ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian gula semut di pasar modern, mengonsumsi gula semut dalam dua bulan terakhir, dan bersedia untuk diwawancara.

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 orang responden (r tabel $\geq 0,361$) dan nilai reliabilitas (*Cronbach Alpha*) lebih dari 0,60 untuk menilai apakah instrumen tersebut valid dan dapat digunakan berulang. Atribut yang diuji adalah kombinasi preferensi gula semut yang dapat dilihat pada Tabel 1 dengan hasil nilai r hitung $\geq r$ tabel serta nilai *Cronbach Alpha* $0,679 > 0,60$. Atribut kepentingan dan kinerja yang diuji, meliputi harga, desain kemasan, variasi ukuran, kemudahan dalam memperoleh produk, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, label halal, izin edar, serta diskon dan promosi dengan hasil nilai r hitung $\geq r$ tabel, nilai *Cronbach Alpha* $0,675$ untuk atribut kepentingan, dan $0,751$ untuk atribut kinerja dengan nilai $> 0,60$ yang diartikan bahwa kuesioner dapat diandalkan (Ghozali 2021).

Informasi yang diperoleh dari wawancara menggunakan kuesioner dianalisis dengan analisis konjoin, deskriptif kuantitatif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Analisis konjoin adalah metode yang digunakan untuk menilai preferensi individu terhadap suatu produk atau layanan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Atribut preferensi yang diteliti, yaitu aroma, tekstur, warna, kemasan, dan ukuran. Setiap atribut diberi tingkatan level, untuk aroma dibagi atas wangi dan tidak wangi, untuk tekstur dibagi atas butiran halus dan kasar, untuk warna dibagi atas coklat kekuningan dan coklat gelap, untuk kemasan dibagi atas *standing pouch* dan plastik, serta untuk ukuran dibagi menjadi 100 gram, 200 gram, 250 gram, dan 500 gram. Dalam analisis konjoin, stimulus dibentuk dari gabungan antara atribut dan tingkatan atribut. Dari proses tersebut,

Tabel 1. Hasil prosedur orthogonal atribut gula semut

Aroma	Tekstur	Warna	Kemasan	Ukuran	Kombinasi
Wangi	Butiran halus	Coklat kekuningan	<i>Standing pouch</i>	100 gram	1
Tidak wangi	Butiran kasar	Coklat gelap	Plastik	100 gram	2
Tidak wangi	Butiran kasar	Coklat kekuningan	<i>Standing pouch</i>	500 gram	3
Wangi	Butiran kasar	Coklat gelap	<i>Standing pouch</i>	250 gram	4
Wangi	Butiran kasar	Coklat kekuningan	Plastik	200 gram	5
Tidak wangi	Butiran halus	Coklat gelap	<i>Standing pouch</i>	200 gram	6
Wangi	Butiran halus	Coklat gelap	Plastik	500 gram	7
Tidak wangi	Butiran halus	Coklat kekuningan	Plastik	250 gram	8

dihasilkan 48 kombinasi atribut yang kemudian disederhanakan menggunakan prosedur desain orthogonal (Tabel 1) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tingkat akurasi analisis ini diuji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dari *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*.

Pola konsumsi dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan tujuan menyajikan gambaran perilaku konsumsi gula semut oleh rumah tangga di pasar modern Bandar Lampung. Analisis pola konsumsi mencakup beberapa aspek, yaitu tujuan konsumsi, merek yang dibeli, frekuensi pembelian (kali per bulan), frekuensi konsumsi (kali per bulan), jumlah pembelian (kali per bulan), serta jumlah konsumsi (gram per bulan).

Analisis kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode CSI dan IPA. Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang dievaluasi. Atribut produk gula semut yang dianalisis meliputi harga, desain kemasan, variasi ukuran, kemudahan dalam memperoleh produk, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, label halal, izin edar, serta potongan harga dan promosi. Penilaian terhadap atribut-atribut tersebut menggunakan skala Likert dengan jangkauan skor dari 1 (paling rendah) hingga 5 (paling tinggi). Proses perhitungan indeks kepuasan melibatkan beberapa tahap, yaitu perhitungan *weighting factor* (WF), *weighted score* (WS), *total weighted score* (WT), hingga akhirnya diperoleh nilai indeks kepuasan.

Menurut Sucipto (2021), nilai indeks kepuasan konsumen dikategorikan ke dalam lima kriteria, yakni tidak puas (0,00%–34,99%), kurang puas

(35,00%–50,99%), cukup puas (51,00%–65,99%), puas (66,00%–80,99%), dan sangat puas (81,00%–100,00%). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung indeks kepuasan adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100 \% \dots \dots \dots (1)$$

CSI = Indeks kepuasan konsumen
 5 = Maksimum skor dalam skala pengukuran
 T = Jumlah total skor
 Y = Jumlah seluruh skor kepentingan

Atribut-atribut tingkat kepentingan dan kinerja produk gula semut dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), sebuah teknik yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen dengan membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja produk dengan ekspektasi yang dimiliki (Lusianti 2017). Hasil analisis ini ditampilkan menggunakan diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran, dengan setiap kuadran menggambarkan kondisi dari atribut yang berbeda. Menurut Mardalena & Andryani (2021), Kuadran I mencakup atribut yang dianggap penting namun memiliki kinerja yang belum memuaskan. Kuadran II berisi atribut penting yang sudah memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan perlu dijaga kualitasnya. Kuadran III menggambarkan atribut yang tidak terlalu memengaruhi kepuasan dan menunjukkan kinerja yang standar. Kuadran IV menunjukkan atribut yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi justru diimplementasikan secara berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia responden terbanyak berusia 36-50 tahun sebanyak 36 responden (60,00%) dengan rata-rata usia 44 tahun. Adapun usia termuda yakni 25 tahun dan tertua 62 tahun. Mayoritas responden gula semut berjenis kelamin perempuan. Responden penelitian didominasi oleh individu yang berada pada kelompok usia paruh baya, yakni 36-50 tahun (Sumarwan 2015). Sebagian besar responden berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 48 responden (80,00%) dan memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 23 responden (38,33%).

Total pendapatan rumah tangga responden terendah adalah Rp3.000.000 dan tertinggi Rp15.000.000. Rata-rata pendapatan sebesar

Rp7.366.667 dengan pendapatan paling banyak sebesar Rp6.000.001–Rp9.000.000 (48,33%). Jumlah anggota rumah tangga yang terendah berjumlah 2 jiwa dan tertinggi 6 jiwa.

Responden dengan jumlah anggota keluarga berjumlah 2-4 jiwa adalah jumlah terbanyak (95,00%). Sebagian besar konsumen bersuku Jawa (70,00%), sisanya berasal dari suku Lampung dan Palembang.

Preferensi Konsumen Terhadap Gula Semut

Preferensi mengacu pada kesukaan konsumen di pasar modern Kota Bandar Lampung dalam memilih gula semut yang diukur melalui atribut dalam analisis konjoin. Analisis konjoin menghasilkan nilai kegunaan atau utilitas yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap setiap tingkatan atribut. Nilai utilitas yang bertanda positif berarti disukai oleh konsumen (Djalil *et al.*, 2022).

Adapun 5 atribut gula semut yang digunakan, yaitu aroma, tekstur, warna, kemasan, dan ukuran. Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen di pasar modern Kota Bandar Lampung memiliki preferensi tertinggi terhadap level atribut tertentu dari gula semut., yakni aroma wangi, butiran halus, warna coklat gelap, kemasan *standing pouch*, dan ukuran 200 gram, Konsumen memilih aroma wangi karena aroma wangi khas gula semut menambah daya tarik, tekstur butiran halus karena lebih mudah dilarutkan, warna coklat gelap karena dikaitkan dengan aroma karamel yang kuat, kemasan *standing pouch* karena praktis, dan ukuran 200 gram, 100 gram, dan 250 gram lebih disukai karena ukuran tersebut pas untuk digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.

Tabel 2. Nilai kegunaan pada setiap level atribut gula semut

No.	Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan (Utility Estimate)
1.	Aroma	Wangi	0,375
		Tidak wangi	-0,375
2.	Tekstur	Butiran halus	0,029
		Butiran kasar	-0,029
3.	Warna	Coklat kekuningan	-0,058
		Coklat gelap	0,058
4.	Kemasan	<i>Standing pouch</i>	0,163
		Plastik	-0,163
5.	Ukuran	100 gram	0,087
		200 gram	0,104
		250 gram	0,063
		500 gram	-0,254

Tabel 3. Nilai kepentingan (*importance value*) atribut gula semut

Atribut	Nilai Kepentingan (<i>Importance Value</i>)
Aroma	25,296
Tekstur	16,809
Warna	10,779
Kemasan	15,346
Ukuran	31,770

Merujuk pada Tabel 3, tingkat kepentingan atribut menggambarkan sejauh mana atribut memengaruhi preferensi konsumen. Semakin tinggi nilai tingkat kepentingan, semakin besar pengaruh atribut tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan (Selamet *et al.* 2023). Urutan atribut dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih gula semut adalah ukuran, aroma, tekstur, kemasan dan warna.

Kombinasi atribut gula semut paling disenangi berdasarkan nilai kegunaan pada Tabel 4 adalah kombinasi atribut ke-4, yaitu gula semut dengan aroma wangi, tekstur butiran kasar, berwarna coklat gelap, menggunakan kemasan *standing pouch*, ukuran 250 gram. Kombinasi ini memiliki total nilai kegunaan sebesar 0,630. Besarnya nilai menandakan kombinasi tersebut yang paling sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh konsumen.

Tingkat keakuratan prediksi model analisis konjoin penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi *Pearson's R* dan nilai *Kendall's Tau* $0,000 < 0,05$ yang artinya proses analisis konjoin yang dilakukan memiliki tingkat akurasi yang tinggi berdasarkan hasil signifikan (Djalil *et al.* 2022).

Tabel 4. Total nilai kegunaan pada kombinasi atribut gula semut

No.	Kombinasi Atribut	Total Utility	Urutan
1.	Wangi, butiran halus, coklat kekuningan, <i>standing pouch</i> , 100 gram.	0,596	2
2.	Tidak wangi, butiran kasar, coklat gelap, plastik, 100 gram.	-0,422	6
3.	Tidak wangi, butiran kasar, coklat kekuningan, <i>standing pouch</i> , 500 gram.	-0,553	8
4.	Wangi, butiran kasar, coklat gelap, <i>standing pouch</i> , 250 gram.	0,630	1
5.	Wangi, butiran kasar, coklat kekuningan, plastik, 200 gram.	0,229	3
6.	Tidak wangi, butiran halus, coklat gelap, <i>standing pouch</i> , 200 gram.	-0,021	5
7.	Wangi, butiran halus, coklat gelap, plastik, 500 gram.	0,054	4
8.	Tidak wangi, butiran halus, coklat kekuningan, plastik, 250 gram.	-0,504	7

Tabel 5. Frekuensi pembelian konsumen gula semut

No.	Satu bulan ini		Satu bulan yang lalu		Dua bulan yang lalu	
	Frekuensi (kali)	Jumlah Responden (Orang)	Frekuensi (kali)	Jumlah Responden (Orang)	Frekuensi (kali)	Jumlah Responden (Orang)
1.	1	13	1	39	1	56
2.	2	47	2	0	2	4
3.	-	-	0	21	0	0
Jumlah		60		60		60
Rata-rata frekuensi pembelian		2 kali pembelian/bulan		1 kali pembelian/bulan		1 kali pembelian/bulan

Pola Konsumsi Konsumen Gula Semut

Pola konsumsi gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung diidentifikasi menggunakan analisis deskriptif melalui beberapa aspek, yaitu tujuan mengonsumsi, merek yang dikonsumsi, frekuensi pembelian (kali/bulan), jumlah pembelian, (g/bulan), frekuensi konsumsi (kali/bulan), dan jumlah konsumsi (g/bulan). Sebagian besar responden (70,00%) konsumen gula semut menjadikan gula semut sebagai alternatif pemanis alami, sedangkan sisanya untuk kesehatan. Dalam aktivitas konsumsi harian, rumah tangga biasanya mencampurkan gula semut ke dalam minuman seperti teh dan kopi. Merek gula semut yang banyak dibeli secara berurutan, yakni Aromanis, Haan, Edna, 365 Gula Aren, Djaya, Poren, dan Rani.

Data pada Tabel 5 menunjukkan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dalam tiga bulan terakhir sebanyak 1-2 kali dengan rata-rata jumlah pembeliannya sebesar 272 gram per bulan. Sebanyak 24 responden hanya melakukan pembelian 2 bulan sekali dikarenakan gula semut digunakan untuk keperluan tertentu saja, seperti untuk membuat minuman bukan untuk konsumsi harian dalam jumlah yang besar seperti gula pasir.

Frekuensi konsumsi gula semut paling sedikit sebanyak 4 kali dan paling banyak sebanyak 30 kali dalam waktu sebulan yang berarti konsumen rutin mengonsumsi gula semut hampir setiap hari gula semut digunakan sebagai pemanis dalam campuran minuman teh dan kopi yang biasa dikonsumsi setiap hari. Frekuensi konsumsi konsumen gula semut dalam tiga bulan terakhir sebanyak 15 kali per bulan.

Konsumen mengonsumsi gula semut secara rutin. Merujuk pada Tabel 6, jumlah konsumsi gula semut dalam tiga bulan terakhir sebesar 176 gram per bulan. Jumlah konsumsi terbanyak berada pada interval terendah karena berhubungan dengan jumlah dari anggota keluarga yang mengonsumsi gula semut dan jumlah konsumsi gram gula semut yang dipakai setiap mengonsumsi. Jumlah anggota keluarga yang mengonsumsi pada penelitian ini paling banyak berjumlah 2 jiwa pada 46 rumah tangga (76,67%).

Pada Tabel 7, jumlah gram gula semut diukur menggunakan jumlah gram sendok teh yang dipakai setiap mengonsumsi. Rumah tangga mengonsumsi gula semut paling banyak sebesar 10 gram oleh 22 responden (36,67%).

Tabel 6. Jumlah konsumsi konsumen gula semut

No.	Satu bulan ini		Satu bulan yang lalu		Dua bulan yang lalu	
	Jumlah konsumsi (g/bulan)	Jumlah Responden (Orang)	Jumlah konsumsi (g/bulan)	Jumlah Responden (Orang)	Jumlah konsumsi (g/bulan)	Jumlah Responden (Orang)
1.	60-132	25	60-132	25	60-132	25
2.	133-264	28	133-264	28	133-264	28
3.	265-396	3	265-396	3	265-396	3
4.	397-528	2	397-528	2	397-528	2
5.	529-660	2	529-660	2	529-660	2
Jumlah		60		60		60
Rata-rata jumlah konsumsi		176 g/bulan		176 g/bulan		176 g/bulan

Tabel 7. Jumlah gula semut yang dipakai setiap konsumsi

No.	Jumlah yang dipakai (gram)	Jumlah Responden (Rumah Tangga)	%
1.	5	20	33,33
2.	7,5	16	26,67
3.	10	22	36,67
4.	20	2	3,33
Total		60	100

Kepuasan Konsumen Gula Semut

Kepuasan adalah respons emosional yang muncul, baik berupa kebahagiaan maupun kekecewaan, setelah konsumen membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerjanya sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller 2018). Mengukur kepuasan konsumen penting dilakukan untuk memahami respons konsumen setelah menggunakan suatu barang/jasa yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam penentuan target atau strategi di masa mendatang (Dewangga *et al.* 2023). Tingkat kepuasan konsumen terhadap gula semut di pasar modern Kota Bandar Lampung diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 8 menunjukkan atribut gula semut yang dianggap sangat penting oleh konsumen secara berurutan, yaitu ketersediaan label halal, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, ketersediaan izin edar, kemudahan memperoleh, harga, diskon dan promosi, tampilan kemasan, dan ukuran bervariasi. Atribut kinerja gula semut yang dianggap sangat unggul secara berurutan adalah ketersediaan label halal, harga, kemudahan memperoleh, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, ketersediaan izin edar, tampilan kemasan, ukuran bervariasi, diskon dan promosi.

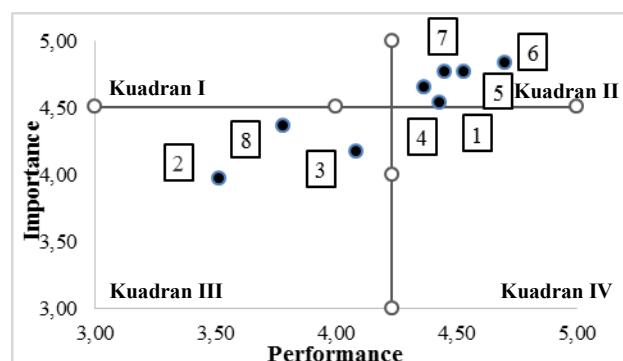
Nilai kepuasan konsumen terhadap seluruh gula semut sebesar 85,12 persen. Nilai kepuasan konsumen terhadap merek yang paling banyak dibeli secara berurutan, yakni merek Aromanis sebesar 87,60 persen, Haan sebesar 84,54 persen, dan merek Edna sebesar 83,92 persen berada pada kriteria sangat puas. Berdasarkan hasil indeks kepuasan, tingkat kepuasan konsumen masih berada pada angka 100 persen yang menunjukkan bahwa produk gula semut yang digunakan oleh

Tabel 8. Hasil analisis CSI konsumen gula semut

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
Harga	4,53	4,43	12,58	55,75
Ukuran	3,97	3,52	11,00	38,69
Bervariasi				
Tampilan	4,17	4,08	11,56	47,20
Kemasan				
Kemudahan	4,65	4,37	12,90	56,32
Memperoleh				
Ketersediaan				
Tanggal	4,77	4,53	13,22	59,94
Kadaluwarsa				
Ketersediaan				
Label Halal	4,83	4,70	13,41	63,01
Ketersediaan				
Izin Edar	4,77	4,45	13,22	58,84
Diskon dan				
Promosi	4,37	3,78	12,11	45,83
Total Skor	36,05	33,87		
WT				425,59
CSI				85,12

responden masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih optimal.

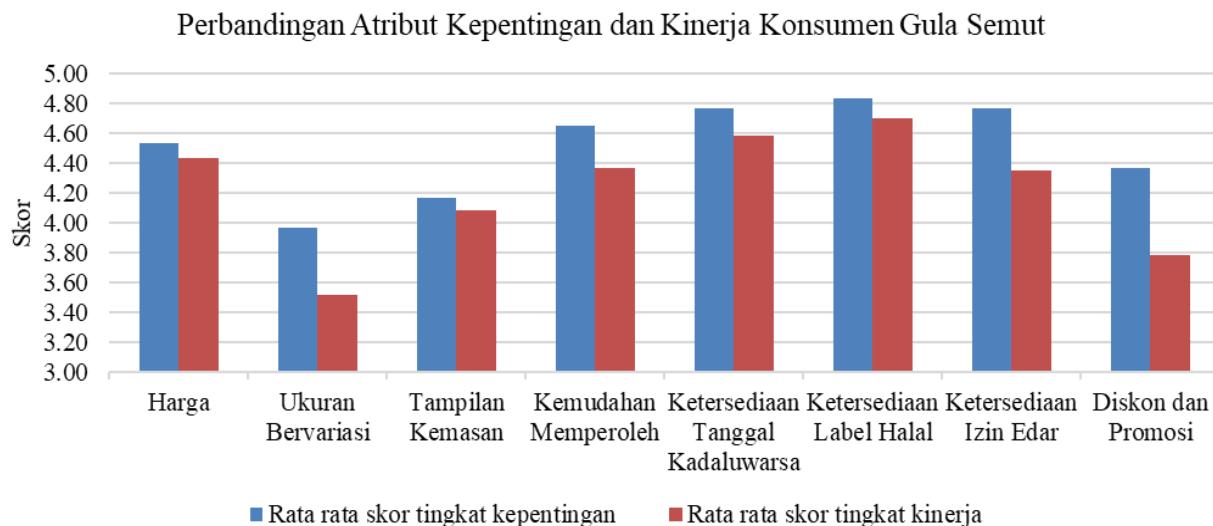
Upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan performa dan kepentingan dari atribut-atribut tertentu. Metode IPA digunakan untuk menentukan atribut mana yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen untuk ditingkatkan. Metode IPA membandingkan penilaian konsumen terhadap kepentingan dan kinerja setiap atribut menggunakan rata-rata skor dari kedua aspek tersebut. Nilai-nilai ini dijadikan dasar untuk menyusun diagram kartesius IPA, yaitu sebuah matriks yang terbagi menjadi empat kuadran dan berfungsi untuk menentukan prioritas peningkatan kinerja berdasarkan tingkat kepentingannya (Hayuningtyas *et al.* 2022). Hasil analisis IPA ditampilkan pada Gambar 1.



Keterangan:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| 1 = Harga | 5 = Ketersediaan tanggal kadaluwarsa |
| 2 = Ukuran bervariasi | 6 = Ketersediaan label halal |
| 3 = Tampilan kemasan | 7 = Ketersediaan izin edar |
| 4 = Kemudahan memperoleh | 8 = Diskon dan promosi |

Gambar 1. Diagram kartesius hasil analisis IPA



Gambar 2. Grafik perbandingan atribut-atribut kepuasan dan kinerja konsumen gula semut

Merujuk pada Gambar 1, tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran I yang berarti konsumen menganggap seluruh variabelnya sudah sesuai dengan harapan. Atribut harga, kemudahan memperoleh, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, ketersediaan label halal, dan ketersediaan izin edar berada di kuadran II. Untuk gula semut merek Aromanis ditambahkan atribut tampilan kemasan dan untuk merek Haan ditambahkan atribut diskon dan promosi. Atribut yang berada pada kuadran II harus dipertahankan karena kinerjanya sudah baik.

Atribut ukuran bervariasi, tampilan kemasan, diskon dan promosi berada pada kuadran III. Untuk gula semut merek Aromanis atribut ukuran bervariasi, diskon dan promosi, merek Haan atribut ukuran bervariasi dan tampilan kemasan, dan merek Edna atribut ukuran bervariasi, tampilan kemasan, diskon dan promosi. Atribut yang berada pada kuadran III dapat dilakukan perbaikan, namun dengan prioritas rendah. Tidak terdapat atribut gula semut yang berada pada kuadran IV.

Dalam analisis kepuasan konsumen, digunakan dua metode penelitian, yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang keduanya membandingkan antara harapan dari atribut yang digunakan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasa puas apabila produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika produk tidak mencapai harapan tersebut, maka perasaan kecewa dan ketidakpuasan timbul (Kotler & Keller 2018).

Merujuk pada Gambar 2, terdapat selisih antara kepentingan dan kinerja yang berarti kinerja belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Atribut yang jauh dari harapan adalah ukuran bervariasi, diskon dan promosi, dan ketersediaan izin edar, sedangkan atribut dengan kinerja yang mendekati harapan adalah harga, tampilan kemasan, dan ketersediaan label halal. Produsen gula semut dapat melakukan peningkatan pada atribut yang kinerjanya masih rendah dan mempertahankan atribut yang memiliki selisih kecil.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen gula semut, yaitu gula semut aroma wangi, butiran kasar, berwarna coklat gelap, kemasan *standing pouch*, berukuran 250 gram. Konsumen mengonsumsi gula semut sebagai alternatif pemanis alami. Terdapat tujuh merek yang dibeli dan merek yang banyak dibeli adalah merek Aromanis, Haan, dan Edna. Frekuensi pembelian dilakukan satu sampai dua kali dan frekuensi konsumsi sebanyak lima belas kali per bulan. Jumlah pembelian sebesar 272 gram dan jumlah konsumsi sebesar 176 gram per bulan. Kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewangga W., Sayekti WD., & Adawiyah R. (2023). Sikap, kepuasan, dan pola pembelian konsumen cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11(1): 63–68. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7070>.

- Direktorat Jendral Perkebunan. (2022). *Statistik Perkebunan Non Unggulan 2021-2023*. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/?publikasi=buku-statistik-non-unggulan-2021-2023>.
- Djalil M.S., Prasmatiwi FE., & Endaryanto T. (2022). Preferensi dan permintaan rumah tangga terhadap gula pasir di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1): 1–11. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2185>.
- Ghozali I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi S., & Nastiti K. (2024). Gula tebu (*Saccharum Officinarum Linn*) dan palam (*Arenga Pinnata Merr*) terhadap Diabetes. *Jurnal JFARM (Jurnal Farmasi)*, 2(1): 8–12. <https://doi.org/10.58794/jfarm.v2i1.624>.
- Hayuningtyas CR., Purnomo BH., & Nurhayati N. (2022). Atribut mutu keripik pisang masak dengan menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Jurnal Mutu Pangan Indonesian Journal of Food Quality*, 9(1): 10–15. <https://doi.org/10.29244/jmpi.2022.9.1.10>.
- Kementerian Pertanian. (2024). *Analisis Kinerja Perdagangan Gula*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/1E_Analisis_Kinerja_Perdagangan_Gula_2024_-publish.pdf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Indeks. Jakarta.
- Lusianti D. (2017). Pengukuran kepuasan peserta Jkn melalui pendekatan *Importance-Performance Analysis*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1): 17–25. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i1.17-25>.
- Mardalena O., & Andryani R. (2021). Analisis kualitas layanan website pada Universitas Terbuka Palembang menggunakan Metode Webqual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(4): 615–633. <http://journal-isi.org/index.php/isi>.
- Pratama AKY., Wisdaningrum O., & Nugrahani MP. (2020). Pendampingan dan penerapan teknologi untuk peningkatan produktivitas usaha mikro gula semut. *Dinamisia. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2): 275–284. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.3490>.
- Pratiwi SP., Prasmatiwi FE., & Adawiyah R. (2025). Analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan cabai hijau tingkat rumah tangga di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 13(1): 47–55. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v13i1.9796>.
- Putra KP., Prasmatiwi FE., & Rosanti N. (2023). Analisis preferensi dan kepuasan konsumen keripik pisang Shinta di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11(1): 25–31. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7055>.
- Selamet AJ., Budastra IK., & Efendy. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap gula semut aren di Pulau Lombok. *Agroteksos*, 33(2): 600–611. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v33i2.872>.
- Sucipto RH. (2021). Analisis indeks kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan untuk peningkatan kinerja koperasi karyawan Republika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 8(3): 857–877. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.38628>.
- Sumarwan U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Ed. 2. cet. 3.). Ghalia Indonesia.