

**ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN KERIPIK PISANG SHINTA
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

*(Analysis of Consumer Preferences and Consumer Satisfaction of Shinta Banana Chips
in Bandar Lampung City)*

Khister Praja Putra, Fembriarti Erry Prasmatiwi, Novi Rosanti

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, e-mail: fembriarti.erry@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze preferences, consumption patterns and consumer satisfaction in purchasing Shinta Banana Chips in Bandar Lampung City. Respondents were taken by the accidental sampling method as many as 50 respondents and data collection was carried out from May to June 2022. The analytical method used is conjoint analysis, qualitative descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The result showed that the consumers of Shinta Banana Chips were mostly female aged 18-25 years as many as 26 consumers. The attributes of banana chips that became consumer preferences were sweet taste with a size of 250 grams, crunchy textured with plastic packaging. Shinta Banana Chips consumers usually buy and consume 250 grams of Banana Chips as many as 34 respondents (68%). The average purchase of 200-750 grams was 27 respondents with the frequency of purchasing Shinta Banana Chips at most 1-2 times per month (78%). The variation of the Shinta Banana Chips taste that many consumers like is the chocolate flavor variation (30%) with the reason that consumers consume it for their own consumption. Halal label is considered very important (86%). Consumer satisfaction was obtained by 86.41% in the very satisfied category.

Key words: banana chips, consumer, consumption pattern, preference

Received : 11 Januari 2023

Revised: 15 Februari 2023

Accepted: 20 Februari 2023

DOI : <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7055>

PENDAHULUAN

Potensi sektor pertanian yang dimiliki Indonesia sebenarnya cukup besar, khususnya seperti tanah yang subur dan luas, iklim yang cocok dengan tanaman pisang, sehingga memungkinkan untuk dapat produksi sepanjang tahun, serta banyaknya sumber daya manusia yang ada. Produksi buah-buahan di Indonesia, terutama pada produksi buah pisang yang memiliki tingkat produksi tertinggi diantara buah-buahan yang lain.

Provinsi Lampung merupakan produsen pisang terbesar ketiga di Indonesia (BPS Provinsi Lampung 2021). Produksi pisang di Provinsi Lampung pada tahun 2020 adalah 794.027 ton/tahun dengan 61,81 persen produksi dihasilkan oleh Kabupaten Lampung Selatan. Pisang juga memberikan banyak manfaat, sehingga banyak dikonsumsi seperti sebagai sumber karbohidrat.

Saat ini, berbagai macam produk makanan olahan menggunakan pisang sebagai bahan dasar seperti produk sale pisang, pie pisang, pisang coklat, bolu pisang, dan lain sebagainya. Konsumsi produk

olahan pisang di Indonesia seperti di Provinsi Lampung yang terus meningkat menyebabkan para pelaku usaha, baik usaha kecil maupun menengah menggunakan pisang sebagai bahan utama dalam membuat produk olahan dan nantinya akan dipasarkan, seperti produk keripik pisang.

Terdapat beraneka ragam jenis keripik seperti keripik pisang, keripik singkong, klatting dan lain sebagainya. Pisang kepok biasanya menjadi pilihan utama dalam pembuatan keripik pisang. Hal ini dikarenakan daging buah pisang kepok lebih padat, sehingga dirasa sesuai untuk membuat keripik. Beragam rasa ditambahkan pada keripik pisang, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba, varian rasa tersebut diantaranya rasa coklat, susu, keju, *green tea*, *vanilla*, balado dan lainnya. Penambahan jenis rasa yang berbeda menjadi alasan untuk mengetahui rasa mana yang disukai konsumen sesuai dengan preferensi konsumen tersebut saat memilih rasa yang tersedia. Preferensi adalah kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu dari berbagai pilihan yang tersedia. Berdasarkan pilihan konsumen, kita perlu mengetahui apakah konsumen puas atau tidak

puas. Menurut Kotler (2002), kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana konsumen merasakan kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Konsumen senang atau puas ketika kinerja melebihi harapan dan kecewa ketika kinerja gagal memenuhi harapan.

Keripik Pisang Shinta merupakan salah satu oleh-oleh yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Keripik Pisang Shinta memiliki satu *outlet* yang terletak di gang PU Kota Bandar Lampung. *Outlet* tersebut cukup ramai dan menjual berbagai macam oleh-oleh khas Lampung. Tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui preferensi, pola konsumsi dan kepuasan konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *survey*. Pengambilan responden dilakukan secara *accidental*. Responden berjumlah 50 orang dan merupakan konsumen yang melakukan pembelian sebanyak dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di Keripik Pisang Shinta. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2022.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner. Setelah itu, dapat dilakukan analisis preferensi dan kepuasan konsumen. Validitas dikatakan sesuai jika nilai item yang dikoreksi lebih besar dari keseluruhan item (*corrected item*) atau lebih besar dari 0,20 dan dianggap baik atau cukup, nilai reliabilitas (*Cronbach alpha* > 0,60) dapat diartikan bahwa dapat diandalkan (*reliable*). Agatha *et al* (2020) menggunakan berbagai atribut pada produk, diantaranya rasa, tekstur, harga, kemudahan memperoleh, kemasan dan aroma. Pada penelitian ini terdapat enam atribut yaitu varian rasa, ukuran, harga, tekstur, kemasan, dan kemudahan memperoleh. Uji validitas dan reliabilitas tingkat

kepentingan dan tingkat kinerja atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dalam mengukur tingkat kepentingan dikatakan valid, karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,20 serta enam atribut memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,768 (> 0,60) dalam uji reliabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut mengenai kepentingan dikatakan reliabel dan dapat digunakan. Pada uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja juga dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai uji validitas dan reliabilitas lebih besar dari 0,20 dan nilai *Cronbach's alpha* 0,751 > 0,60 (nilai pembandingan), dengan demikian atribut mengenai kepentingan sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan analisis konjoin, deskripsi kualitatif, indeks kepuasan konsumen (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Puspitasari dan Hasya (2014), preferensi seseorang dapat dianalisis menggunakan analisis konjoin. *Conjoint Analysis* (analisis konjoin) merupakan salah satu cara yang sering diterapkan dalam mengukur preferensi seseorang terhadap suatu produk atau layanan (jasa). Analisis konjoin akan menghasilkan beberapa kombinasi atribut yang mewakili preferensi seseorang terhadap produk atau layanan. *Scoring* dilakukan dengan memberikan nilai atau nilai numerik pada stimulus yang telah disiapkan yang merupakan hasil dari kombinasi atribut preferensi yang berbeda. Setiap stimulus terbentuk dari kombinasi atribut dan level atribut. Setiap atribut untuk mengukur preferensi konsumen diberikan beberapa level atribut yang berbeda. Kombinasi yang terdiri dari total 4 atribut dan 10 level atribut menghasilkan 9 kombinasi menurut metode orthogonal. Atribut serta distribusi level atribut untuk masing-masing atribut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 1. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		<i>Corrected Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Corrected Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Varian rasa	0,670	0,768	0,452	0,751
2	Ukuran	0,617		0,587	
3	Harga	0,775		0,524	
4	Kemasan	0,670		0,659	
5	Tekstur	0,609		0,505	
6	Kemudahan Memperoleh	0,277		0,481	

Tabel 2. Atribut dan level atribut

Atribut	Level atribut
1. Rasa	a) Original b) Rasa Manis c) Rasa Pedas
2. Ukuran	a) 200 gram b) 250 gram c) Curah
3. Tekstur	a) Renyah b) Renyah di luar lembut di dalam
4. Kemasan	a) Plastik b) Paperbag

Tujuan dilakukannya pembentukan stimulus yaitu untuk mengeksplorasi kombinasi level atribut beserta atribut yang memiliki dampak terbesar dalam preferensi konsumen. Hasil pengkombinasian atribut secara orthogonal disajikan pada Tabel 3.

Kepuasan konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta diukur menggunakan metode CSI dan IPA. Menurut Andela *et al* (2020), metode atau alat analisis yang sering diterapkan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu metode indeks kepuasan atau dikenal dengan CSI. Metode ini mengukur taraf kepuasan seseorang berdasarkan kepuasan secara menyeluruh mulai dari kepentingan dan kinerja. Prosedur untuk mengetahui CSI meliputi menghitung faktor pembobotan (WF), pembobotan skor (WS), pembobotan jumlah (WT), dan terakhir memperkirakan indeks kepuasan.

Menurut Supranto (2006), indeks kepuasan konsumen merupakan cara yang umum dipergunakan dalam menentukan taraf kepuasan

Tabel 3. Hasil kombinasi atribut dengan prosedur orthogonal

	Rasa	Ukuran	Tekstur	Kemasan
1	Pedas	250 gram	Renyah	Plastik
2	Pedas	Curah	Renyah	Paperbag
3	Manis	200 gram	Renyah	Paperbag
4	Manis	Curah	Renyah di luar lembut di dalam	Plastik
5	Manis	250 gram	Renyah	Plastik
6	Original	Curah	Renyah	Plastik
7	Original	200 gram	Renyah	Plastik
8	Pedas	200 gram	Renyah di luar lembut di dalam	Plastik
9	Original	250 gram	Renyah di luar lembut di dalam	Paperbag

konsumen secara keseluruhan mengingat pentingnya atribut produk ataupun layanan (jasa). Skor maksimal indeks kepuasan konsumen adalah 100 persen, skor berkisar dari sangat puas (81% hingga 100%), puas (66% hingga 80%), cukup puas (51% hingga 65%), kurang puas (35% hingga 50%), serta tidak puas (0%-34%). Rumus untuk menghitung indeks kepuasan (CSI) adalah:

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

Keterangan :

CSI = Indeks kepuasan konsumen

5 = Maksimum skor dalam skala pengukuran

T = Jumlah total skor

Y = Jumlah seluruh skor kepentingan

Atribut pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Keripik Pisang Shinta dianalisis menggunakan metode IPA. Menurut Gadung *et al* (2015), metode IPA membandingkan kinerja suatu produk ataupun layanan dengan harapan dalam kepentingan atau dirasakan konsumen. Hasil analisis IPA berbentuk nilai diagram kartesius dengan empat kuadran, dimana nilai setiap kuadran merepresentasikan keadaan dari masing-masing atribut. Menurut Bangun *et al* (2017), kuadran 1 berupa atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi tidak diterapkan cukup baik. Kuadran 2 memperlihatkan implementasi atribut yang memberikan pengaruh pada kepuasan. Kuadran 3 memperlihatkan atribut yang tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen dan implementasinya normal. Kuadran 4 berupa atribut yang tidak berdampak pada kepuasan dan implementasinya dilebih-lebihkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen Keripik Pisang Shinta yang melakukan pembelian terbanyak dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 26 responden perempuan (52%) dan 5 responden laki-laki (10%). Konsumen Keripik Pisang Shinta memiliki rata-rata usia 26 tahun dengan usia tertua 45 tahun dan usia termuda 18 tahun. Konsumen Keripik Pisang Shinta paling banyak memiliki anggota keluarga berkisar 4-6 orang sebanyak 34 responden (68%) dan dapat dikategorikan sebagai keluarga sedang. Sebagian besar responden Keripik Pisang Shinta berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 20 responden (40%). Pendapatan responden paling tinggi Rp1.500.000-Rp3.000.000 per bulan dari 30 responden (60%).

Preferensi Konsumen

Menurut Vidyaningrum *et al* (2016), preferensi konsumen adalah pilihan berdasarkan kesukaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang tersedia. Karakteristik pribadi, karakteristik lingkungan, dan karakteristik produk itu sendiri termasuk hal yang berpengaruh pada preferensi. Terbentuknya preferensi konsumen didasari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Metode yang digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen Keripik Pisang Shinta yakni analisis konjoin. Nilai *utility values* analisis konjoin disajikan dalam Tabel 4.

Preferensi konsumen Keripik Pisang Shinta dapat dilihat dari nilai *utility values* (nilai kegunaan) level atribut hasil analisis konjoin. Level atribut dengan nilai positif terbesar pada *utility values* dapat menjadi atribut yang sangat berpengaruh bagi pilihan (preferensi) konsumen atau bisa dibilang tingkat atribut lebih disukai oleh konsumen. *Utility values* tersebut dapat digunakan dalam pengenalan atribut yang dianggap paling berpengaruh dan penting bagi konsumen.

Level atribut yang memiliki *utility value* tertinggi yaitu level atribut tekstur dengan nilai utilitas 0,147 yang artinya atribut ini yang paling memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut kedua adalah atribut rasa dengan rasa manis dan atribut ukuran dengan ukuran 250 gram memiliki nilai utilitas sebesar 0,098 termasuk atribut yang diharapkan bagi konsumen. Selanjutnya, atribut kemasan yaitu kemasan plastik yang lebih menarik dan memiliki kesan modern lebih disukai konsumen dengan *utility value* sebesar 0,052. Nilai kepentingan yang dapat dihasilkan melalui analisis konjoin dianggap sangat penting.

Tabel 4. Hasil analisis konjoin Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Level Atribut	Utility Values
1.	Rasa	Original	0,038
		Manis	0,098
		Pedas	-0,136
2.	Ukuran	200 gram	-0,122
		250 gram	0,098
		Curah	0,024
3.	Tekstur	Renyah	0,147
		Renyah di luar	-0,147
		lambut di dalam	
4.	Kemasan	Plastik	0,052
		Paperbag	-0,052

Tabel 5. Nilai kepentingan atribut Keripik Pisang Shinta di Bandar Lampung

Atribut	Nilai Kepentingan
Rasa	30,778
Ukuran	29,740
Tekstur	23,894
Kemasan	15,589

Menurut Hendaris *et al* (2013), nilai tingkat kepentingan adalah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap atribut yang menggambarkan betapa pentingnya setiap atribut tersebut bagi pelanggan. Atribut terpenting bagi pelanggan yaitu atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi, sedangkan atribut dengan prioritas rendah bagi pelanggan dengan nilai kepentingan yang lebih rendah. Tabel 5 menunjukkan nilai kepentingan setiap atribut Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung.

Nilai kepentingan atribut diperoleh dari analisis konjoin. Menurut Supranto (2006), nilai kepentingan atribut tertinggi menunjukkan atribut tersebut lebih diperhatikan oleh konsumen daripada atribut-atribut lain dan taraf yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Secara keseluruhan konsumen lebih mementingkan rasa dengan nilai kepentingan (*importance value*) sebesar (30,778). Faktor berikutnya yang berada pada posisi kedua berdasarkan kepentingan keseluruhan konsumen adalah ukuran dengan nilai kepentingan (29,740). Urutan kepentingan ketiga adalah tekstur dengan nilai kepentingan (23,894), dan yang terakhir berdasarkan kepentingan adalah kemasan dengan nilai kepentingan (15,589), artinya atribut kemasan tidak sepenting atribut yang lain dan dapat dikesampingkan saat memilih keripik pisang.

Tabel 3 menjelaskan kombinasi atribut yang disukai konsumen Keripik Pisang Shinta. Kombinasi yang didapatkan sebanyak 9 kombinasi. Kombinasi tersebut dapat ditentukan dengan menghitung nilai total *utility* atau total nilai kegunaan pada setiap kombinasi atribut dan sub atribut yang terbentuk berdasarkan hasil analisis konjoin. Nilai total kegunaan atau utilitas dari masing-masing kombinasi atribut yang digunakan menunjukkan bahwa dari 9 kombinasi yang digunakan dapat diketahui bagaimana preferensi konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta dengan melihat nilai total *utility* dari kombinasi tersebut.

Tabel 6. Nilai total *utility* kombinasi atribut Keripik Pisang Shinta

No	Kombinasi Atribut	Total <i>Utility</i>
1	Rasa pedas, Ukuran 250 gram, Tekstur renyah, Kemasan plastik	0,161
2	Rasa pedas, Ukuran curah, Tekstur renyah, Kemasan paperbag	-0,017
3	Rasa manis, Ukuran 200 gram, Tekstur renyah, Kemasan paperbag	0,071
4	Rasa manis, Ukuran curah, Tekstur renyah di luar lembut di dalam, Kemasan plastik	0,027
5	Rasa manis, Ukuran 250 gram, Tekstur renyah, Kemasan plastik	0,395
6	Rasa original, Ukuran curah, Tekstur renyah, Kemasan plastik	0,261
7	Rasa original, Ukuran 200 gram, Tekstur renyah, Kemasan plastik	0,115
8	Rasa pedas, Ukuran 200 gram, Tekstur renyah di luar lembut di dalam, Kemasan plastik	-0,353
9	Rasa original, Ukuran 250 gram, Tekstur renyah di luar lembut di dalam, Kemasan paperbag	-0,137

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa dari 9 kombinasi yang digunakan, maka kombinasi atau pernyataan ke lima yang secara spesifik memberikan kombinasi atribut yaitu keripik pisang dengan rasa manis, berukuran 250 gram dengan tekstur renyah dan menggunakan kemasan plastik adalah kombinasi yang paling disukai oleh konsumen Keripik Pisang Shinta.

Pola Konsumsi

Pola konsumsi konsumen Keripik Pisang Shinta dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Pola konsumsi yang dipelajari untuk produk ini meliputi jumlah pembelian, ukuran pembelian, frekuensi pembelian, pilihan rasa konsumen, dan tujuan pembelian. Jumlah pembelian diperoleh dari banyaknya konsumen dalam membeli produk Keripik Pisang Shinta, frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli Keripik Pisang Shinta, variasi rasa adalah rasa keripik pisang yang dibeli konsumen dan merupakan varian rasa yang disukai konsumen, terakhir alasan konsumen dalam mengonsumsi Keripik Pisang Shinta merupakan tujuan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagian besar konsumen membeli produk Keripik Pisang Shinta dengan jumlah pembelian sebesar 200-750 gram sebanyak 27 konsumen (54%), ukuran produk yang dibeli sebagian besar berukuran 250 gram dengan jumlah sebanyak 34 konsumen (68%), dan frekuensi pembelian

konsumen paling banyak 1-2 kali per bulan sejumlah 39 konsumen (78%). Keripik pisang yang dibeli konsumen sebagian besar konsumen untuk konsumsi sendiri bersama keluarga. Diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli dan mengonsumsi Keripik Pisang Shinta varian rasa coklat sebanyak 15 responden (30%).

Kepuasan Konsumen

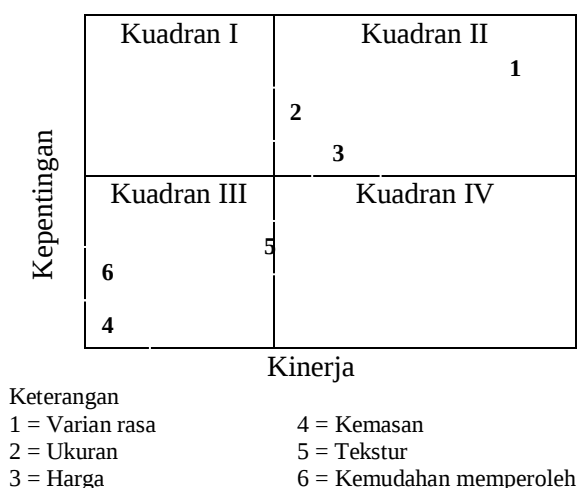
Menurut Sumarwan (2020), ketika konsumen mengalami kepuasan yang tinggi, kepuasan konsumen mendorong mereka untuk mengulangi konsumsi dan membeli kembali. Ketika konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut akan berdampak pada tidak akan mengulangi pembelian. Hasil analisis kepuasan konsumen menggunakan metode CSI disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 menunjukkan kepuasan konsumen terhadap Keripik Pisang Shinta sebesar 86,41. Skor berkisar antara 80 persen hingga 100 persen dan tergolong sangat puas. Hasil kepuasan konsumen pada penelitian ini lebih tinggi dari penelitian Agatha *et al* (2020), dengan hasil kepuasan sebesar 71,20 persen dengan kategori puas.

Berdasarkan hasil CSI, nilai kurang dari 100 persen berarti produk Keripik Pisang Shinta memerlukan suatu upaya agar dapat ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa lebih puas dari sebelumnya. Menaikkan taraf kinerja dan kepentingan merupakan cara dalam peningkatan kepuasan konsumen. Analisis IPA dapat menjadi salah satu metode untuk melihat atribut yang harus segera dilakukan perbaikan. Hasil analisis IPA ditunjukkan pada Gambar 1. Gambar 1 menunjukkan setiap kuadran memiliki arti yang berbeda-beda. Kuadran I memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya variabel-variabel ini belum sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 7. Hasil analisis kepuasan konsumen

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
Varian rasa	4,68	0,18	4,52	0,80
Ukuran	4,52	0,17	4,38	0,75
Harga	4,42	0,17	4,36	0,73
Kemasan	4,28	0,16	4,10	0,66
Tekstur	4,28	0,16	4,26	0,69
Kemudahan memperoleh	4,34	0,16	4,28	0,70
Total skor	26,52	1,00	25,90	
WT				4,32
CSI				86,41



Gambar 1. Diagram Kartesius Hasil Analisis

Kuadran II memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan variabel-variabel ini dianggap sudah sesuai, sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Kuadran III memuat tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu atribut dinilai tidak begitu penting dan tidak terlalu baik, sehingga tingkat kepuasannya biasa saja. Kuadran IV memuat atribut yang tingkat kepentingannya berdasarkan penilaian konsumen dinilai rendah, namun tingkat kinerja atribut-atribut tersebut dirasa tinggi oleh konsumen Keripik Pisang Shinta.

Atribut yang terletak pada kuadran I adalah atribut dengan prioritas tinggi untuk meningkatkan tingkat kinerja, karena pentingnya atribut-atribut di kuadran I, tetapi pada hasil diagram tidak terdapat atribut pada kuadran I. Kuadran II mengandung variabel-variabel dengan anggapan konsumen dianggap penting dan tepat, sehingga memiliki kepuasan relatif tinggi. Pada kuadran II, atribut varian rasa, ukuran dan harga termasuk ke dalam kuadran II. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hal yang harus dipertahankan adalah kinerja atribut yang dinilai sudah sangat baik.

Atribut tekstur, kemasan dan kemudahan memperoleh berada dalam kuadran III. Setiap atribut yang terletak pada kuadran III dinilai tidak cukup baik atau tidak penting dan kinerjanya juga relatif biasa, dan manfaat bagi konsumen rendah dan harus ditinjau kembali untuk perbaikan. Akhirnya, tidak ada atribut kuadran IV (berlebih) yang terlokalisasi ke kuadran IV berdasarkan hasil diagram kartesius.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen berada pada kombinasi kelima dengan nilai utilitas terbesar. Preferensi tersebut yaitu keripik pisang dengan rasa manis, ukuran 250 gram, tekstur renyah, dan kemasan plastik. Konsumen Keripik Pisang Shinta biasanya membeli dan mengonsumsi sebanyak 200-750 gram dan ukuran pembelian terbanyak sebesar 250 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha GV, Endaryanto T, dan Suryani A. 2020. Analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8 (1): 137–144. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358>. [14 Juli 2022].
- 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. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965>. [14 Juli 2022].
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2021. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2021*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- 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): 102-103. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680> [2 Oktober 2022].
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 3 (4): 370-376. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965>. [28 September 2022].
- Hendaris TW, Zakaria WA, dan Kasymir E. 2013. Pola konsumsi dan atribut-atribut Beras Siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di

Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 1 (3): 232-237. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/578/540>. [26 September 2022]

Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Prehallindo. Jakarta.

Puspitasari NB dan Hasya A. 2014. Analisis preferensi konsumen terhadap produk Coca Cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang dengan analisis konjoin. *Prosiding. Seminar Nasional IENACO-2014*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4508>

. [30 September 2022].

Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Vidyaningrum A, Sayekti WD, dan Adawiyah R. 2016. Preferensi dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 4 (2): 200-208. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1238/1135>. [14 Juli 2022].