

**PREFERENSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN *BANANA CRISPY*
PADA DUA UMKM DI KECAMATAN GEDONG TATAAN**

(Banana Crispy Consumer Preference and Satisfaction in Two UMKM at Gedong Tataan District)

Hayatin Nufus, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatal Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung, 35145, e-mail: wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The research aims to study preference, consumer satisfaction, post-purchase behavior of banana crispy in two MSMEs at Gedong Tataan District. The research location was determined survey method in Banana Melted Lampung and Banana Monalisa. There are 45 respondents in this study who were taken by sampling quota. Data were collected in January-March 2022. Data of preferences and purchasing decisions were analyzed by descriptive quantitatively, while satisfaction level were analyzed using Customer Satisfaction Index (CSI). This research results indicated that consumers preferred banana crispy at Banana Melted Lampung than at Banana Monalisa. The level Customer Satisfaction Index (CSI) in consuming banana crispy at Banana Melted Lampung was in the very satisfied criteria, while at Banana Monalisa was in the satisfied criteria. The number of purchases of banana crispy in the two MSMEs is two boxes per month. In purchasing decisions, after consumers evaluate the product, 11 people still consume Banana Melted Lampung, then 10 consumers only consume Banana Monalisa, and the rest still consume both.

Key words: Crispy banana, decision, preference, satisfaction.

Received: 21 July 2022

Revised: 15 August 2022

Accepted: 30 August 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i3.6103>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, karena hasil pertaniannya yang luas. Sektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan salah satunya adalah subsektor hortikultura. Sebagai salah satu jenis buah dalam hortikultura, pisang merupakan buah dengan varietas yang beraneka ragam, termasuk varietas lokal dan non-lokal. Varietas pisang lokal diantaranya, yaitu pisang kepok, raja sereh, pisang ambon, dan pisang emas, sedangkan varietas non-lokal yaitu pisang cavendish.

Berdasarkan BPS (2020), Jawa Timur, Jawa Barat, dan Lampung merupakan Provinsi penghasil buah pisang tertinggi di Indonesia. Produksi pisang di Provinsi Lampung sebesar 1.208.956 ton. Produksi tanaman buah pisang terbanyak di Provinsi Lampung berada di Kabupaten Pesawaran, yaitu sebesar 499.111,80 ton pada tahun 2019. Tingginya produksi buah pisang tersebut, maka Provinsi Lampung berpotensi untuk membangun agroindustri dengan komoditas pisang.

Kondisi fisik organ-organ panen hortikultura umumnya bersifat lunak atau *perishable*, sehingga mudah rusak dibandingkan dengan organ panen

yang lain (Iriani 2020). Pisang termasuk buah yang mudah rusak (*perishable*), sehingga perlu penanganan pasca panen agar tetap terjaga mutunya. Pisang yang tidak segera terjual ini akan kehilangan nilai ekonomisnya, maka perlu dilakukan upaya untuk mengolah buah pisang menjadi suatu produk seperti keripik, sale, dodol, *banana crispy*, bolu pisang, *banana strudel* dan tepung pisang (Prabawati, Suyanti, dan Setyabudi 2008).

Upaya pengolahan buah pisang menjadi suatu produk, membuat Kabupaten Pesawaran memiliki potensi yang besar untuk mendirikan Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM) berbahan dasar pisang, UMKM di Kabupaten Pesawaran berkembang cukup pesat, dan Kecamatan Gedong Tataan adalah kecamatan yang memiliki jumlah pelaku terbanyak kedua setelah Kecamatan Negeri Katon. Oleh karena itu, Kecamatan Gedong Tataan berpotensi untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan hasil pertanian, misalnya pisang menjadi produk *banana crispy*. Harapannya UMKM ini dapat menjadi peluang kesempatan kerja dan dapat meningkatkan perekonomian bagi masyarakat di Kecamatan Gedong Tataan.

Penggunaan bahan dasar pisang merupakan upaya diversifikasi pangan. *Banana Crispy* merupakan makanan yang terbuat dari pisang utuh yang dilapisi tepung terigu dan dilumuri tepung panir lalu di atasnya diberi berbagai varian rasa yang lumer. Di Kecamatan Gedong Tataan terdapat dua UMKM yang mengembangkan produk *banana crispy* yaitu *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa*.

Banana Melted Lampung dan *Banana Monalisa* lazim dikenal oleh masyarakat, tepatnya di Kecamatan Gedong Tataan. Jarak antara kedua UMKM yang saling berdekatan dan produk yang dijual sama ini menimbulkan persaingan bisnis antar kedua UMKM tersebut. Meskipun dihadapkan dengan produk dan atribut yang sama, namun preferensi konsumen terhadap produk satu dengan yang lainnya akan berbeda-beda.

Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu memikirkan produk yang ingin dibeli. Hal ini dapat ditentukan dari beberapa atribut seperti harga, ukuran, rasa, keberagaman rasa, *packaging*, tekstur, dan keterjangkauan produk. Sesudah dilakukan penilaian terhadap atribut produk pada UMKM tersebut, maka konsumen akan terpengaruh, kemudian akan melakukan pembelian. Jika konsumen menerima atribut-atribut tersebut, maka setelah adanya pembelian produk, maka konsumen akan memperoleh kepuasan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi atribut, perbandingan preferensi kedua produk, tingkat kepuasan, dan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk *banana crispy* di dua UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di dua UMKM, di *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa* di Kecamatan Gedong Tataan menggunakan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan walaupun usaha ini terbilang baru yaitu empat tahun pada *Banana Melted Lampung* dan tiga tahun pada *Banana Monalisa*, namun usaha ini menjadi primadona *banana crispy* di Gedong Tataan. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Januari – Maret 2022.

Populasi pada penelitian ini adalah semua pembeli yang mengonsumsi *banana crispy* pada *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa*. Metode

quota sampling dipakai pada penelitian sebagai penentuan sampel. Metode ini dipilih karena ketidakpastian jumlah dari populasi yang diteliti. Metode tersebut diambil dengan cara mengambil sampel yang ditentukan sesuai kriteria tertentu hingga jumlah atau kuota yang dibutuhkan terpenuhi. Kriteria sampel *banana crispy*, yaitu: (1) pembeli yang pernah mengonsumsi *banana crispy* di dua UMKM yaitu *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa*, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Teori yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu merujuk Malhotra (2006) yakni jumlah variabel pertanyaan dikalikan setidaknya 4 sampai 5. Variabel yang dipakai sebanyak 9 variabel termasuk merek produk. Jadi, seluruh sampel yang digunakan yaitu sebanyak 45.

Data yang dikumpulkan yaitu menggunakan data berbentuk primer dan sekunder. Data primer berasal dari proses pemberian kuesioner berupa *Google Form* kepada responden. Data primer meliputi pertanyaan mengenai karakteristik responden, preferensi dan kepuasan konsumen. Data sekunder didapat dari berbagai asal, diantaranya buku, BPS, dan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Sebelum melakukan analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap *banana crispy* pada kedua UMKM, kuesioner diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

Validitas dipakai untuk menguji sah atau tidak dari setiap pertanyaan. Reliabilitas diuji dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan 0,60, sehingga pertanyaan bisa dipercaya. Uji validitas dan reliabilitas diuji dari jawaban 30 responden menggunakan IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil uji validitas dan reliabilitas semua atribut *banana crispy* pada dua UMKM adalah valid dan reliabel, hasil tersebut disajikan dalam Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Hasil reliabilitas preferensi, tingkat kepentingan, dan tingkat kinerja *banana crispy* pada dua UMKM.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Banana Melted Lampung</i>	<i>Cronbach's Alpha Banana Monalisa</i>
Preferensi	0,707	0,734
Tingkat kepentingan	0,748	0,831
Tingkat kinerja	0,749	0,803

Tabel 2. Hasil uji validitas preferensi, tingkat kepentingan, dan tingkat kinerja *banana crispy* pada dua UMKM.

Atribut	Validitas Preferensi		Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
	R Hitung	R Hitung	R Hitung	R Hitung	R Hitung	R Hitung
	<i>Banana Melted</i> Lampung	<i>Banana Monalisa</i>	<i>Banana Melted</i> Lampung	<i>Banana Monalisa</i>	<i>Banana Melted</i> Lampung	<i>Banana Monalisa</i>
Harga	0,746	0,792	0,673	0,695	0,626	0,619
Ukuran	0,515	0,784	0,511	0,827	0,719	0,734
Rasa	0,759	0,401	0,545	0,766	0,531	0,654
Varian Rasa	0,525	0,795	0,682	0,716	0,549	0,809
Tekstur	0,505	0,575	0,751	0,748	0,585	0,456
Kemasan	0,511	0,620	0,674	0,604	0,734	0,764
Kemudahan Memperoleh	0,649	0,382	0,581	0,618	0,700	0,717

Preferensi dan keputusan pembelian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif berdasarkan klasifikasi. Skala likert digunakan untuk mengetahui pilihan konsumen penilaian tiga poin terhadap atribut *banana crispy* di dua UMKM. Poin atau skor 1 digunakan untuk hasil yang tidak sesuai dengan pilihan atau keinginan responden, sedangkan poin atau skor 3 untuk respon yang paling sesuai dengan pilihan responden. Total pertanyaan untuk melihat preferensi konsumen terhadap *banana crispy* pada masing-masing UMKM sebanyak 7 pertanyaan, maka skor maksimum 21 dan skor minimum adalah 3.

Standar klasifikasi preferensi konsumen *banana crispy* dari tujuh atribut digunakan rumus interval kelas seperti di bawah ini (Suparman 1990).

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Kategori}} \dots\dots\dots(1)$$

Dengan keterangan, *range* merupakan hasil dari skor tertinggi dikurangi dengan skor terendah. Sedangkan kategori merupakan jumlah kelas. Standar klasifikasi preferensi *banana crispy* yaitu:

- 1) Interval 3 – 9 : tidak suka
- 2) Interval 10 – 15 : sedang atau biasa saja
- 3) Interval 16 – 21 : suka

Berdasarkan hasil perhitungan, maka kategori tingkat preferensi yang dipakai yaitu tidak suka, biasa saja, dan suka.

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dipakai untuk mengetahui secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen. Penentuan kepuasan diukur dengan menggunakan skala likert lima poin yakni poin 5 (sangat puas), poin 4 (puas), poin 3 (cukup puas), poin 2 (tidak puas), dan poin 1 (sangat tidak puas).

Menurut Fitrianti, Ismawati, dan Nova (2015) menyatakan bahwa nilai maksimum CSI adalah

100 persen dengan rentang nilai yaitu 81 sampai 100 persen (sangat puas), 66 sampai 80 persen (puas), 51 sampai 65 persen (cukup puas), 35 sampai 50 persen (kurang puas), dan 0 sampai 34 persen (tidak puas). Rumus CSI adalah sebagai berikut :

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

CSI : Tingkat kepuasan konsumen

WT : Total seluruh poin

HS : Skala maksimal yaitu 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, yaitu 31 orang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 14 orang. Perempuan cenderung lebih suka atau gemar berbelanja, dalam penelitian ini yaitu jajanan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Yusuf, Amrullah, dan Tenriawaru (2018) bahwa perempuan dianggap lebih konsumtif dibanding laki-laki dan memiliki potensi paling besar untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang membeli *banana crispy* pada dua UMKM didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 17-22 tahun yaitu sebesar 64,44 persen. Penelitian ini sebanding dengan hasil Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020), sebagian besar konsumen pie pisang di Kota Bandar Lampung memiliki rentang usia 18 sampai 30, rentang usia tersebut masuk ke dalam usia produktif dan dianggap menyimpan banyak informasi terkait produk yang ingin dibeli.

Pendidikan terakhir dari konsumen yang membeli dan mengonsumsi *banana crispy* di *Banana Melted*

Lampung dan *Banana Monalisa* sebagian besar berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 20 konsumen. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Kalsum, Fauziyah, dan Nugroho (2013) tentang preferensi konsumen pada pembelian Rengginang Lorjuk yang menyatakan bahwa sebagian besar pendidikan terakhir konsumen adalah SMA dan sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Penelitian ini sama seperti hasil penelitian Andela, dkk (2020), bahwa konsumen yang mengonsumsi pie pisang didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir SMA dengan jenis pekerjaan mahasiswa. Pendapatan yang diterima konsumen yang sudah bekerja per bulannya antara Rp500.000 sampai Rp2.000.000 yakni 57,14 persen, sementara uang saku pada konsumen yang masih menempuh pendidikan per bulannya berkisar Rp500.000 sampai Rp1.000.000 sebesar 83,33 persen. Sebagian besar konsumen pada penelitian ini berdomisili di Kecamatan Gedong Tataan yang dekat dengan kedua UMKM.

Berdasarkan hasil tersebut, maka sebanding dengan hasil yang diteliti oleh Pratama, Indriani, dan Endaryanto (2017), sebagian besar konsumen Rumah Makan MP Hang Dhihi berpendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp300.000 sampai Rp700.000, sementara uang saku konsumen Rumah Makan Ibu Syafe'i per bulan sebesar Rp800.000 sampai Rp1.500.000. Sejalan pula dengan penelitian Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2017) yang menyatakan bahwa pendapatan atau uang saku responden tertinggi per bulannya sebesar Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000.

Sebagian besar konsumen *banana crispy* berdomisili di Kecamatan Gedong Tataan yaitu sebesar 88,89 persen, hal ini dikarenakan kedua UMKM berada di Kecamatan Gedong Tataan.

Preferensi Konsumen *Banana Crispy* di Dua UMKM

Pilihan yang sesuai dengan selera konsumen dapat digambarkan dalam sebuah preferensi. Preferensi atau tingkat kesukaan konsumen dapat dilihat berdasarkan sifat fisik produk, misalnya, rasa, warna, tekstur, bentuk, dan sifat fisik lainnya yang melekat pada produk pangan tersebut (Indriani 2015). Preferensi konsumen *banana crispy* pada

dua UMKM dilihat dari beberapa atribut, yang terdiri atas harga, ukuran, rasa, keberagaman rasa, *packaging*, tekstur, dan keterjangkauan produk. Berdasarkan penilaian terhadap atribut di atas, konsumen memiliki tingkat kesukaan (preferensi) yang berbeda-beda. Preferensi *banana crispy* di dua UMKM ini dilihat dari total skor terhadap *banana crispy*. Hasil penilaian preferensi di dua UMKM berdasarkan kategori dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen *banana crispy* di *Banana Melted* Lampung berada pada kategori suka. Hal tersebut berbeda dengan preferensi jajanan yang diteliti oleh Sayekti, Adawiyah, Indriani, Tantriadisti, dan Syafani (2021), menyatakan bahwa pisang goreng/pisang coklat memiliki preferensi tertinggi ketiga setelah pempek dan siomay.

Preferensi konsumen *banana crispy* di *Banana Monalisa* masuk dalam kategori biasa saja, yang mana hasil tersebut sebanding dengan penelitian preferensi konsumen tiwul yang diteliti oleh Syafani, Lestari, dan Sayekti (2015), hasil penelitiannya menunjukkan rata-rata preferensi konsumen tiwul berada pada golongan sedang. Perbandingan preferensi konsumen *banana crispy* antara merek *Banana Melted* Lampung dengan *Banana Monalisa* menunjukkan bahwa *Banana Melted* Lampung lebih disukai konsumen dibandingkan dengan *Banana Monalisa*.

Preferensi konsumen berdasarkan masing-masing atribut *banana crispy* di dua UMKM dapat dilihat pada Tabel 4. Preferensi konsumen terkait masing-masing atribut di *Banana Melted* Lampung yang unggul yaitu harga, ukuran, rasa, kemasan, sedangkan di *Banana Monalisa* atribut yang unggul hanya tekstur. Konsumen menganggap tekstur dari *banana crispy* di *Banana Monalisa* sangat *crispy*.

Tabel 3. Preferensi konsumen di dua UMKM berdasarkan kategori

Kategori	Persentase (%) <i>Banana Melted</i> Lampung	Persentase (%) <i>Banana Monalisa</i>
Tidak suka	0	0
Sedang	40,00	51,11
Suka	60,00	48,89
Total	100,00	100,00

Tabel 4. Preferensi konsumen berdasarkan atribut *banana crispy* di dua UMKM

Atribut	Sub atribut	Banana Melted Lampung		Banana Monalisa	
		Total	Persentase (%)	Total	Persentase (%)
Harga	Mahal	5	11,11	6	13,33
	Sedang	15	33,33	25	55,56
	Murah	25	55,56	14	31,11
Ukuran	Kecil	5	11,11	7	15,56
	Sedang	14	31,11	25	55,56
	Besar	26	57,78	13	28,89
Rasa	Tidak manis	7	15,56	7	15,56
	Cukup manis	18	40,00	22	48,89
	Sangat manis	20	44,44	16	35,56
Varian Rasa	Tidak bervariasi	11	24,44	8	17,78
	Cukup bervariasi	21	46,67	23	51,11
	Sangat bervariasi	13	28,89	14	31,11
Tekstur	Tidak <i>crispy</i>	6	13,33	7	15,56
	<i>Crispy</i>	21	46,67	18	40,00
	Sangat <i>crispy</i>	18	40,00	20	44,44
Kemasan	Tidak menarik	4	8,89	9	20,00
	Cukup menarik	17	37,78	25	55,56
	Sangat menarik	24	53,33	11	24,44
Kemudahan Memperoleh	Tidak mudah	9	20,00	5	11,11
	Cukup mudah	25	55,56	21	46,67
	Sangat mudah	11	24,44	19	42,22

Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil penilaian dari konsumsi yang menjelaskan apakah pembeli merasa puas atau tidak terhadap produk yang dikonsumsi. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk *banana crispy* dari merek *Banana Melted Lampung* sebesar 84,28 persen yang berarti konsumen merasa sangat puas terhadap *banana crispy* di *Banana Melted Lampung*. Nilai CSI tersebut menandakan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa belum puas sebesar 15,72. Hasil penelitian ini juga selaras dengan nilai CSI bolen pisang yang dilakukan Meisanto, Adawiyah, dan Kasymir (2021), yang menyatakan bahwa hasil CSI pada penelitiannya sebesar 83,82 persen, yang berarti konsumen sangat puas terhadap atribut dari produk bolen pisang di Kota Bandar Lampung.

Konsumsi produk di merek yang berbeda tentu saja akan menghasilkan kepuasan yang berbeda pula. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk *banana crispy* dari merek *Banana Monalisa* yaitu sebesar 78,43 persen. Nilai CSI produk *banana crispy* merek *Banana Monalisa* berada pada rentang 66 sampai 80 persen yang artinya konsumen merasa puas. Hal penelitian ini selaras dengan penelitian Chairunnisa (2019), mengenai pembelian donat *J.CO Donuts and Coffee* dimana memperoleh hasil kepuasan konsumen sebesar

78,15 persen, konsumen merasa puas terhadap atribut dari produk tersebut.

Jika dibandingkan dari hasil CSI, kepuasan konsumen *banana crispy* merek *Banana Melted Lampung* dengan *Banana Monalisa*, yaitu konsumen cenderung lebih puas dengan *banana crispy* merek *Banana Melted Lampung*. Jika dikaitkan dengan analisis preferensi konsumen, maka produk *banana crispy* dari *Banana Melted Lampung* lebih disukai konsumen dibandingkan dengan *Banana Monalisa*. Jika dilihat dari *Mean Importance Score* (MIS) di *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa*, maka atribut yang unggul dari kedua UMKM tersebut adalah atribut rasa, yaitu sebesar 4,53 dan 4,27.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Andela, dkk (2020), yang menerangkan atribut rasa dari pie pisang di YA maupun JB mendapat nilai tertinggi dan selaras dengan hasil penelitian Hapsari (2014) yang menjelaskan bahwa rasa merupakan atribut yang memengaruhi pelanggan dalam membeli kue olahan UKM dari Kopinkra. Jika dibandingkan dari hasil CSI, konsumen cenderung merasa puas terhadap *banana crispy* di *Banana Melted Lampung* dibandingkan dengan *Banana Monalisa*. Hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) *banana crispy* di *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa* diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Customer Satisfaction Index (CSI) banana crispy* di *Banana Melted Lampung* dan *Banana Monalisa*

No	Atribut	<i>Banana Melted Lampung</i>				<i>Banana Monalisa</i>			
		MIS	WF	MSS	WS	MIS	WF	MSS	WS
1	Harga	4,07	0,14	4,04	0,56	3,93	0,14	3,98	0,55
2	Ukuran	3,93	0,13	4,20	0,57	4,04	0,14	3,93	0,56
3	Rasa	4,53	0,16	4,53	0,70	4,27	0,15	3,93	0,59
4	Keberagaman rasa	4,11	0,14	4,29	0,60	4,11	0,14	3,89	0,56
5	Tekstur	4,20	0,14	4,31	0,62	4,04	0,14	3,82	0,54
6	<i>Packaging</i>	3,84	0,13	3,76	0,49	3,87	0,14	3,84	0,52
7	Keterjangkauan mendapatkan produk	4,53	0,16	4,29	0,67	4,22	0,15	4,04	0,60
Total skor		29,22	1,00	29,42		28,49	1,00	27,44	
WT						4,21		3,92	
CSI						84,28		78,43	

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap yang dilewati pelanggan sebelum melakukan pembelian selanjutnya. Tahap tersebut terdiri atas pengenalan kebutuhan, mencari informasi, penelitian alternatif, keputusan pembelian dan penilaian sesudah pembelian. Konsumen pada penelitian ini sudah melewati empat tahap dalam pengambilan keputusan, sehingga dalam penelitian ini hanya diteliti tahap penilaian setelah pembelian. Tahap penilaian setelah pembelian akan menentukan keputusan, konsumen *banana crispy* akan melakukan pembelian ulang atau beralih atau bahkan masih mengonsumsi keduanya sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi *banana crispy* dari kedua merek. Hasil tahap evaluasi pasca pembelian konsumen dalam membeli *banana crispy* pada dua UMKM disajikan pada Tabel 4.

Sebanyak 60 persen konsumen mengonsumsi *banana crispy* lebih awal di *Banana Melted Lampung*. Hal ini dapat dimengerti karena *Banana Melted Lampung* lebih dulu berdiri daripada *Banana Monalisa*. Setelah konsumen membeli dan mengonsumsi, maka konsumen akan mengevaluasi, kemudian timbul keputusan baru dari konsumen untuk mengonsumsi *banana crispy*.

Hasil penelitian diperoleh bahwa setelah mengevaluasi produk maka konsumen mengambil keputusan. Keputusan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu beralih atau tidak beralih. Sebagian besar konsumen mengonsumsi *banana crispy* di *Banana Melted Lampung* sebesar 42,22 persen, sedangkan sebanyak 28,89 persen konsumen hanya mengonsumsi *Banana Monalisa*, dan sisanya masih mengonsumsi kedua-duanya. Dari hasil tersebut dapat dikatakan sebagian besar konsumen saat ini mengonsumsi di *Banana Melted Lampung*. Jumlah

konsumen yang tidak beralih ini lebih mendominasi dari yang tidak beralih yakni 53,33 persen, artinya konsumen dalam penelitian ini sudah loyal terhadap *banana crispy* yang dikonsumsi sebelumnya, baik itu di merek *Banana Melted Lampung* maupun di *Banana Monalisa*. Meskipun terdapat pesaing atau merek lain, tidak mempengaruhi konsumen mengonsumsi *banana crispy* yang dikonsumsi sebelumnya.

Selisih yang beralih dari *Banana Melted Lampung* ke *Banana Monalisa* dan dari *Banana Monalisa* ke *Banana Melted Lampung* yaitu hanya 1 konsumen. Sebanyak 22,22 persen konsumen yang awalnya mengonsumsi *Banana Melted Lampung* kemudian beralih merek ke *Banana Monalisa*, lalu sebanyak 24,44 persen konsumen yang awalnya mengonsumsi *Banana Monalisa* beralih ke *Banana Melted Lampung*.

Tabel 4. Tahap evaluasi pasca pembelian konsumen dalam membeli *banana crispy* pada dua UMKM

Tahap Pengambilan Keputusan	Persentase (%)
Awal mengonsumsi	
a. <i>Banana Melted Lampung</i>	60,00
b. <i>Banana Monalisa</i>	40,00
Total	100,00
Yang masih dikonsumsi sampai saat ini	
a. Hanya salah satu (<i>Banana Melted Lampung</i>)	42,22
b. Hanya salah satu (<i>Banana Monalisa</i>)	28,89
c. Masih dua-duanya	28,89
Total	100,00
Peralihan merek	
Beralih dari <i>Banana Melted Lampung</i> ke <i>Banana Monalisa</i>	22,22
Beralih dari <i>Banana Monalisa</i> ke <i>Banana Melted Lampung</i>	24,44
Tidak beralih	53,33
Total	100,00

Alasan konsumen beralih dari *Banana Malted Lampung* ke *Banana Monalisa* dikarenakan atribut kemudahan memperoleh, sedangkan dari *Banana Monalisa* ke *Banana Malted Lampung* dikarenakan atribut rasa. Hal ini didukung dengan preferensi dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi di *Banana Malted Lampung* dibandingkan di *Banana Monalisa*. Responden yang beralih merek ini tentu saja memiliki alasan tersendiri. Alasan konsumen beralih diantaranya disebabkan beberapa faktor yaitu dari atribut *banana crispy* yaitu harga, ukuran, rasa, keberagaman rasa, *packaging*, tekstur, dan keterjangkauan mendapatkan produk.

Alasan responden beralih merek terbanyak disebabkan oleh atribut rasa yaitu sebanyak 7 orang, dari *Banana Monalisa* ke *Banana Malted Lampung* sebanyak 6 orang dan dari *Banana Malted Lampung* ke *Banana Monalisa* sebanyak 1 orang. Hal ini dikarenakan rasa dari *Banana Malted Lampung* yang menjadi kekuatan untuk menarik konsumen, sedangkan pada *Banana Monalisa* perlu meningkatkan rasa dari *banana crispy*. Hal ini sesuai dengan kepuasan konsumen *Banana Malted Lampung* yang dilihat dari nilai *Weighted Score* (WS), bahwa atribut yang mendapat nilai tertinggi pada WS yaitu atribut rasa sebesar 0,70. Hal tersebut karena konsumen memang lebih menyukai rasa dari *Banana Malted Lampung*, sehingga hal ini sesuai dengan alasan konsumen bahwa konsumen lebih menyukai rasa *banana crispy* di *Banana Malted Lampung* dibandingkan dengan *Banana Monalisa*.

Alasan terbanyak yang beralih merek dari *Banana Malted Lampung* ke *Banana Monalisa* karena atribut kemasan. Hal ini dikarenakan dari awal berdiri, untuk kemasan di *Banana Monalisa* ini sudah menggunakan kotak, sedangkan *Banana Malted Lampung* pada awalnya masih menggunakan mika. Responden yang beralih ke *Banana Monalisa* ini merupakan konsumen lama dari *Banana Malted Lampung*, sehingga yang diketahui oleh konsumen yaitu *Banana Malted Lampung* kemasannya masih menggunakan mika. Jumlah pembelian adalah banyaknya *banana crispy* yang dibeli dari konsumen pada kurun waktu sebulan terakhir. Jumlah pembelian *banana crispy* yang dibeli cukup beragam. Dilihat dari hasil penelitian, dalam kurun waktu satu bulan jumlah pembelian maksimal *banana crispy* yaitu 4 kotak, sedangkan minimal pembelian per bulan adalah 1 kotak.

Jumlah pembelian di *Banana Malted Lampung* maupun di *Banana Monalisa* dalam kurun waktu

satu bulan terakhir yaitu konsumen terbanyak yang membeli *banana crispy* di *Banana Malted Lampung* maupun di *Banana Monalisa* yaitu membeli sebanyak 2 kotak. Pembelian *banana crispy* dengan jumlah yang tidak banyak ini dikarenakan bahwa *banana crispy* ini tergolong ke makanan ringan atau cemilan. Konsumen hanya membeli dalam jumlah yang tidak banyak, karena hanya untuk dikonsumsi sendiri sebagai cemilan. Rata-rata konsumen merupakan mahasiswa yang uang sakunya tidak banyak, sehingga jumlah pembelian *banana crispy* di kedua merek tidak banyak.

KESIMPULAN

Banana crispy yang merupakan produk dari *Banana Malted Lampung* lebih disukai dibandingkan dengan *banana crispy* di *Banana Monalisa*. Atribut yang unggul di *Banana Malted Lampung* adalah atribut ukuran, sedangkan atribut yang unggul di *Banana Monalisa* adalah atribut kemudahan memperoleh. Konsumen merasa sangat puas terhadap *banana crispy* merek *Banana Malted Lampung*, sedangkan pada *Banana Monalisa* konsumen merasa puas. Alasan konsumen beralih dari *Banana Monalisa* ke *Banana Malted Lampung* disebabkan oleh atribut rasa, sedangkan alasan konsumen beralih dari *Banana Malted Lampung* ke *Banana Monalisa* dikarenakan oleh atribut kemasan. Sehingga konsumen lebih memilih membeli *banana crispy* di *Banana Monalisa* karena kemasan di *Banana Monalisa* lebih baik dan lebih aman dibandingkan dengan kemasan di *Banana Malted Lampung* yang menggunakan mika.

DAFTAR PUSATAKA

- Andela WE, Endaryanto T dan Adawiyah R. 2020. Sikap, pengambilan keputusan, dan kepuasan konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8 (2) : 310–317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070>. [16 Maret 2022].
- Bangun YFB, Indriani Y dan Soelaiman A. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5 (1) : 101–108. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680>. [16 Maret 2022].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2020. *Produksi Tanaman Buah-buahan 2020*. Badan Pusat

- Statistik. Jakarta.
- Chairunnisa D. 2019. Kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
<https://docplayer.info/187805675Kepuasan-dan-loyalitas-konsumen-dalampembelian-donat-pada-j-co-donuts-andcoffee-di-kota-bandar-lampung-skripsioleh.html>. [13 Maret 2022].
- Fitrianti S, Ismawati I dan Nova S. 2015. Analisis tingkat kepuasan pengunjung kawasan wisata Lembah Harau. *Jurnal Polibisnis*, 7 (1) : 37–46.
<https://core.ac.uk/download/pdf/268097426.pdf>. [13 Maret 2022].
- Hapsari CS. 2014. Persepsi konsumen terhadap atribut roti olahan UKM dari Kopinkra Karya Boga yang dipasarkan di Kabupaten Jepara. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
http://eprints.undip.ac.id/43606/1/11_HAPSA RI.pdf. [17 Maret 2022].
- Indriani Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. Aura Printing. Bandar Lampung.
- Iriani F. 2020. *Fisiologi Pascapanaen Untuk Tanaman Hortikultura*. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Kalsum U, Fauziyah E dan Nugroho TRDA. 2013. Preferensi konsumen dalam membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 2 (2) : 153–162.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/434/405>. [15 Maret 2022].
- Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Meisanto RD, Adawiyah R dan Kasymir E. 2021. Sikap dan kepuasan konsumen dalam pembelian Bolen Pisang CV. Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9 (4) : 693–700.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5408>. [13 Maret 2022].
- Prabawati S, Suyanti, dan Setyabudi DA. 2008. *Teknologi Pascapanen dan Pengolahan Buah Pisang*. <https://adoc.pub/teknologi-pascapanen-danteknik-pengolahan-buah-pisang-oleh.html> [25 November 2021].
- Pratama DY, Indriani Y, dan Endaryanto T. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap konsumsi makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5 (2) : 200–205.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659> [17 Maret 2022].
- Sayekti WD, Adawiyah R, Indriani Y, Tantriadisti S dan Syafani TS. 2021. Pola pikir makan dan preferensi mahasiswa terhadap makanan dan minuman jadi: studi kasus di Kota Bandar Lampung saat pandemi covid-19. *AgriHealth: Journal of Agri-Food, Nutrition and Public Health*, 2 (2) : 65–77.
<https://doi.org/10.20961/agrihealth.v2i2.5470>. 2 [22 Mei 2022].
- Suparman. 1990. *Statistik Sosial*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Syafani TS, Lestari DAH dan Sayekti WD. 2015. Analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan Tiwul oleh konsumen rumah makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 3 (1) : 85–92.
<https://media.neliti.com/media/publications/13329-ID-analisis-preferensi-pola-konsumsi-dan-permintaan-tiwul-oleh-konsumen-rumah-makan.pdf>. [18 Maret 2022].
- Yusuf Y, Amrullah A, dan Tenriawaru AN. 2018. Perilaku konsumen pada pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14 (2) : 105–120.
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/3695>. [21 Maret 2022].