

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP MAKANAN TRADISIONAL  
LEMANG TAPAI DI PEKAN MASAT DESA ULAK LEBAR KECAMATAN PINO  
KABUPATEN BENGKULU SELATAN**

(Studi Kasus Home Industri Rumah Tangga Ibu Meta)

**Tiara Wulandari<sup>1</sup>, Putri Suci Asriani<sup>2</sup>, Basuki S Priyono<sup>3</sup>**  
**Jurusan Sosek Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu**

*E-mail:* [basukisigitpriyono@yahoo.co.id](mailto:basukisigitpriyono@yahoo.co.id)

1

**Abstrak**

Lemang Tapai is a typical food at the Masat Week, UlakLebar Village, Pino District, South Bengkulu Regency, which is sold only once a week, every Thursday night. Lemang Tapai Mrs. Meta is always crowded by consumers, although Lemang Tapai' Mrs. Meta is always crowded by consumers, but consumer satisfaction with Lemang Tapai products is unknown. Whereas traditional food can survive in today's business competition, if producers are able to produce products according to consumer needs.

The concern of this research is to analyze what attributes of the Lemang are important considering and must be maintained by Mrs. Meta. Then to analyze the level of consumer satisfaction with the attributes of that. This research have been conducted on March-April 2021. The research location was at the Masat Week, Ulak Lebar Village, Pino District, South Bengkulu Regency. The research sampling was taken using the Accidental Sampling method, which was as many as 100 respondents. The result data was analized used are Descriptive Analysis, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI) analysis.

The attributes which are important considered and must be maintained by producers of Lemang Tapai are the aroma scent, packaging which ability to protect lemang, tapai taste, and price. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) is 88.15%, which indicates that overall the 12 items of Lemang Tapai's attributes are categorized as very satisfied.

**Kata Kunci:** Lemang Tapai, Traditional Food, Attributes, Masat Week, Consumer Satisfaction

## **Abstract**

Lemang Tapai merupakan makanan khas di Pekan Masat Desa Ulak Lebar Kecamatan Pino. Produk ini dijual hanya satu kali dalam satu minggu yaitu setiap malam kamis atau rabu malam. Lemang Tapai Ibu Meta selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, meskipun Lemang Tapai Ibu Meta selalu ramai dikunjungi oleh konsumen tetapi kepuasan konsumen terhadap produk Lemang Tapai belum diketahui. Padahal makanan tradisional dapat bertahan dipersaingan bisnis era sekarang, apabila produsen mampu menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang dianggap penting dan harus dipertahankan oleh Ibu Meta terhadap produk Lemang Tapainya. Kemudian untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk Lemang Tapai Ibu Meta. Riset ini dilakukan pada bulan Maret-April 2021. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode Accidental Sampling yaitu sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis deskriptif, Importance Performance Analysis (IPA), dan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh.

Setelah dianalisa, maka didapat hasil bahwa bahwa produsen memandang beberapa atribut harus dipertahankan antara lain; atribut aroma lemang, kemampuan kemasan melindungi lemang, rasa tapai, dan harga. Sementara analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan indeks kepuasan konsumen sebesar 88,15%, sehingga secara keseluruhan ke-12 item atribut Lemang Tapai masuk ke dalam kriteria sangat puas.

**Kata Kunci : Lemang Tapai, Makanan Tradisional, Atribut, Pekan Masat, Kepuasan Konsumen**

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang banyak mempunyai kekayaan akan makanan kuliner. Hampir setiap daerah yang ada di Indonesia pasti memiliki makanan khas, makanan tersebut dibuat dengan cara yang tradisional dan ada juga yang secara modern tergantung daerah masing-masing. Untuk menghasilkan suatu makanan yang khas tentunya memiliki sumberdaya yang beragam selain sumberdaya alam, diantaranya adalah sumber daya manusia, uang, bahan-bahan, peralatan, cara kerja, informasi dan pasar.

Makanan tradisional dapat bertahan di persaingan bisnis era sekarang, apabila produsen mampu menghasilkan produk inovatif dan kreatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila tingkat persaingan semakin luas, maka konsumen akan banyak menghadapi berbagai alternatif seperti produk itu sendiri, harga produk dan juga kualitas dalam produk, sehingga konsumen akan mencari nilai yang tertinggi di antara produk tersebut.

Provinsi Bengkulu memiliki sembilan Kabupaten dan satu Kota. Setiap Kabupaten tentu mempunyai makanan tradisional tersendiri, di Kabupaten Bengkulu Selatan terkenal dengan makanan tradisional Lemang Tapai. Makanan ini sangat digemari masyarakat, sebagai makanan hidangan pada saat acara hajatan, makanan sehari-hari yang dicari oleh masyarakat, , lebih-lebih pada saat berbuka puasa di bulan ramadhan Lemang Tapai ini dijual di Pekan Masat setiap malam kamis atau rabu sore (satu kali dalam satu minggu), ini sering oleh masyarakat disebut sebagai “malam Lemang Tapaian”. Keadaan Pekan Masat saat malam Lemang Tapaian selalu berlangsung ramai, dikunjungi oleh masyarakat sekitar Desa Ulak Lebar maupun masyarakat dari luar daerah dalam Kabupaten Bengkulu Selatan. Acara malam Lemang Tapaian ini telah menjadi tradisi yang ada di Desa Ulak Lebar, agar penganan tradisional tersebut tetap terjaga kelestariannya dan dikenal oleh banyak orang.

Penjual Lemang Tapai yang ada di Pekan Masat sebanyak 7 orang, salah satunya yaitu Ibu Meta. Ibu Meta merupakan salah satu penjual Lemang Tapai yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Lemang Tapai Ibu Meta inilah yang mempunyai konsumen paling banyak dibandingkan penjual lainnya. Meskipun Lemang Tapai Ibu Meta selalu ramai dikunjungi oleh konsumen tetapi kepuasan konsumen terhadap produk Lemang Tapai Ibu Meta belum diketahui apakah konsumen sudah merasa puas dengan produk Lemang Tapai yang ada atau malah sebaliknya dan atribut-

atribut Lemang Tapai yang dianggap penting dan harus dipertahankan juga belum diketahui maka akan dilakukan analisis kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang nantinya akan tetap dipertahankan kinerjanya dan juga dapat meningkatkan kualitas serta mutu dari produk Lemang Tapai itu sendiri supaya konsumen tetap mengkonsumsinya.

Salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha adalah kepuasan konsumen yakni suatu bentuk penilaian konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk tertentu. Kepuasan tercapa jika yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen hingga terpenuhinya kebutuhan konsumen itu sendiri. Daryanto dan Setyobudi, 2014, kualitas suatu produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan itu sendiri adalah perasaan konsumen secara keseluruhan mengenai suatu produk atau jasa yang telah dibeli dan dinikmati oleh konsumen. (Solomon, 2011).

Berpijak dari uraian di pendahuluan, maka studi ini mengambil topik tentang **“Kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Lemang Tapai Ibu Meta Di Pekan Masat Desa Ulak Lebar Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan.** Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari riset ini adalah untuk:

1. Menganalisis atribut apa saja yang dianggap penting dan harus dipertahankan Ibu Meta terhadap produk lemang tapainya.
2. Menganalisis seberapa kepuasan konsumen terhadap atribut lemang tapai

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini dilakukan di Pekan Masat Desa Ulak Lebar Kecamatan Pino Kabupaten Bengkulu Selatan, dimana merupakan satu-satunya tempat sentra penjualan Lemang Tapai. Pada bulan Maret-April 2021 penelitian ini dilakukan. Metode *Accidental Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, jumlah responden sebanyak 100 orang. Jenis data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Data yang didapat dengan cara mewawancarai responden dengan menggunakan kuesioner disebut data primer. Sedangkan data yang didapat dari berbagai sumber literatur disebut data sekunder. Metode analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (IPA) Serta Tingkat Kesesuaian

Setiap konsumen pasti memiliki keinginan terhadap kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh pihak lembaga pemasaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan tidak ragu untuk mengkonsumsinya apabila keinginannya terpenuhi. Di dalam mengambil keputusan yang mana kinerja yang harus ditingkatkan perbaikannya, salah satu cara yang harus dilakukan adalah menganalisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang ada pada produk yang ditawarkan tersebut.

Pada tabel 1 disajikan perhitungan rata-rata kepentingan, rata-rata kinerja, dan tingkat kesesuaian :

Tabel 1. Analisa Tingkat Kinerja, Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Nilai Rata-rata		Tingkat Kesesuaian (%)
		Kepentingan	Kinerja	
1	Rasa produk lemag	4,56	4,56	100
2	Tekstur lemag	4,55	4,39	96,43
3	Warna lemag	4,44	4,40	99,10
4	Aroma lemag	4,75	4,60	96,95
5	Kemampuan kemasan melindungi lemag	4,71	4,68	99,36
6	Rasa tapai	4,81	4,69	97,50
7	Tekstur tapai	4,37	4,15	94,80
8	Warna tapai	4,54	4,64	102,15
9	Aroma tapai	4,37	4,41	101,03
10	Harga	4,75	4,73	99,63
11	Promosi	4,54	3,20	70,55
12	Kenyamanan tempat	4,65	4,38	94,04
Rata-rata		4,58	4,40	95,96

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 1 di atas menyajikan hasil bahwa terdapat atribut yang memiliki nilai kinerja lebih baik dibandingkan dengan nilai kepentingannya, ada atribut nilai kinerjanya sama dengan nilai kepentingannya, dan ada juga atribut yang mempunyai nilai kinerja lebih kecil dari pada nilai kepentingannya.

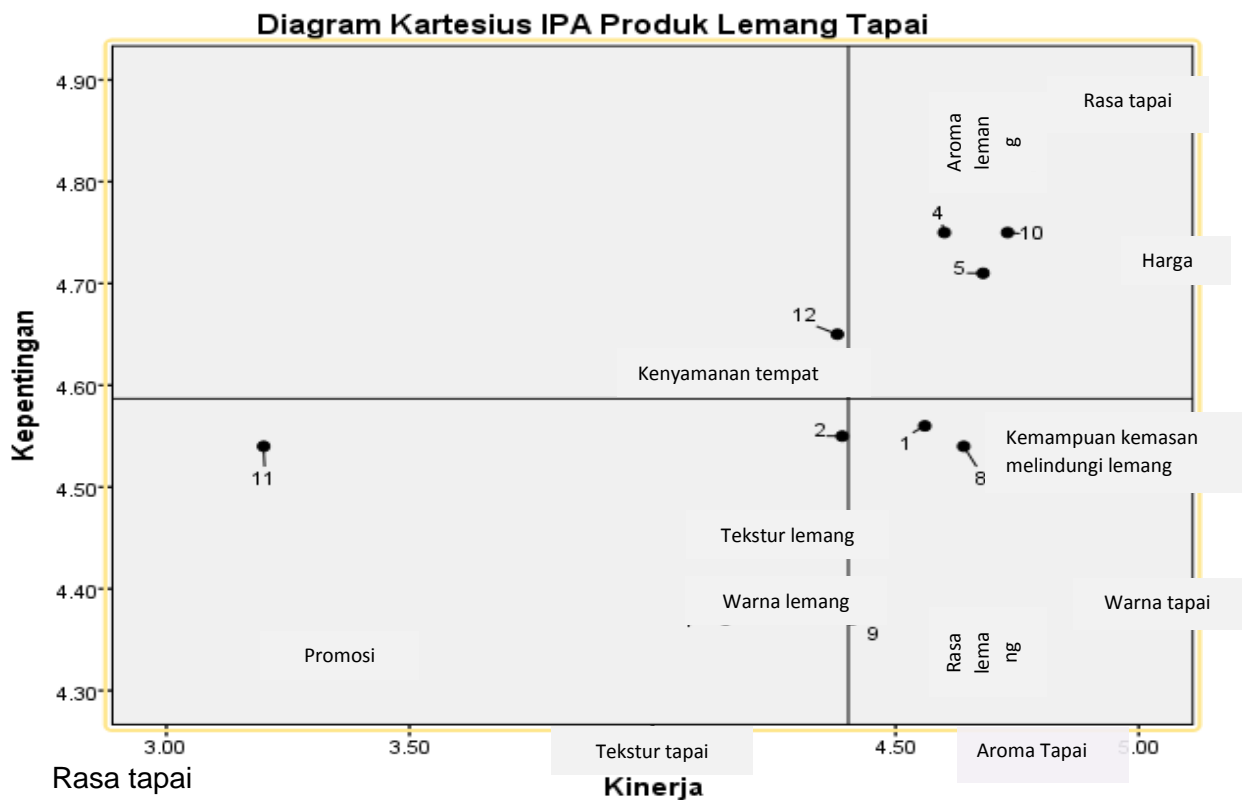
Kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan nilai kepentingannya dimiliki oleh dua atribut yakni warna tapai dan aroma tapai. Ini adalah atribut yang telah memenuhi seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Selanjutnya yang memiliki nilai kinerja sama dengan nilai kepentingan adalah atribut rasa lemag. Apa yang diharapkan oleh konsumen telah terpenuhi, namun kinerja produsen tetap diharapkan bisa ditingkatkan. Sementara atribut yang masih memiliki kinerja di bawah harapan konsumen adalah tekstur lemag, warna lemag, aroma lemag, kemampuan

kemasan melindungi lemang, tekstur tapai, harga, promosi, dan kenyamanan tempat. Karena konsumen merasa kepentingannya belum bisa dipenuhi oleh atribut-atribut tersebut, maka produsen diharapkan bisa segera memperbaikinya.

Penyajian tabel di atas membuktikan bahwa tingkat kesesuaian konsumen yang paling tinggi adalah atribut warna tapai dengan tingkat kesesuaian sebesar 102,15. Atribut warna tapai ternyata sudah sesuai dengan harapan konsumen, karena produsen telah memberikan kinerja yang baik terhadap atribut warna tapai tersebut misalnya warna lemangnya putih bersih, tanpa ada warna bercak-bercak hitam. Pada akhirnya kinerja ini harus tetap dijaga oleh produsen agar konsumen selalu merasa puas dengan produk tersebut. Harapan konsumen terhadap atribut promosi belum bisa terpenuhi di mana tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan hanya sebesar 70,55. Tentu atribut ini harus selalu diperhatikan oleh produsen untuk ditingkatkan kinerjanya. Dengan begitu perhatian konsumen tetap pada produk ini, dengan kata lain tidak akan berpindah ke produk lemang lainnya.

#### ***Importance Performance Analysis (IPA)***

Tingkat kinerja dan kepentingan konsumen dianalisis dengan metoda IPA yang menggambarkan kedudukan ke-12 atribut produk Lemang Tapai. Titik potong dari rata-rata kinerja atribut dan rata-rata tingkat kepentingan akan digambarkan dengan garis tengah yang diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kinerja dan nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen. Sehingga gambar akan terbagi menjadi 4 bidang atau kuadran yakni kuadran untuk prioritas utama, kuadran pertahankan prestasi, kuadran prioritas rendah dan kuadran yang berlebihan. Dari perhitungan didapat 4,40 untuk nilai tingkat kinerja (X) dan sebesar 4,58 untuk nilai rata-rata tingkat kepentingan (Y)



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA Produk Lemang Tapai

### Prioritas Utama (Kuadran A)

Kuadran A merupakan kuadran sebagai prioritas utama. Atribut pada kuadran ini dianggap oleh konsumen penting, sehingga harapan yang tinggi pada atribut ini dimiliki oleh konsumen. Tetapi produsen belum bisa berkinerja maksimal pada atribut tersebut, sehingga konsumen belum terpuaskan, di mana tingkat kinerjanya di bawah rata-rata. Atribut kenyamanan tempat adalah atribut yang ada di kuadran ini (dari gambar 1). Hal ini ditunjukkan masih banyak konsumen yang mengeluh dengan kenyamanan tempat penjualan Lemang Tapai, karena masih banyak konsumen yang tidak mendapatkan tempat ketika ingin mengonsumsi Lemang Tapai di tempat penjualan. Hal ini disebabkan karena begitu banyaknya pembeli pada saat malam kamis tersebut.

Produsen harus memperbaiki atribut yang ada di kuadran A ini, harapannya atribut ini bisa pindah ke kuadran B. Produsen harus memperluas lagi tempat penjualan Lemang Tapai ini agar konsumen yang tidak mendapatkan tempat untuk mengonsumsi Lemang Tapai di tempat bisa menikmati Lemang Tapai di tempat

penjualan tersebut, yang nantinya akan memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai atribut tersebut.

### **Pertahankan Prestasi (Kuadran B)**

Di kuadran B digambarkan bahwa atribut di daerah ini dipentingkan oleh konsumen dan kinerja produsen sudah bisa memenuhi seperti yang diharapkan konsumen. Oleh sebab itu produsen harus bisa mempertahankan kualitas kinerja atribut ini. Dengan atribut ini membuat produk lemang tapai unggul di mata konsumen.

Berdasarkan Gambar 1 di atas terdapat 4 atribut yang berada di kuadran B yaitu aroma lemang, kemampuan kemasan melindungi lemang, rasa tapai, dan harga. Aroma lemang sangat penting dan berpengaruh besar bagi konsumen, karena kebanyakan sebelum membeli suatu produk konsumen pasti mencium aroma yang ada apalagi rata-rata konsumen yang mengkonsumsi Lemang Tapai adalah anak-anak remaja. Apabila aroma tersebut sesuai dengan selera konsumen pasti konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, dan apabila konsumen tidak menyukai aromanya maka konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk memproduksi produk tersebut. Atribut yang kedua yaitu kemampuan kemasan melindungi lemang, kemasan yang digunakan untuk produk lemang adalah bambu. Bambu yang digunakan merupakan bambu-bambu pilihan. Kemasan tersebut mampu melindungi lemang dari awal proses pemasakan sampai ketangan konsumen. Karena kemasan ini sangat diperlukan oleh konsumen, apalagi konsumen yang mengkonsumsi lemang ini bukan hanya dari Desa Ulak Lebar, melainkan kebanyakan dari luar Desa Ulak Lebar yang mempunyai jarak tempuh dari tempat penjualan Lemang Tapai menuju rumah lumayan jauh. Sehingga kemasannya benar-benar harus melindungi lemang. Kemudian atribut ketiga yaitu rasa tapai, rasa tapai yang dihasilkan yaitu rasa manis dan segar, karena bumbu dan proses pembuatan tapai memang dijaga. Selanjutnya atribut harga, harga yang dipatok sangat bisa diterima oleh konsumen, karena harganya murah dan tidak terlalu menguras kantong terutama kalangan pelajar atau mahasiswa.

Kinerja atribut di kuadran B seharusnya bisa dijaga oleh produsen karena ternyata dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk ini, sehingga keinginan membeli produk ini tetap ada.



### **Kuadran C (Prioritas Rendah)**

Kuadran C merupakan daerah di mana atributnya dianggap tidak begitu penting oleh konsumen dan kinerja yang diberikan juga biasa saja. Atribut pada diagram ini tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut yang berada di diagram ini yaitu tekstur lemag, warna lemag, tekstur tapai, dan promosi. Atribut tekstur lemag dan tekstur tapai belum memberikan kepuasan kepada konsumen, karena memang tekstur lemag yang kurang legit dan masih ada beras yang keras karena tingkat kematangan tidak merata. Kemudian tekstur tapai belum terlalu lembut dan masih ada beras ketannya yang terasa, sehingga konsumen kurang puas dengan tekstur produk yang ada. Kemudian atribut warna lemag, warna lemag yang dihasilkan memang berwarna alami tanpa adanya pewarna tambahan tetapi warnanya tidak terlalu bersih dan merata seperti ada yang berwarna putih kekuningan dan ada bintik-bintik hitam pada lemag tersebut. Selanjutnya promosi, promosi yang ada hanya promosi *Word Of Mouth* (WOM) dan promosi tersebut jarang sekali dilakukan bahkan promosi melalui media sosial tidak pernah dilakukan. Padahal konsumen menginginkan adanya promosi melalui media sosial agar orang-orang bisa mengetahui keberadaan Lemang Tapai secara luas.

Atribut yang berada dalam kuadran C wajib diperbaiki kinerjanya oleh produsen agar produk tersebut lebih bernilai bagi konsumen walaupun konsumen tidak terlalu menganggap atribut pada kuadran ini penting dan nantinya atribut pada kuadran C dapat berpindah ke kuadran D.

### **Kuadran D (Berlebihan)**

Kuadran D merupakan kuadran di mana atribut dianggap tidak begitu penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya bisa memberikan kepuasan pada konsumen, oleh karena itu diagram D disebut dengan diagram berlebihan. Atribut berada dalam diagram ini yaitu rasa lemag, warna tapai dan aroma tapai. Rasa lemag yang dihasilkan oleh produsen yaitu rasa yang enak dan gurih, karena bumbu-bumbu yang digunakan sesuai dengan takaran yang ada. Kemudian warna tapai, warna tapai yang dihasilkan yaitu berwarna alami yang berasal dari ketan hitam itu sendiri tanpa adanya pewarna tambahan dan warna yang dihasilkan juga menarik. Hal tersebut didukung dengan penilaian konsumen bahwa warna lemag telah sesuai dg selera mereka. Selanjutnya atribut aroma tapai, aroma tapai yang dihasilkan sangat menyengat, karena tapai tersebut mengandung alkohol yang dihasilkan dari proses fermentasi.

Ketiga atribut tersebut telah sangat memberikan kepuasan bagi konsumen. Atribut yang dinilai plus oleh konsumen, harus dipertahankan.

### Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) dipakai untuk menganalisis besarnya kepuasan konsumen secara keseluruhan. Sesuatu yang dianggap penting dari suatu barang selalu dipersepsikan yang berbeda oleh konsumen. Selanjutnya atribut produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi barang adalah atribut yang memiliki nilai yang tertinggi.

Tabel 2. Perhitungan CSI Produk Lemang Tapai

No. Atribut	Rata-rata Kepentingan (MIS)	Weight Factors (WF)	Rata-rata Kinerja (MSS)	Weight Score (WS)
	$MIS = \sum Y_i / n$	$WFi = MIS_i / \sum MIS_i * 100\%$	$MSS = \sum X_i / n$	$WS_i = WFi * MSS_i$
1	4,56	8,28	4,56	37,76
2	4,55	8,27	4,39	36,30
3	4,44	8,07	4,40	35,51
4	4,75	8,63	4,60	39,70
5	4,71	8,56	4,68	40,06
6	4,81	8,74	4,69	40,99
7	4,37	7,94	4,15	32,95
8	4,54	8,25	4,64	38,28
9	4,37	7,94	4,41	35,01
10	4,75	8,63	4,73	40,82
11	4,54	8,25	3,20	26,40
12	4,65	8,44	4,38	36,97
Total	55,04	100	52,83	440,75
CSI = $\frac{\sum WS_i}{5 * 100} \%$				88,15

Sumber : Data primer dianalisis, tahun 2021

Dari hasil analisis diketahui indeks kepuasan konsumen Lemang Tapai sebesar 88,15%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ke-12 atribut Lemang Tapai masuk ke dalam kriteria sangat puas. Artinya bahwa ke-12 atribut telah memberikan kinerja yang sesuai seperti yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diantara 81% - 100%, termasuk ke dalam kategori **sangat puas**.

Menurut Supranto (2011) bahwa kriteria tingkat kepuasan terbagi menjadi 5 yaitu apabila nilai CSI 0% - 20% termasuk ke dalam kategori tidak puas, 21% - 40% termasuk kriteria kurang puas, kriteria 41% - 60% cukup puas, kriteria puas di antara 61% - 80%, dan 81% - 100% termasuk ke dalam kriteria sangat puas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Atribut yang dianggap penting dan harus dipertahankan oleh produsen terhadap produk Lemang Tapai yaitu atribut aroma leman, kemampuan kemasan melindungi leman, rasa tapai, dan harga. Karena keempat atribut tersebut telah mencapai kinerja yang baik seperti harapan konsumen.
2. *Indeks Kepuasan Konsumen* diperoleh sebesar 88,15%. Hal ini dapat dikatakan bahwa ke-12 item atribut Lemang Tapai secara keseluruhan telah masuk pada kategori **sangat puas**, karena berada di antara 81% - 100%.

### Saran

1. Atribut aroma leman, kemampuan kemasan melindungi leman, rasa tapai dan harga, harus dipertahankan kinerjanya karena atribut tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Lemang Tapai.
2. Kenyamanan tempat, atribut yang terletak di kuadran A harus ditingkatkan lagi baik kuantitas maupun kualitasnya.
3. Atribut yang terletak pada kuadran C yaitu atribut tekstur leman, warna leman, tekstur tapai dan promosi juga masih harus diperbaiki kinerjanya, yaitu dengan cara meningkatkan bahan baku maupun bahan penolong yang lebih berkualitas.
4. Terakhir, atribut rasa leman, warna tapai, dan aroma tapai, harus selalu dijaga kualitasnya, karena atribut ini bernilai plus bagi konsumen.
5. Rekomendasi untuk melakukan penelitian lanjutan tentang kualitas mutu dan nilai gizi produk leman tapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aninsi, N. N. 2019. Lemang. <https://www.tribunnewsswika.com/2019/07/18/lemang> pada tanggal 18 juli 2019 jam 20.23.
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Solomon, M.R. 2011. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 9<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kurniati, E. Silvia, E dan Effendi Z. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bay Tat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. 8(20):71-74.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Tupamahu, YM dan Hamka. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Roti Studi Kasus Pada Golden Bakery di Ternate). *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (Agrikan UMMU-Ternate)*. 10 (1):55-58.