

**SIKAP, KEPUASAN, DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN CAKE BANANA FOSTER
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

*(Attitude, Satisfaction and Consumer Purchase Patterns of Banana
Foster Cake in Bandar Lampung City)*

Wahyu Dewangga, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatal Adawiyah

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the attitude, satisfaction and consumer purchase patterns of Banana Foster cake in Bandar Lampung City. This research was conducted at outlets of Lampung Banana Foster in Bandar Lampung City. The research method is a survey with accidental sampling technique. Respondents were 58 Banana Foster cake consumers who had bought and consumed Banana Foster cake at least once in the last three month. The research data are analyzed using Fishbein Multi-attribute analysis, Customers satisfaction Index (CSI) and descriptive statistics analysis. The attributes used in this study are taste, price, flavor variants, texture, scent, cleanliness, halal's label and expired date. Data collection was conducted in November - December 2021. The results showed that the consumers liked Banana Foster cake or had a good attitude with an Ao value was 123.12. Consumers bought cake at Banana Foster mostly because of the taste. Customer Satisfaction Index (CSI) in consuming Banana Foster cake was in the satisfied criteria (77.17 %). The highest amount of Banana Foster's cake purchased was black premium flavor, the average number purchased was 1.24 pieces per household per three months, and the average frequency of consumer purchase was two times for three month.

Key words: cakes, consumer attitude, customer satisfaction, purchasing patterns

Received: 21 Desember 2022 Revised: 16 Januari 2023 Accepted: 24 Februari 2023 DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7070>

PENDAHULUAN

Sektor tanaman pangan menjadi salah satu sektor yang penting bagi manusia, hal ini karena tanaman pangan merupakan tanaman yang menghasilkan pangan sebagai sumber energi. Tanaman pangan memiliki kandungan gizi yang sangat beragam dan bermanfaat bagi tubuh. Tanaman pangan meliputi padi, palawija, dan hortikultura. Tanaman yang termasuk dalam komoditas hortikultura yaitu antara lain sayuran, tanaman hias, tanaman obat-obatan dan buah-buahan. Salah satu buah yang memiliki nilai gizi dan nilai ekonomi yang tinggi yaitu buah pisang.

Menurut Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2018) produksi pisang tertinggi di Pulau Sumatera berada di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menyokong persediaan buah pisang di Indonesia. Produksi pisang di Provinsi Lampung pada tahun 2017 adalah sebesar 1.462.423 ton. Produksi komoditas pisang yang melimpah di Provinsi Lampung sangat berpengaruh terhadap pemenuhan permintaan komoditas buah pisang terutama bagi

pelaku usaha agribisnis. Pasar domestik dan luar negeri memiliki jumlah permintaan yang tinggi terhadap pisang. Permintaan komoditas pisang yang tinggi menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi pisang cukup besar. Konsumsi pisang di Provinsi Lampung mengalami fluktuasi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 sebesar 0,67 kg/kap/bulan dan pada 2016 sebesar 0,55 kg/kap/bulan yang berarti rata-rata konsumsi pisang per kapita mengalami penurunan sebesar 0,12 kg/kap/bulan, namun pada tahun 2017 rata rata konsumsi pisang per kapita mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 0,83 kg/kap/bulan (BPS 2016, 2017 dan 2018).

Komoditas pisang tidak hanya dikonsumsi dalam keadaan segar, namun komoditas pisang sudah banyak dikonsumsi oleh masyarakat dalam bentuk produk olahan. Produk olahan pisang tercipta melalui proses pengolahan pangan. Proses pengolahan pangan adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan atau mengubah bentuk pangan (Indriani 2019).

Industri pengolahan pangan merupakan industri yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha dan salah satu industri yang cukup berkembang pesat di Kota Bandar Lampung saat ini yaitu industri pengolahan pisang. Hal ini terjadi karena Lampung merupakan salah satu provinsi penghasil buah pisang terbesar di Indonesia dan juga dengan berbagai produk olahan pisanganya.

Peluang usaha pengolahan pisang banyak ditemukan di Kota Bandar Lampung. Salah satu gerai yang menjual olahan pisang yaitu Banana Foster Lampung dengan produk olahan yang ditawarkan berupa cake Banana Foster, banana bread, keripik pisang, dan produk lainnya. Perkembangan gerai semakin pesat seiring dengan berjalannya waktu dan tingginya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil dari pra survei yang telah dilakukan mendapatkan bahwa Banana Foster Lampung sudah memiliki tujuh gerai yang tersebar di Provinsi Lampung dan empat diantaranya berada di Kota Bandar Lampung.

Banana Foster Lampung merupakan gerai yang mempunyai prospek yang cukup bagus dan terus berkembang dari waktu ke waktu, hal ini dikarenakan produk-produknya banyak digemari oleh masyarakat. Berbagai inovasi produk mulai diciptakan untuk memenangkan persaingan dengan produk olahan pisang lainnya, serta untuk menarik minat konsumen.

Banana Foster Lampung mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari bulan November sampai dengan Desember 2019 sebesar 15,8 persen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan di ke tiga gerai Banana Foster. Peningkatan penjualan yang terjadi dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi cake Banana Foster.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menggunakan, menilai, mencari, menukar, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan konsumen (Nugroho 2003). Harga, kualitas, fungsi atau barang menjadi keputusan yang difikirkan dahulu oleh konsumen saat membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan kegiatan mempertimbangkan, memikirkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli.

Sikap konsumen menjadi hal penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap konsumen tersebut

yang akan mempengaruhi pola pembelian dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan skala usahanya. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi kembali suatu produk yang telah di konsumsi tersebut (Sumarwan 2015). Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang sehingga akan membentuk suatu pola pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan menganalisis sikap, kepuasan dan pola pembelian konsumen cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung

METODE PENELITIAN

Metode survei menjadi metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di tiga gerai Banana Foster di Kota Bandar Lampung. Pengambilan data dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2021.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli cake Banana Foster dan bersedia diwawancara dengan panduan kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan data jumlah pengunjung cake Banana Foster selama kurun waktu tiga bulan di tiga gerai yang ada di Kota Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel yang diperlukan untuk mewakili populasi konsumen Banana Foster Lampung menggunakan rumus perhitungan sampel menurut Sugianto, dkk (2003).

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{N d^2 + Z^2 S^2} = \frac{236 + (1,96)^2 (0,05)}{236 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} = 58$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi
S² : Variasi Sampel (5% = 0,05)
Z : Tingkat Kepercayaan (95% = 1,96)
d : Derajat Penyimpangan (5% = 0,05)

Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 58 sampel yang kemudian dibagi lagi secara tidak proporsional ke dalam tiga gerai cake Banana Foster dimana pada gerai Wolter Mongosidi sebanyak 20 sampel, gerai Pagar Alam sebanyak 20 sampel dan gerai Mall Boemi Kartini (MBK) sebanyak 18 sampel. Kriteria sampel (konsumen) pada penelitian ini adalah sudah pernah membeli/mengonsumsi cake Banana Foster

minimal sekali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan bersedia diwawancarai secara langsung menggunakan kuesioner.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara kepada produsen dan konsumen di Banana Foster Lampung. Wawancara kepada produsen terkait dengan identitas perusahaan, jumlah outlet, lama membuka usaha Banana Foster Lampung, dan proses pembuatan cake Banana Foster. Wawancara kepada kosumen terkait dengan identitas responden, jumlah pembelian *cake*, frekuensi pembelian, jenis varian rasa, skor tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan dan tingkat kinerja atribut cake Banana Foster serta Pengamatan secara langsung untuk melihat keadaan di lapangan seperti kondisi secara umum usaha di Banana Foster Lampung.

Data sekunder dikumpulkan dari catatan Banana Foster Lampung, seperti data jumlah penjualan, data dari pustaka, studi literatur lain yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder juga diperoleh dari lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung dan Provinsi Lampung.

Sikap konsumen dianalisis menggunakan model multiatribut Fishbein. Model Multiatribut Fishbein (Sumarwan 2015) menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu nilai kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut produk. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari harga, rasa, varian rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kehalalan produk dan tanggal kadaluarsa. Secara matematik sikap konsumen terhadap produk dapat dijelaskan dengan menggunakan rumus Model Multitribut Fishbein (Sumarwan 2015) sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Ao = Sikap konsumen terhadap objek (atribut cake Banana Foster)
- bi = Kekuatan kepercayaan terhadap atribut produk (cake Banana Foster)
- ei = Evaluasi terhadap atribut produk (cake Banana Foster)
- n = Jumlah atribut cake Banana Foster

Pengukuran skor tingkat kepentingan, skor tingkat kepercayaan dan skor tingkat kinerja atribut produk cake Banana Foster oleh konsumen diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang

skala dari 1 sampai 5. Sebelum dilakukan penelitian, kuesioner yang digunakan diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dan reabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kejelasan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghazali (2011) nilai validitas untuk menyatakan suatu kuesioner baik apabila nilai korelasi "*corrected item*" dengan "*total correlation*" lebih dari 0,2. Pengujian nilai reliabilitas yang menyatakan kuesioner tersebut reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (Sugiyono 2016). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan, tingkat kepercayaan dan tingkat kinerja atribut cake Banana Foster dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Corrected item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,20. Hal ini berarti bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner sudah valid. Nilai *Cronbach's alpha* juga sudah di atas 0,7 yang berarti semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan sudah reliabel sehingga keseluruhan atribut produk dapat dianalisis lebih lanjut.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen cake Banana Foster, analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat empat tahapan dalam menilai kepuasan konsumen menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pertama adalah menghitung *Weighted Factor* (WF), ke dua menghitung *Weighted Score* (WS), ke tiga menghitung *Weighted Total* (WT) dan yang terakhir yaitu menghitung indeks kepuasan konsumen atau nilai dari *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria kepuasan konsumen yaitu sangat tidak puas (0,00 - 0,20), tidak puas (0,21 - 0,40), kurang puas (0,41 - 0,60), puas (0,61 - 0,81) dan sangat puas (0,81 - 1,00) (Supranto, 2006).

Pola pembelian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis ini dilakukan dalam menganalisis data secara deskriptif atau menggambarkan data yang diperoleh. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data dalam setiap variabel yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Ghozali 2011).

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan, kepercayaan dan kinerja atribut cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung.

No Variabel indikator	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepercayaan		Tingkat Kinerja	
	cake Banana Foster		cake Banana Foster		cake Banana Foster	
	<i>Corrected Item - Cronbach's Correlation</i>	<i>Alpha</i>	<i>Corrected Item - Cronbach's Correlation</i>	<i>Alpha</i>	<i>Corrected Item - Cronbach's Correlation</i>	<i>Alpha</i>
1 Harga	0,541	0,764	0,631	0,844	0,376	0,733
2 Rasa	0,709		0,715		0,567	
3 Varian Rasa	0,359		0,657		0,622	
4 Tekstur	0,594		0,666		0,664	
5 Aroma	0,796		0,854		0,686	
6 Kebersihan	0,667		0,527		0,581	
7 Kehalalan Produk	0,417		0,657		0,535	
8 Tanggal Kadaluaarsa	0,795		0,854		0,830	

Pola pembelian konsumen dalam penelitian ini yang dicerminkan pada jumlah pembelian cake Banana Foster, jenis varian rasa cake Banana Foster dan frekuensi pembelian cake Banana Foster yang dihitung dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Hal ini sejalan dengan penelitian Juwita, Sayekti dan Indriani (2019) yang menyatakan bahwa pola pembelian dapat digambarkan dari jenis, jumlah dan frekuensi pembelian bumbu instan kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Konsumen cake Banana Foster sebagian besar berjenis kelamin perempuan (63,79%) dengan jumlah 37 orang dan rentang usia yang paling banyak pada kelompok usia 19-30 tahun (39,16%) dari total 58 konsumen.

Konsumen cake Banana Foster sebagian besar berpendidikan Sarjana (S1) berjumlah 26 orang. Pendapatan konsumen cake Banana Foster sebagian besar berkisar pada Rp2.000.000,00 - Rp3.666.667,00 per bulan dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp3.739.655,00. Konsumen yang berpendidikan sarjana pada umumnya memiliki pendapatan dan pengetahuan yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pendidikan lebih rendah.

Pekerjaan konsumen pada penelitian ini beragam yaitu karyawan, PNS, wirausaha, *freelance*, petani dan ibu rumah tangga. Pekerjaan konsumen paling banyak adalah karyawan sebanyak 21 orang

(36,20%). Sebagian besar konsumen memiliki jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang yaitu sebanyak 36 orang (62,06%).

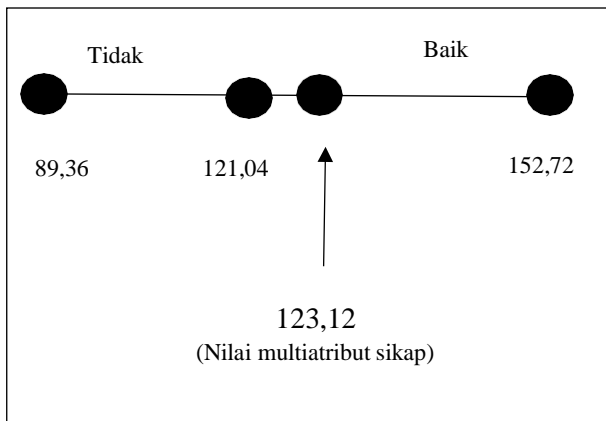
Sikap Konsumen

Sikap konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Sumarwan 2015). Sikap konsumen merupakan evaluasi dari seseorang berupa ungkapan suka atau tidak suka terhadap cake Banana Foster. Penilaian sikap konsumen diperoleh dari hasil perkalian antara hasil evaluasi atribut kepentingan (ei) dan atribut kepercayaan (bi).

Hasil penelitian terkait sikap konsumen terhadap cake Banana Foster secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil dari evaluasi tingkat kepentingan konsumen (ei) menunjukkan bahwa atribut rasa yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan skor sebesar 4,29. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andela, Endaryanto

Tabel 2. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei), kepercayaan (bi) dan sikap (Ao) hasil penilaian responden terhadap cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung.

No	Atribut	Evaluasi cake Banana Foster		
		(ei)	(bi)	(ei.bi)
1	Harga	4,24	3,22	13,67
2	Rasa	4,29	4,45	19,10
3	Varian Rasa	4,07	4,09	16,63
4	Tekstur	3,53	4,10	14,50
5	Aroma	3,47	4,10	14,22
6	Kebersihan	3,91	4,12	16,13
7	Kehalalan Produk	3,98	3,62	14,42
8	Tanggal Kadaluaarsa	3,72	3,88	14,45
Total :				123,04



Gambar 1. Skala multiatribut sikap konsumen

dan Adawiyah (2020) yang menyatakan bahwa atribut rasa pada produk bolen pisang dinilai paling penting oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap atribut cake Banana Foster akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembeliannya. Hasil penilaian tingkat kepercayaan konsumen cake Banana Foster diperoleh skor tertinggi yaitu atribut rasa sebesar 4,45. Sejalan dengan penelitian Fadilah, Widodo dan Widodo (2015) yang menyatakan bahwa atribut rasa pada produk donat berbahan mocaf menunjukkan skor nilai tertinggi.

Skor Multiatribut sikap konsumen terhadap cake Banana Foster diperoleh sebesar 123,12. Atribut rasa memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 19,10 sedangkan skor atribut harga terhadap cake Banana Foster memperoleh skor terendah yaitu sebesar 13,67. Hal ini sejalan dengan penelitian Devita, Sayekti dan Adawiyah (2021) yang mendapatkan bahwa atribut rasa memperoleh skor tertinggi pada produk roti Kamura Bakery. Skor sikap konsumen pada penelitian ini dibagi menjadi dua rentang skala yaitu sikap konsumen baik dan sikap konsumen tidak baik terhadap cake Banana Foster. Penentuan skala sikap konsumen merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Devita, Sayekti dan Adawiyah (2021) yang menganalisis sikap terhadap roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung.

Rentang skala sikap terhadap cake Banana Foster ditentukan dengan hasil selisih antara total perkalian skor tertinggi *ei* dan *bi* dengan total perkalian skor terendah *ei* dan *bi* yang kemudian dibagi dua untuk mengetahui nilai tengah pada skala. Sikap konsumen terhadap cake Banana Foster berada pada katagori baik. Sejalan dengan penelitian Meisanto, Adawiyah dan Kasymir (2021), menunjukkan bahwa nilai sikap total konsumen terhadap pembelian bolen pisang di Kota Bandar Lampung berada pada kategori baik.

Tabel 3. Kepuasan konsumen cake Banana Foster di Kota Bandar Lampung.

Atribut	Tingkat Kepentingan	WF	Tingkat Kinerja	WS
Harga	4,24	0,14	3,91	0,53
Rasa	4,29	0,14	4,34	0,60
Varian Rasa	4,07	0,13	4,03	0,53
Tekstur	3,53	0,11	3,41	0,39
Aroma	3,47	0,11	3,40	0,38
Kebersihan	3,91	0,12	3,86	0,48
Kehalalan Produk	3,98	0,13	3,95	0,50
Tanggal Kadaluarsa	3,72	0,12	3,81	0,45
Weighted Total (WT)				3,86
CSI				77,17

Keterangan:

WF: *Weight Factor*WS: *Weight Score*

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan cara menghitung skor rata-rata kepentingan (*ei*) dan skor rata-rata kinerja atribut (*bi*) produk. Pengukuran terhadap kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk sehingga dapat menentukan dan memutuskan sasaran di masa mendatang.

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Weighted Score Total* yang ada pada *Cake Banana Foster* Lampung sebesar 3,86. Nilai yang didapat melalui penjumlahan dari *Weight Score* seluruh atribut produk. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada produk *Cake Banana Foster* yaitu sebesar 77,17 persen, hal ini menunjukkan bahwa penentuan tingkat kepuasan berada pada rentang skala 61% - 80% yang menunjukkan indeks kepuasan konsumen sudah berada pada kriteria puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tupamahu dan Hamka (2017) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen total pada produk roti berada pada rentang 61% - 80% yang berarti konsumen telah merasa puas. Pengukuran terhadap kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk sehingga dapat menentukan sasaran dimasa mendatang. Meskipun sudah dalam kategori puas, pihak produsen Lampung Banana Foster juga tetap harus meningkatkan kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas (100%) agar semua atribut memberikan nilai kepuasan tertinggi bagi konsumen.

Pola Pembelian

Pola pembelian cake Banana Foster pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif kuantitatif yaitu untuk melihat jumlah, jenis varian rasa dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen. Jumlah pembelian adalah banyaknya cake Banana Foster yang dibeli konsumen dalam jangka waktu selama tiga bulan terakhir dengan berbagai jenis varian rasa. Konsumen cake Banana Foster paling banyak membeli varian rasa *Black Premium* yaitu sejumlah 72 buah dengan total konsumen sebanyak 23 orang dengan rata-rata pembelian sebesar 1,24 buah per rumah tangga per tiga bulan.

Jenis varian rasa pada penelitian ini terbagi menjadi tujuh rasa yaitu rasa nutella, keju, coklat, molten, caramel, premium pandan, dan black premium. Harga varian rasanyapun bermacam-macam dengan kisaran harga antara Rp54.000,00 hingga Rp66.000,00. Harga rata-rata Cake Banana Foster sebesar Rp60.700,00. Berdasarkan hasil penelitian, varian rasa black premium paling banyak dibeli oleh konsumen, sebaliknya varian rasa karamel paling sedikit dibeli oleh konsumen cake Banana Foster. Hal ini menunjukkan bahwa varian rasa black premium lebih digemari oleh konsumen, konsumen menilai bahwa varian rasa black premium memiliki citarasa yang lebih enak.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur jumlah repetisi pembelian dari setiap pembelian cake Banana Foster yang dinyatakan dalam satuan berapa kali per tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli cake Banana Foster sebanyak dua kali dalam tiga bulan yaitu sebanyak 38 responden (65,51%). Rata-rata frekuensi pembelian konsumen cake Banana Foster adalah sebanyak 2,43 kali per rumah tangga per tiga bulan. Berdasarkan hasil penelitian konsumen membeli dan mengonsumsi cake Banana Foster karena untuk kebutuhan konsumsi sendiri, keperluan acara keluarga, dan juga untuk oleh-oleh

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap cake Banana Foster berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen suka terhadap cake Banana Foster dengan nilai atribut tertinggi yaitu atribut rasa. Tingkat kepuasan konsumen terhadap cake Banana Foster adalah sebesar 77,17 persen yang berarti konsumen sudah merasa puas dalam mengonsumsi cake Banana Foster. Konsumen cake Banana Foster lebih banyak membeli varian

rasa black premium. Rata-rata jumlah pembelian cake Banana Foster per rumah tangga sebanyak 6 kotak per tiga bulan dan rata-rata frekuensi pembelian cake Banana Foster sebanyak 2,43 kali atau 2 sampai 3 kali dalam tiga bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andela WE, Endaryanto T dan Adawiyah R. 2020. Sikap pengambilan keputusan dan kepuasan terhadap agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness*, 8 (2). <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/4070/2965>. [28 Januari 2022].
- BPS [Badan Pusat Statistik] dan Direktorat Jenderal Hortikultura. 2018. *Produksi Pisang Menurut Provinsi 2013-2017*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. <http://www.pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61>. [9 April 2020].
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2016. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2016/09/20/cc02c6d58d0bba679dc3fb67/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2015.html>. [9 april 2020].
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2017. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2017/04/13/75e26b75f0e0def47cb5b534/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung--2016.html>. [9 April 2020].
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung.. 2018. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2018/04/25/ae27fa7cdef55bafc892baca/pola-konsumsi-penduduk-provinsi-lampung-2017.html>. [9 April 2020].
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung]. 2017. *Statistik Provinsi Lampung*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung. <https://lampung.bps.go.id/publication/2017/08/11/9f3e06a09ebc3306f2f013c0/provinsi-lampung-dalam-angka-2017.html>. [9 April 2020].
- Devita R, Sayekti WD dan Adawiyah R. 2021. Sikap dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap Roti Kamura Bakery di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu*

- Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness*, 9 (3). <https://repository.lppm.unila.ac.id/35075/>. [01 Februari 2022].
- Fadilah AN, Widodo, dan Widodo AS. 2015. Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu. *AGRARIS*, 1 (2). <http://journal.umy.ac.id/index.php/ag/article/view/1125>. [28 Januari 2022].
- Ghozali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriani Y. 2019. *Gizi dan Pangan*. CV Anugrah Utama Raharja (AURA). Lampung.
- Juwita A, Sayekti WD, dan Indriyani Y. 2015. Sikap dan pola pembelian bumbu instan kemasan oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness*, 3 (3). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1059/964>. [28 Januari 2022]
- Meisanto DM, Adawiyah R, dan Kasymir E. 2021. Sikap dan kepuasan konsumen dalam membeli bolen pisang CV Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness*, 9 (4). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5408/pdf>. [10 Juni 2022]
- Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiarto SD, Sunaryanto LT, dan Oetomo DS. 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 241.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tupamahu MT dan Hamka H. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Roti (Studi Kasus Pada Golden Bakery di Ternate). *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 10 (1). <https://stipwunaraha.ac.id/ejournal/index.php/Agrikan/article/view/260>. [09 April 2020].