

BAB I

PENDAHULUAN UMUM

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah era kebebasan dan keterbukaan, dimana komunikasi menjadi sarana untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan efektif (Maghfiroh, 2019). Kebutuhan masyarakat modern berubah seiring dengan perkembangan zaman, terutama dalam hal makanan dan minuman. Kondisi masyarakat yang semakin dinamis, menyebabkan perubahan dalam kehidupan konsumen, termasuk pola konsumsi makanan (Rohman, 2022). Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk faktor budaya, faktor sosial meliputi peran dan status, keluarga dan kelompok referensi dan faktor psikologi meliputi persepsi, motivasi, kepercayaan, pembelajaran dan sikap. Semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumsi (Sundus *et al.*, 2020).

Ketersediaan makanan sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan makanan dan nutrisi, masyarakat dan individu secara berkelanjutan (Vaulina *et al.*, 2022). Makanan adalah produk dari sebuah budaya, yang menentukan bahan apa yang digunakan, bagaimana mempersiapkannya, dan bagaimana menyajikan dan menikmatinya. Selain itu, seni kuliner berfungsi sebagai jembatan untuk dialog antar budaya dan sebagai identitas budaya (Effendy *et al.*, 2021). Variasi dalam praktik kuliner dan kebiasaan masyarakat memunculkan apa yang dikenal sebagai makanan tradisional (Darwis, 2020). Masakan tradisional merupakan simbol keunikan budaya dan dapat digunakan untuk mengungkapkan rasa syukur, melaksanakan ritual, mempererat ikatan keluarga, dan tujuan lainnya (Hartanti, 2022; Pranoto, 2024). Sistem budaya Indonesia menjadi potensi kekayaan yang diciptakan oleh berbagai macam ras, agama, dan kepercayaan (Savira *et al.*, 2024). Salah satu aspek dari sistem ini adalah beragamnya hidangan tradisional. Makanan tersebut telah dikonsumsi, dipraktikkan dan menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari nenek

moyang sejak zaman dahulu (Putri *et al.*, 2020; Purba, 2024). Makanan yang diolah menurut resep daerah yang telah ada sejak generasi sebelumnya disebut sebagai makanan tradisional (Napu *et al.*, 2023).

Salah satu negara agraris yang menghasilkan beragam produk pertanian adalah Indonesia (Ayun *et al.*, 2020). Beras ketan hitam (*Oryza sativa* L. var. *glutinosa*), menjadi hasil pertanian yang banyak ditanam di Indonesia (Trinovani *et al.*, 2022). Salah satu jenis beras berpigmen yang sudah sejak lama digunakan bagi masyarakat Indonesia sebagai bahan makanan adalah ketan hitam (Dewi *et al.*, 2022). Hal ini dikarenakan potensi manfaat beras ketan hitam yang besar bagi kesehatan sebagai sumber karbohidrat, zat kimia bioaktif, antioksidan, dan serat yang tinggi (Asfar *et al.*, 2022). Beras ketan hitam sebagai sumber makanan lokal yang tinggi *antosianin*, belum banyak mendapat perhatian sebagai pangan fungsional. Beras ketan hitam 100 gram terkandung di dalamnya 12 gram *amilopektin*, 356 gram kalori, 7 gram protein, 0,75 gram lemak, dan 3,1 gram serat. Warna ungu kehitaman pada ketan hitam disebabkan oleh turunan *polifenol* yang disebut *antosianin*, yang memiliki sifat *antioksidan* (Rahman, 2023). Berikut ini merupakan data konsumsi beras ketan di Indonesia:

Tabel 1. Konsumsi Beras Ketan di Indonesia

No	Tahun	Konsumsi Beras Ketan (Kg/Kapita/Tahun)	Pertumbuhan/ <i>Growth Rate</i> (%)
1	2018	0,256	-
2	2019	0,281	9,38
3	2020	0,276	-1,78
4	2021	0,311	12,68
5	2022	0,311	0,00
		Rata-rata Pertumbuhan	4,02

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Berdasarkan Tabel 1 konsumsi beras ketan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tingkat konsumsi paling tinggi pada tahun 2022 yaitu 0,311 Kg/Kapita/Tahun. Sementara rata-rata pertumbuhan/*growth rate* adalah 4,02%.

Hal ini membuktikan bahwa selain beras sebagai bahan pokok, beras ketan juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Beras ketan merupakan jenis beras yang banyak digunakan sebagai bahan dasar makanan olahan. Beras ketan bercita rasa gurih dan beras ketan juga dapat dimakan langsung setelah dimasak tanpa perlu hidangan tambahan (Feriady & Rianto, 2021).

Mempertimbangkan gastronomi Sulawesi Selatan, orang-orang dari luar provinsi sudah tidak asing lagi dengan kuliner Sulawesi Selatan. Ditemukan bahwa ada berbagai macam kuliner khas Sulawesi Selatan yang ditemukan di kabupaten, terutama di desa-desa terpencil, yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk unggulan. Selain memberikan kesempatan kepada masyarakat pedesaan untuk mengenali makanan dan minuman khas mereka yang unik dan dikenal oleh masyarakat luas, pertumbuhan wisata kuliner juga membuat Sulawesi Selatan menjadi destinasi yang lebih menarik bagi para pelancong (Rijal *et al.*, 2020).

Tabel 2. Konsumsi Beras Ketan di Sulawesi Selatan

Tahun	Konsumsi Beras Ketan (Kg/Kapita/Minggu)	Pertumbuhan/<i>Growth Rate</i> (%)
2019	1,341	-
2020	1,389	3,66
2021	1,592	14,59
2022	1,672	5,00
2023	1,810	8,30
Rata-Rata Pertumbuhan		6,69

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Tabel 2 menegaskan bahwa konsumsi beras ketan di Sulawesi Selatan mengalami peningkatan setiap tahun. Konsumsi tahun 2023 menunjukkan konsumsi beras ketan 1,810 kg/kapita/minggu dan rata-rata pertumbuhan konsumsi beras ketan dalam 5 tahun terakhir, sebesar 6,69%. Hal ini menegaskan bahwa terjadi pertumbuhan konsumsi beras ketan di Sulawesi Selatan dari tahun-tahun yang lainnya. Peningkatan inilah yang menyebabkan banyaknya UMKM yang ingin mengembangkan usahanya untuk mengolah beras ketan.

Kabupaten Soppeng yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan tidak hanya dikenal dengan budayanya yang sangat beragam. Kabupaten Soppeng juga memiliki banyak pilihan makanan khas yang sangat menarik untuk dicoba. Kabupaten Soppeng juga terkenal akan makanan tradisional yang sering dijadikan oleh-oleh bagi para pengunjung. Oleh-oleh khas tersebut antara lain: *tape*, *bolu cukke*, *nennu-nennu*, *langgoseng*, kacang telur dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah UMKM di Kabupaten Soppeng. Berikut tabel data populasi UMKM yang menjual oleh-oleh di Kabupaten Soppeng.

Tabel 3. Populasi UMKM di Kabupaten Soppeng

Kecamatan	Jumlah	Presentasi (%)
Marioriwawo	15	31,25
Lalabata	5	10,41
Liliriaja	18	37,50
Ganra	2	4,16
Citta	2	4,16
Lilirilau	3	6,25
Donri-Donri	1	2,08
Marioriawa	2	4,16
Total	48	100

Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Soppeng (2023).

Tabel 3 menunjukkan bahwa populasi UMKM di Kabupaten Soppeng terdiri dari 48 UMKM. UMKM tersebut menjual berbagai macam oleh-oleh yang merupakan ciri khas dari Kabupaten Soppeng. Rata-rata dari UMKM tersebut menjual produk makanan atau kue tradisional. Banyaknya toko-toko oleh-oleh dan mulai menjamur serta memberikan solusi bagi masyarakat untuk mendapatkan oleh-oleh dan makanan tradisional khas Kabupaten Soppeng, salah satu makanan tradisional yaitu *tape* ketan hitam. Beberapa toko oleh-oleh besar yang menjual *tape* ketan hitam antara lain: Toko Oleh-oleh Intan di Rompegading, Kec. Liliriaja, Toko Sibuh di Timusu, Kedai Oleh-oleh Soppeng di Dusun Kubba Lalabata Rilau dan lain sebagainya, hal tersebut membuktikan bahwa tingginya konsumsi *tape* ketan hitam di Kabupaten Soppeng.

Tape ketan hitam merupakan bentuk olahan dari beras ketan yang banyak dijumpai di masyarakat. Beras ketan hitam, yang diolah menjadi hidangan tradisional Bugis, seperti *sokko* dan *tape* (Asfar *et al.*, 2022). Tape ini memiliki tekstur yang lembut dan berair, aroma yang indah dan rasa yang manis serta sedikit beralkohol. Tape ketan hitam termasuk salah satu bahan pangan yang mengandung 29 jenis *polifenol* yang berbeda (Dino, 2019). Makanan fermentasi tradisional disebut tape, yang dibuat dengan menambahkan ragi tape ke dalam bahan-bahan dan memanaskannya sebelum didiamkan pada suhu kamar selama beberapa saat (Wardani & Swasti, 2020). Terkait nutrisi, 100 gram tape ketan memiliki berbagai macam nutrisi, termasuk lemak, protein, karbohidrat, dan beberapa vitamin dan mineral (Singapurwa, 2022). Selama proses fermentasi, terjadi perubahan reaksi biokimia yang disebabkan oleh aktivitas mikroba. Tiga jenis mikroorganisme utama yang terlibat dalam produksi tape adalah *Acetobacter*, *Saccharomyces*, dan *Aspergillus* (Yanti & Ahmad 2023). Sebagai contoh, dalam proses pengolahan beras ketan menjadi tape, *Aspergillus* membantu dalam menghidrolisis pati pada ketan hitam menjadi gula. Selain itu, asam laktat diproduksi oleh *Acetobacter* dari alkohol, dan *Saccharomyces* membantu dalam mengubah gula menjadi *alcohol* (Rahman, 2023).

Tape ketan hitam memiliki banyak penggemar. Informasi mengenai tape ketan hitam menyebar melalui berbagai cara, salah satu caranya yaitu melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* mengacu pada pernyataan (deklarasi), baik pribadi maupun nonpersonal (publik) yang disampaikan kepada pelanggan oleh pihak lain selain penyedia layanan. Informasi dari *word of mouth* disebarkan oleh orang-orang terdekat yang dapat dipercaya oleh pelanggan, profesional, teman, kerabat (keluarga), tetangga, rekan kerja, dan lainnya. Informasi ini biasanya lebih dapat diandalkan dan efektif. Selain itu, rujukan dari *word of mouth* juga mudah untuk diterima, karena biasanya menantang bagi konsumen untuk menilai barang atau jasa yang belum pernah mereka beli atau gunakan secara personal (Maghfiroh, 2019, Mahaputra &

Saputra, 2021). *Word of mouth* dapat terjadi saat konsumen memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik atau buruk mereka tentang suatu produk. Kesiapan orang untuk mereferensikan produk dan layanan kepada orang lain dapat menguntungkan pemilik bisnis (Ramadhanti & Sukma, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basuki & Fauruz (2021) menemukan hasil bahwa *word of mouth* secara signifikan dan mempengaruhi minat beli kembali. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali meningkat dengan adanya *word of mouth*. Kepuasan pelanggan dan *word of mouth* sangat terkait. Pelanggan yang puas lebih cenderung mempromosikan produk dengan baik dan menunjukkan minat untuk melakukan lebih banyak pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian Hanisa & Hardini (2020) di restoran Sambal Djaya Podo Kedungwuni, pengaruh *word of mouth* yang baik dan cukup besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan Muslim. Tingkat kepuasan yang diharapkan pelanggan ditentukan oleh rekomendasi dari orang lain. Lain halnya dengan penelitian Ningsih et al., (2021) menemukan bahwa minat beli kembali tidak berpengaruh secara signifikan oleh promosi *word of mouth*.

Kualitas produk mengacu pada semua atribut dari suatu barang yang memiliki dampak substansial pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan yang dinyatakan (implisit) atau tersirat (eksplisit), (Nuryani, 2022, Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas produk adalah penilaian menyeluruh oleh pelanggan tentang seberapa baik produk atau layanan beroperasi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan/dijual ke pasar untuk menarik perhatian dan dapat digunakan, dijual, atau dikonsumsi dalam hal memenuhi kebutuhan atau keinginan (Nurfauzi et al., 2023). Masalah utama dalam kualitas produk harus ditangani oleh bisnis dan produsen. Kualitas membuktikan tingkat kemahiran suatu *brand* atau produk dalam menjalankan setiap fungsi dan ekspektasi yang dimaksudkan. Ukuran dan durasi daya tahan suatu produk merupakan indikator kualitasnya, dan ini membantu konsumen mempercayai produk tersebut (Cesariana et al., 2022, Fadhli & Pratiwi, 2021).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Alamudi & Utomo (2022) minat beli kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kualitas produk perusahaan berkorelasi langsung dengan keinginan pembelian ulang konsumen. Pelanggan cenderung melakukan pembelian yang berulang untuk suatu produk ketika mereka yakin akan kualitas produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Anwar & Wardani (2021) menemukan hasil bahwa kualitas produk dampak yang besar (signifikan) dengan minat beli kembali. Maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan memutuskan melakukan pembelian ulang. Lain halnya dengan penelitian Bahar (2022) menemukan bahwa ada sedikit dampak pada indikasi daya tahan kemasan, yang merupakan ukuran kualitas produk. Daya tahan produk yang sangat baik, membuat pelanggan menjadi lebih ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, McDonald's perlu membuat semua produknya menjadi lebih tahan lama untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Word of mouth dan kualitas produk termasuk variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang tentunya akan berdampak pada proses pembelian suatu produk. Reaksi efektif terhadap suatu barang atau jasa yang telah didapatkan dan digunakan dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Maulana & Sukresna, 2021). Konsumen yang merasakan kepuasan akan membagikan informasi ke konsumen lain tentang kebahagiaan mereka serta akan membantu bisnis membangun reputasi yang baik, meningkatkan keuntungan, dan menangkap porsi pasar yang lebih besar. Jika sebuah bisnis dapat memuaskan pelanggannya, pelanggan tersebut akan lebih cenderung untuk membeli dan menggunakan produk tersebut lagi. Namun, pelanggan akan menjadi tidak puas dan berhenti membeli barang dari bisnis tersebut jika mereka tidak puas (Agustin *et al.*, 2023).

Minat beli ulang yang mengacu kepada kecenderungan konsumen, membeli barang dan jasa secara rutin selama periode tertentu, serta kesukaan aktif dan sikap positif mereka terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan

pengalaman sebelumnya. Minat beli pelanggan yang meningkat, didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. (Saputra *et al.*, 2021). Minat beli ulang adalah perilaku individu yang termotivasi untuk membeli barang atau jasa tertentu oleh pengaruh dan dorongan internal maupun eksternal. Beberapa penelitian menemukan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang pada suatu produk. Kepuasan terhadap produk yang diberikan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan (Agustin *et al.*, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Syaefurohim (2022) tahapan minat pelanggan dalam pembelian yang dapat dijelaskan oleh model AIDA. Model AIDA, yang bertujuan untuk mengkarakterisasi tahap-tahap stimulasi yang mungkin dialami konsumen, digunakan untuk menganalisis dimensi-dimensi niat beli terhadap stimulus tertentu yang ditawarkan pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap perhatian, masyarakat telah mengetahui perusahaan atau bisnis dan produk yang telah dirilisnya. Karena mereka telah mendengar atau melihat iklan perusahaan, masyarakat sekarang sadar akan produk tersebut. Ketika masyarakat melihat atau mendengar tentang promosi untuk pertama kalinya, mereka juga menunjukkan perhatian selama tahap ini.

2. Minat (*Interest*)

Masyarakat menjadi tertarik pada sebuah perusahaan atau produk setelah mereka memiliki akses ke informasi yang lebih komprehensif. Masyarakat kini tertarik dengan produk yang disediakan karena promosi perusahaan diterima dengan baik.

3. Kehendak (*Desire*)

Pada tahap ini, masyarakat melampaui ketertarikan terhadap produk menjadi keinginan. Tahap *desire*, ditandai dengan keinginan kuat masyarakat untuk membeli produk dan menggunakan produk.

4. Tindakan (*Action*)

Mengambil tindakan dan menerima tawaran perusahaan. Mereka yang telah melewati tahap keinginan dan telah melihat atau mendengar tentang promosi sekarang benar-benar menyadari bahwa mereka ingin membeli barang atau produk tersebut.

Penelitian ini akan mengkaji dua hal, pertama karakteristik konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng dan faktor yang memengaruhi minat beli kembali tape ketan hitam dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Kabupaten Soppeng. Bab pertama akan mengkaji mengenai karakteristik konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng. Pengenalan karakteristik konsumen dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik (Adhari, 2021). Mengetahui karakteristik konsumen dapat membuka prospek pertumbuhan dan membantu produsen dalam memahami pasar atau siapa pun yang bisa mendapatkan lebih banyak pendapatan untuk bisnis (Rofiq *et al*, 2023). Mengetahui karakteristik konsumen dianggap penting untuk tujuan segmentasi pasar, memuaskan kebutuhan pelanggan, meningkatkan fokus, dan meningkatkan efektivitas pendekatan pemasaran yang diinginkan.

Bab kedua akan mengkaji mengenai faktor (elemen) yang memengaruhi minat beli kembali tape ketan hitam dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor (variabel) mediasi di Kabupaten Soppeng. Ada beberapa faktor yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor kultur, kelas sosial, faktor psikologi, faktor kepribadian, dan faktor keluarga. Sebelum membuat keputusan pembelian, pengaruh tersebut diproses sesuai dengan karakteristik pribadi (Nuruni & Randy, 2020). *Word of mouth* dan kualitas produk menjadi variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang tentunya akan berdampak pada proses pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk

Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kaitannya dengan Minat Beli Kembali Tape di Kabupaten Soppeng”

1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Soppeng merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang terkenal dengan oleh-oleh khasnya yaitu tape ketan hitam. Menurut Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Soppeng tercatat bahwa rata-rata penjualan tape ketan hitam yaitu Rp. 95.550.000 per tahun. Dengan terus meningkatnya penjualan tape ketan hitam yang diperdagangkan di pasaran sekarang ini menjadi keunggulan tersendiri bagi para pedagang untuk mengoptimalkan dalam menarik minat beli dan kepuasan konsumen tape ketan hitam, walaupun masih kurangnya pedagang yang fokus memproduksi dan menjual tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng. Perilaku konsumen adalah komponen penting dalam pengembangan bisnis dan harus diperhitungkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng?
2. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung faktor *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli kembali tape ketan hitam melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Kebaruan Penelitian

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai informasi tentang studi terkait dan akan dibandingkan untuk menghasilkan hasil yang terjadi dalam situasi dunia nyata. Penelitian ini mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang sudah banyak dilakukan. Namun sedikit dijumpai penelitian yang mengkaji tentang makanan tradisional bugis-makassar yaitu tape ketan hitam. Penelitian ini akan memberikan informasi tentang pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan kaitannya

dengan minat beli kembali tape. Secara jelas, dapat dilihat adanya perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lain atau sejenisnya, dapat dilihat tertera pada Tabel berikut:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Sukmana, Chandra & Siaputra (2020)	Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya	Analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Temuan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan, namun higienitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat pembelian ulang.
2	Maulana & Sukresna (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Temuan ini menegaskan bahwa niat beli dan promosi dari mulut ke mulut untuk produk Roti Que Bread dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan

	“Studi: Pelanggan Produk Roti Que Bread di Kota Bogor)		kepuasan. Niat beli untuk produk Roti Que Bread dipengaruhi secara positif oleh <i>word of mouth</i>. Jalur kualitas produk, yang memiliki dampak langsung terhadap niat beli ulang, merupakan faktor yang paling kuat yang dapat memengaruhi niat beli ulang merek produk roti Que Bread.
3	Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	Hasil temuan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh word of mouth, sedangkan niat pembelian ulang dipengaruhi secara negative dari word of mouth dan secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kualitas produk dan word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli

				ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.
4	Ardiyansyah & Abadi (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi	IBM SPSS Statistic 25.	Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim. Tetapi, persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim. Kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim, sedangkan <i>word of mouth</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan

			terhadap minat beli ulang, Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang melalui variabel <i>intervening</i> (kepuasan pelanggan) Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan melalui variabel <i>intervening</i> (kepuasan pelanggan).
5	Rohman (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (PLS-SEM) Temuan ini, diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

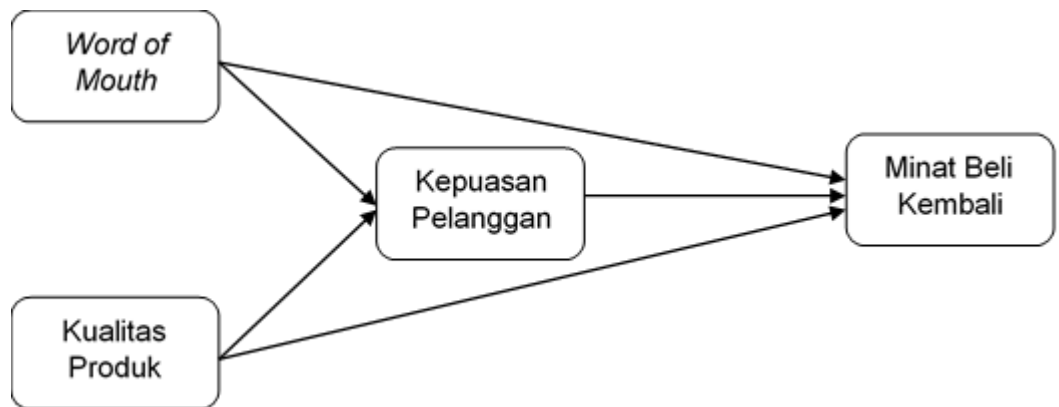
1.4 Kerangka Konseptual

Tinjauan dari berbagai literatur dikutip dalam kerangka konseptual teoritis, yang akan dibangun. Berikut ini adalah uraian mengenai dasar pemikiran penelitian berdasarkan tinjauan pustaka tersebut:

1. *Word of mouth* adalah strategi promosi dan pemasaran yang mendorong pelanggan untuk mendiskusikan, menyarankan, mengiklankan, dan menjual barang kepada konsumen lain. Menurut Ardiyansyah & Abadi (2023) dan Triyono & Susanti (2021) indikator yang digunakan untuk mengukuv variabel *word of mouth* antara lain:
 - a. Membagikan informasi ke orang lain
 - b. Membagikan motivasi ke orang lain
 - c. Membagikan rekomendasi ke orang lain
 - d. Kesiediaan untuk mendiskusikan hal-hal positif dengan orang lain
2. Kemampuan suatu produk mengacu pada kualitas produk untuk mencapai tujuan yang diharapkan, seperti daya tahan, estetika, serta kualitas yang dirasakan konsumen. Menurut Rifki *et al.* (2022), Agustin *et al.* (2023) dan Kumrotn & Susanti (2021) indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk antara lain:
 - a. Keunggulan/keistimewaan
 - b. *Conformance of specifications* (Kinerja produk sesuai spesifikasi)
 - c. *Durability* (Daya tahan)
 - d. *Reliability* (Reliabilitas)
3. Kepuasan pelanggan adalah emosi yang dimiliki seseorang ketika membandingkan harapannya dengan persepsinya terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Menurut Ardiyansyah & Abadi (2023) dan Astuti (2022) indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan antara lain:
 - a. Kesesuaian harapan
 - b. Minat beli ulang
 - c. Kesiediaan merekomendasi
 - d. Mutu produk dan pelayanannya
4. Tingkat motivasi konsumen untuk terus melakukan pembelian tambahan terhadap suatu produk dikenal sebagai minat beli ulang. Pembelian yang mengikuti pengalaman pelanggan dengan perusahaan atau produk sebagai tanda kebahagiaan dan kepercayaan. Menurut Yusuf & Prayogo (2021) indikator yang digunakan dalam variabel minat beli kembali antara lain:

- a. Kecenderungan untuk membeli ulang
- b. Kesiediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk membeli
- c. Prioritas
- d. Rekomendasi

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai panduan untuk membantu penelitian dan memahami alur pemikiran dalam peneliti dan memahami alur pemikiran penelitian ini. Kerangka konseptual didasarkan pada penjelasan latar belakang penelitian, penelitian terdahulu, dan kajian teori.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

REFERENCE

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Mianat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Ikan Kering UD. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Asfar, A. M. I. T., Nur, S., Asfar, A. M. I. A., Nurannisa, A., Asfar, A. H., & Kurnia, A. (2022, August). Pelatihan diversifikasi olahan beras ketan hitam menjadi produk I ase pulu lotong praktis. In Seminar Nasional Paedagoria (Vol. 2, pp. 404-412).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/eykomabis.v1i01.2>
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33-49.
- Ayun, Q., Kurniawan, S., & Saputro, W. A. (2020). Perkembangan Konversi Lahan Pertanian Di Bagian Negara Agraris. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika Dan Subtropika*, 5(2), 38–44. <https://doi.org/10.31002/vigor.v5i2.3040>
- Basuki, R. A., & Fauruz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Focallure sebagai Variabel Moderasi. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 5(2), 1–17.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darwis, R. (2020). Kajian identitas budaya kuliner Dangke makanan khas Massenrempulu. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 2(1), 38-51.
- Dewi, K. L., Aulina, D. E., Wulandari, F., & Maharani, S. (2022). Modifikasi Pati dengan Fermentasi (*S. cerevisiae*) pada Tepung Pisang, Tepung Ubi Ungu, dan Tepung Ketan Hitam. *Edufortech*, 7(2), 182–200.

- <https://doi.org/10.17509/edufortech.v7i2.51624>
- Dino, K. (2019). Pengaruh Konsentrasi Ragi Pada Pembuatan Tape Ketan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Agrokompleks*, 2(1), 64–74.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Elvi Trinovani, Mimin Kusmiyati, Yayat Sudaryat, & Rhamadianto, M. I. (2022). Penetapan Kadar Antosianin Total dan Aktivitas Antioksidan Ekstrak Air, Metanol, Etanol 70% Tape Ketan Hitam. *Medical Sains: Jurnal Ilmiah Kefarmasian*, 7(4), 983–992. <https://doi.org/10.37874/ms.v7i4.553>
- Feriady, A., & Rianto, W. (2021). Analisis Usaha Industri Rumahtangga Rengginang Beras Ketan Di Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal AGRIBIS*, 14(1).
- Fikri Alamudi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Hartanti, L. (2022). Preferensi Mahasiswa di Kota Pontianak terhadap Makanan Tradisional Kalimantan Barat dan Perbandingan Komposisi nutrisinya dengan Pangan Siap Saji. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 9(2), 58–66.
- Ika, N. & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond'S Men. *Economic and Business*, 1, 55–66.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada I Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Muhammad, A., Taufan, I., Nur, S., Muhamad, A., Akbar, I., Nurannisa, A., Asfar,

- A. H., & Kurnia, A. (2022). Pelatihan Diversifikasi Olahan Beras Ketan Hitam menjadi Produk Teh Ase Pulu Lotong Praktis. *Journal.Ummat.Ac.Id*, 2, 7–8.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/10436>
- Napu, A., Irwan, I., Inaku, H., Pomalingo, A. Y., Salimi, Y. K., & Alimuddin, A. (2023). The Influence Of Nutrition Science Learning On Students On The Consumption Attitude Of Traditional Gorontalo Food (The Influence of Learning Nutrition Sciences on Students to Attitudes of Gorontalo Tradisional Food Consumption). *Jambura Journal of Health Sciences and Research*, 5(1), 263–273. <https://doi.org/10.35971/ijhsr.v5i1.17347>
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., Irdiana, S., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang).
<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|189>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msei>
- Nuryani, F. T. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Pranoto, D. S. (2024). Menyelami Makna dan Filosofis Budaya Tumpeng sebagai Simbol Identitas Kearifan Lokal Bagi Masyarakat. *Advances In Social Humanities Research*, 2(3), 415–426.
<https://doi.org/10.46799/adv.v2i3.209>
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Purba, E. D. P. (2024). Pengaruh Urbanisasi terhadap Pola Konsumsi dan Tabungan. *Circle Archive*, 1(5).
- Putri, I. F., Salsabila, G., Santosa, N., Sejarah, I., & Budaya, F. I. (2020). Jamu Madura: Pemanfaatan Kearifan Lokal Sebagai Sarana Ekonomi Wanita Madura. In *Prosiding Seminar Nasional Prodi Studi Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat*.
- Rahman, S. (2023). *Kolom Artikel dan Opini Tape Ketan Hitam : Pangan Fungsional Suku Bugis , Sajian. February*, 31–33.
- Ramadhanti, C., & Pantro Sukma, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 221–235.

- Rijal, S., Fitry, L. D., Akbar, F., Politeknik, Z., & Makassar, P. (2020). Budaya Gastronomi dalam Pengembangan Desa Wisata di Sulawesi Selatan. *Journal of Indonesian History*, 9(1), 17–27. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih/article/view/40040>
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Savira, A., Sulisfiani, A., Aprianda, D., Hudi, I., Mahda, M. Y., Listi, O. C., & Maharani, R. W. (2024). Pandangan Terhadap Keragaman Budaya Indonesia di Negara Lain. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 380–385.
- Singapurwa, N. M. A. S. (2022). *Sekilas Pangan Tradisional*. Scopindo Media Pustaka.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator di Restoran Dapur Terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol 8(No 2), 67–76. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_perhotelan/article/view/10553/9376%0A%0A
- Trinovani, E., Kusmiyati, M., Sudaryat, Y., & Rhamadianto, M. I. (2022). Penetapan Kadar Antosianin Total dan Aktivitas Antioksidan Ekstrak Air, Metanol, Etanol 70% Tape Ketan Hitam. *Medical Sains: Jurnal Ilmiah Kefarmasian*, 7(4), 983–992. <https://doi.org/10.37874/ms.v7i4.553>
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Vaulina, S., Kurniati, S. A., & Mulyani, S. (2021). Pemetaan Ketahanan Pangan Berdasarkan Aspek Ketersediaan Pangan di Kota Pekanbaru Propinsi Riau. *Dinamika Pertanian*, 37(3), 285–292.
- Wardani, A. S. K., & Swasti, Y. R. (2020). Kualitas Cake Dengan Variasi Tape Ketan Hitam (*Oryza Sativa* Var. *Glutinosa*) Menggunakan Pewarna Bunga Telang (*Clitoria Ternatea* L.). *Jurnal Pangan dan Gizi*, 10(2), 74–85.
- Yanti, N. A., & Ahmad, S. W. (2023). *Teknologi Fermentasi Pangan*. Penerbit NEM.

BAB II

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN TAPE KETAN HITAM DI KABUPATEN SOPPENG

2.1 Latar Belakang

Sektor makanan adalah industri yang paling umum dan mudah ditemukan. Makanan yaitu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari yang sering dikonsumsi oleh konsumen, bisnis di sektor industri makanan dipandang sangat menjanjikan (Madjid & Hasan, 2022). Perekonomian suatu daerah dapat diperkuat dengan pertumbuhan industri makanan, namun juga membuat pemilik bisnis menjadi sangat kompetitif (Mandasari, 2020). Makanan yang dijual di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup penduduk yang terus berkembang (Rohman, 2022). Berdasarkan presentase pertumbuhan konsumsi bahan makanan pada tahun (2023) tingkat pertumbuhan konsumsi beras ketan terus mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya (Susenas, 2023), para pelaku industri dapat terdorong bekerja untuk menghasilkan barang terbesar dan memuaskan permintaan pelanggan.

Semakin ketatnya persaingan usaha, menuntut pemilik bisnis harus selalu memiliki rencana atau strategi untuk memastikan bahwa perusahaan harus berkembang dan bertahan dalam setiap tersebut (Atthoriq, 2024). Ketatnya persaingan membuat setiap perusahaan, terutama yang bekerja di bidang yang sama, harus membuat konsep-konsep baru untuk mengungguli para pesaingnya (Mariam, 2024). Masa persaingan perusahaan yang semakin ketat saat ini, setiap pengusaha yang berkembang di pasar yang sangat ketat akan mengevaluasi dengan cermat strategi pemasaran yang mereka gunakan (Wiyadi *et al.*, 2024). Produk yang tersedia di pasar, diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi serta dilengkapi dengan fitur yang dapat membuat pengguna lebih bahagia (Anjarsari *et al.*, 2021). Oleh karena itu, pelanggan akan kembali untuk menikmati produk yang dijual oleh bisnis tersebut dan akhirnya menjadi pelanggan setia (Febrianti & Beni, 2023).

Perencanaan strategis merupakan alat manajemen untuk memproyeksikan situasi masa depan dan mengelola keadaan saat ini (Bahagia *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perencanaan strategis mengarahkan organisasi atau bisnis dalam mengarahkan operasi mereka untuk lima hingga sepuluh tahun ke depan (Tahir *et al.*, 2023). Para pemimpin dan manajer perusahaan harus berusaha keras dalam sistem perencanaan strategis yang telah ditetapkan jika mereka ingin mewujudkan strategi yang telah ditetapkan oleh organisasi mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Budiman *et al.*, 2023). Pemilik bisnis dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dengan mengikuti panduan yang diberikan oleh rencana bisnis (Alifia *et al.*, 2024). Pemilik memiliki kebebasan untuk membuka atau mengembangkan dalam batas-batas tertentu (Lestari, 2024). Pelanggan atau konsumen bebas meminta sesuatu dan membuat keputusan (Nurakhmawati *et al.*, 2022). Bisnis harus mempertimbangkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan jika ingin mempertahankan margin keuntungan (Alkahfi & Nawawi, 2022). Jika pelanggan tidak memilih atau meminta produk atau layanan bisnis, bisnis akan gagal (Sihura, 2022).

Meskipun terjadi perkembangan, makanan tradisional masih tetap memiliki penggemarnya dan dipertahankan sampai saat ini (Rusmaniah *et al.*, 2022). Pertumbuhan teknologi yang pesat ini, makanan mungkin merupakan cara terbaik untuk melestarikan identitas budaya karena makanan tidak terpengaruh oleh waktu atau teknologi (Aini *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pekerjaan tambahan perlu dilakukan di bidang penelitian makanan tradisional (Djalal *et al.*, 2022). Makanan tradisional adalah produk dari sebuah budaya, yang menentukan bahan apa yang digunakan, bagaimana mempersiapkannya, bagaimana menyajikan dan menikmatinya. Selain itu, seni kuliner berfungsi sebagai jembatan untuk dialog antar budaya dan sebagai identitas budaya (Effendy *et al.*, 2021).

Makanan tradisional suatu daerah berkontribusi pada identitas budayanya karena merupakan aspek karakter yang mendarah daging yang

diwariska/diturunkan dari satu generasi kepada generasi selanjutnya (Erni, 2020). Metode suatu budaya untuk memahami masyarakatnya atau suatu daerah mungkin melibatkan pemahaman tentang makanan lebih dari sekadar masakan (Dewi, 2023). Menurut Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Soppeng tercatat pada tahun 2023 secara keseluruhan berjumlah sebanyak 12.039 UMKM. Hal tersebut membuktikan bahwa terjadi pertumbuhan UMKM dan memberikan dampak terhadap kenaikan ekonomi masyarakat di Kabupaten Soppeng. Adapun untuk UMKM yang menjual oleh-oleh khas atau makanan tradisional Kabupaten Soppeng menurut Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UMKM tercatat sebanyak 48 UMKM. Makanan tradisional merupakan makanan yang banyak dijual di Kabupaten Soppeng, salah satunya yaitu tape ketan hitam. Namun dari 48 UMKM yang menjual oleh-oleh atau makanan tradisional tersebut, hanya ada 25 UMKM yang fokus memproduksi dan menjual tape ketan hitam.

Tape ketan hitam merupakan bentuk olahan dari beras ketan yang banyak dijumpai di masyarakat Indonesia (Asfar *et al.*, 2022). Tape ketan hitam, yang memiliki rasa alkohol sedang, rasa manis, tekstur yang cukup padat, dan aroma menyenangkan. Tape ketan hitam yang difermentasi ini memiliki PH 4 dan konsentrasi alkohol total 3-5% (Anugrah *et al.*, 2023). Kadar alkohol meningkat karena dalam proses fermentasi selama penyimpanan, sedangkan penurunan karena terjadi proses esterifikasi, evaporasi dan oksidasi (Gres, 2023). Tape ketan hitam termasuk salah satu bahan pangan yang mengandung 29 jenis *polifenol* yang berbeda (Dino, 2019). Tape ketan hitam memiliki potensi besar sebagai sumber serat, bahan kimia bioaktif, karbohidrat, dan antioksidan. Tape ketan hitam aman dikonsumsi dalam jumlah banyak (Fauziyah & Fitriani, 2020). Makanan fermentasi tradisional disebut tape, yang dibuat dengan menambahkan ragi tape ke dalam bahan-bahan dan memanaskannya sebelum didiamkan pada suhu kamar selama beberapa saat (Wardani & Swasti, 2020).

Pengenalan karakteristik konsumen dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik (Adhari, 2021). Mengenai karakteristik konsumen dapat membuka prospek pertumbuhan dan membantu produsen dalam memahami pasar atau siapa pun yang dapat meningkatkan pendapatan bisnis atau perusahaan (Rofiq *et al*, 2023). Memahami karakteristik konsumen dianggap penting untuk tujuan segmentasi pasar, memuaskan kebutuhan pelanggan, meningkatkan fokus, dan meningkatkan efektivitas pendekatan pemasaran yang diinginkan. Produsen atau bisnis dapat lebih berkonsentrasi pada alokasi sumber daya dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik konsumen. Penelitian dilakukan untuk meneliti karakteristik responden tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng, sehubungan dengan fenomena yang disebutkan di atas.

2.2 Rumusan Masalah

Uraian sebelumnya menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian terhadap analisis karakteristik konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng sehingga memudahkan bagi para produsen tape ketan hitam untuk fokus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun berbagai karakteristik konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng merupakan rumusan masalah pada penelitian.

2.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Menindaklanjuti uraian masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng. Manfaat penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis, sebagai acuan untuk pelaku bisnis dalam pengambilan kebijakan pemasaran produk tape ketan hitam dan lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Pembaca, diharapkan para pembaca dapat memperoleh pengetahuan dari penelitian ini serta sumber daya tambahan dan pembanding yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2.4 Metode

2.4.1 Tempat dan Waktu

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada Juni - Agustus 2024. Lokasi penelitian di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan dimana objek penelitian adalah konsumen tape ketan hitam yang dianggap kompeten dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* atau secara sengaja digunakan untuk memilih lokasi penelitian dilakukan dengan melalui pengamatan bahwa daerah tersebut terkenal dengan oleh-oleh khasnya yaitu tape ketan hitam.

2.4.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data berupa data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara data sekunder dikumpulkan dari bermacam sumber referensi dan publikasi lain yang telah diterbitkan sebelumnya, data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden melalui kuesiner dan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui Susenas meliputi Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Soppeng dan Tingkat Pertumbuhan Konsumsi Bahan Makanan. Data yang telah terkumpul, dimasukkan dan ditabulasikan dalam *Microsoft Word* yang akan dianalisis secara deskriptif.

2.4.3 Populasi dan Sampel

Sumber data meliputi populasi dan sampel (Amin *et al*, 2023). Sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representatif jika temuan penelitian ingin digeneralisasikan. Hal ini dapat dicapai dengan memilih sampel secara acak dari populasi hingga ambang batas yang telah ditentukan. Seluruh partisipan

atau populasi penelitian ini, yaitu konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng.

Accidental sampling adalah cara yang digunakan untuk menentukan sampel. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental* yang berarti siapapun yang ditemui peneliti secara kebetulan berpotensi digunakan sebagai sampel dan orang tersebut memenuhi syarat atau kriteria sebagai sampel. Adapun kriteria pelanggan yang dipilih menjadi responden adalah sebagai berikut: (a) usia responden dewasa atau diatas 17 tahun yang dianggap dapat memberikan jawaban secara objektif; (b) masyarakat lokal atau pengunjung domestik; (c) bersedia berpartisipasi dalam wawancara dengan menggunakan panduan kuesioner; (d) responden yang pernah melakukan pembelian dua kali atau lebih tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng.

Penentuan sampel dilakukan dengan jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Menurut Hair *et al.*, (2014), apabila yang akan diteliti tidak diketahui jumlah populasinya, maka cara perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan jumlah sampel yang dipilih sebesar 5 hingga 10 indikator yang akan diteliti. Penelitian ini memuat sebanyak 16 indikator. *Rule of thumb* yang digunakan yakni 10 karena jumlah sampel yang digunakan sudah berada diatas 50 sampel sehingga dapat menghindari penyimpangan yang signifikan. Oleh karena itu, didapatkan jumlah sampel penelitian sebesar berikut ini.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 16 \\ &= 160 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jadi jumlah total pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dibutuhkan minimal 160 responden.

2.4.4 Metode Analisis dan Pengumpulan Data

Metode analisis untuk menguraikan karakteristik konsumen dengan menggunakan analisis statistik frekuensi. Analisis statistik frekuensi yaitu mengelompokkan kelas sesuai karakteristik dan menghitung frekuensi

1. Sebelah Utara: Kabupaten Sidenreng Rappang.
2. Sebelah Selatan: Kabupaten Bone.
3. Sebelah Timur: Kabupaten Wajo dan Kabupaten Bone.
4. Sebelah Barat: Kabupaten Barru.

Kabupaten Soppeng secara administratif tercatat memiliki 8 wilayah kecamatan, antara lain: Kecamatan Marioriwawo, Kecamatan Lalabata, Kecamatan Liliriaja, Kecamatan Ganra, Kecamatan Citta, Kecamatan Lilirilau, Kecamatan Donri-Donri, dan Kecamatan Marioriawa. Selain itu memiliki Desa sejumlah 49 Desa dan 21 Kelurahan. Kabupaten Soppeng memiliki kelurahan sebanyak 125 lingkungan, 43 dusun, 445 RW dan 1.191 RT.

Kabupaten Soppeng secara topografi memiliki luas daerah perbukitan $\pm 800 \text{ km}^2$ dan berada rata-rata 200 meter di atas permukaan laut. Tidak ada wilayah pesisir di Kabupaten Soppeng. Danau Tempe dan Sungai Walanae adalah satu-satunya perairan. Adapun data jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin di Kabupaten Soppeng, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Soppeng

Kecamatan	Jumlah Peduduk		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Marioriwawo	23.958	25.562	49.520
Lalabata	24.353	25.475	49.828
Liliriaja	13.780	15.065	28.845
Ganra	5.703	6.161	11.864
Citta	3.984	4.258	8.242
Lilirilau	18.578	20.220	38.798
Donri-Donri	11.810	12.728	24.538
Marioriawa	14.289	15.031	29.320
Jumlah	116.455	124.500	240.955

Tabel 5 menunjukkan bahwa penduduk Kabupaten Soppeng pada tahun 2023 mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 124.500 jiwa, dimana kecamatan yang memiliki penduduk terbanyak adalah Marioriwawo yaitu 25.562 jiwa.

2.5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah gambaran tentang individu-individu yang terlibat di dalam penelitian. Memahami karakteristik responden, dapat membantu menganalisis temuan penelitian secara lebih efektif dan mendapatkan kesimpulan yang relevan (Nartin *et al.*, 2024). Objek pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng. Berdasarkan data hasil penelitian menggunakan survey yang disebarakan melalui Google Formulir, maka dapat diketahui tentang informasi responden, yang termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan perbulan atau uang saku konsumen. Adapun karakteristik responden dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

2.5.2.1 Jenis Kelamin

Salah satu ciri biologis yang mengkategorikan orang sebagai pria atau wanita adalah jenis kelamin. Satu elemen penting yang harus diperhitungkan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin. Analisis data yang spesifik terhadap jenis kelamin memungkinkan peneliti untuk lebih memahami topik yang sedang diteliti dan menarik temuan (kesimpulan) yang lebih akurat (Ramdhan, 2021). Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka data diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Konsumen Tape Ketan Hitam Berdasarkan Jenis

Kelamin di Kabupaten Soppeng			
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	62	38,75
2.	Perempuan	98	61,25
Total		160	100

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa mayoritas pembeli (konsumen) tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng adalah perempuan sebanyak 98 (61,25%). Hal tersebut, konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Meilatinova (2021) yang menemukan hasil bahwa yang biasa melakukan kegiatan berbelanja kebutuhan rumah tangga adalah perempuan.

2.5.2.2 Tingkat Usia

Tingkat usia adalah rentang waktu dalam kehidupan individu yang biasanya diklasifikasikan ke dalam kelompok usia yang berbeda. Berbagai bidang, termasuk penelitian sosial, demografi, pemasaran, dan perawatan kesehatan, sering menggunakan kelompok usia ini. Tujuannya adalah untuk mengklasifikasikan individu berdasarkan tahap perkembangan mereka, sehingga lebih mudah untuk memeriksa data dan menarik kesimpulan (Amane *et al.*, 2023). Tabel 7 menampilkan hasil temuan penelitian yaitu karakteristik responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 7. Karakteristik Responden Konsumen Tape Ketan Hitam Berdasarkan Tingkat

Usia di Kabupaten Soppeng			
No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	19-26	49	30,63
2.	27-34	34	23,13
3.	35-42	55	34,38
4.	43-50	6	3,75
5.	51-58	13	8,13
Total		160	100

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa mayoritas pembeli (konsumen) tape ketan hitam adalah memiliki usia berkisar antara 35-42 tahun, yaitu 55 (34,38%) dan hanya sebesar 6 orang (3,75%) yang berusia 43-50 tahun. Hal tersebut, konsisten dengan temuan penelitian yang telah dilakukan Sari *et al.* (2023) menemukan bahwa konsumen berusia antara 15 - 62 tahun dianggap berada dalam rentang usia produktif dan mampu membuat penilaian atau keputusan sendiri.

2.5.2.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah proses pembelajaran seumur hidup dengan tujuan memaksimalkan potensi setiap orang secara keseluruhan. Selama proses ini, pengetahuan, kemampuan, sikap, nilai, dan pemahaman yang diperlukan untuk menjalani kehidupan yang mandiri dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat diperoleh (Nasaruddin *et al.*, 2024). Tabel 8 menunjukkan hasil temuan penelitian yaitu karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 8. Karakteristik Responden Konsumen Tape Ketan Hitam Berdasarkan Tingkat

Pendidikan di Kabupaten Soppeng

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	SD	2	1,25
2.	SMP	1	0,63
3.	SMA	29	18,13
4.	DIV/S1	121	75,63
5.	S2	7	4,38
Total		160	100

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng memiliki pendidikan terakhir DIV/S1 yaitu 121 orang (75,63%) dan hanya sebagian kecil yang berpendidikan SMP yaitu 1 orang (0,63%). Hal ini menunjukkan bagaimana tingkat pendidikan mempengaruhi seberapa banyak suatu produk dikonsumsi oleh masyarakat, Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan Handayani & Yulistiyono (2023) yang menegaskan bahwa latar belakang pendidikan yang lebih tinggi dikaitkan dengan makin juga tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh responden, termasuk kemampuan untuk memperhatikan suatu produk yang akan dibeli dan dimakan.

2.5.2.4 Pekerjaan

Seseorang melakukan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan dasarnya. Kegiatan ini melibatkan penggunaan waktu,

tenaga, dan keterampilan untuk menciptakan barang atau jasa yang dapat bermanfaat bagi diri mereka sendiri serta orang lain (Fadhli & Khusnia, 2021). Tabel 9 menunjukkan hasil temuan penelitian yaitu karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 9. Karakteristik Responden Konsumen Tape Ketan Hitam Berdasarkan Pekerjaan di Kabupaten Soppeng

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	13	8,13%
2.	Wiraswasta	48	30,00%
3.	Freelance	8	5,00%
4.	PNS/TNI/Polri	21	13,13%
5.	Ibu Rumah Tangga	6	3,75%
6.	Guru Honorer	4	2,50%
7.	Karyawan Swasta	59	36,88%
8.	Customer Service	1	0,63%
Total		160	100

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng adalah karyawan swasta, yaitu terdapat 59 orang (36,88%), kemudian wiraswasta sebanyak 48 orang (30,00%), dan paling sedikit adalah customer service yaitu 1 orang (0,63%). Hal ini konsisten didukung oleh hasil temuan penelitian Febriyani (2023) bahwa profesi reponden yang beragam akan memengaruhi perilaku konsumen dengan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang olahan yang bermanfaat dan dapat dikonsumsi dengan cepat.

2.5.2.5 Penghasilan

Penghasilan atau pendapatan adalah jumlah total uang atau barang yang dinilai pada waktu tertentu dan diterima seseorang atau organisasi sebagai imbalan atas kerja, usaha, atau investasi yang dilakukan (Hernilawati *et al.*, 2021). Tabel 10 menunjukkan hasil temuan penelitian yaitu karakteristik reponden berdasarkan penghasilan.

Tabel 10. Karakteristik Responden Konsumen Tape Ketan Hitam Berdasarkan Penghasilan di Kabupaten Soppeng

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	<1.200.000	27	16,88%
2.	1.200.001 – 2.400.000	12	7,50%
3.	2.400.001 – 3.600.000	43	26,88%
4.	3.600.001 – 4.800.000	46	28,75%
5.	4.800.001 – 5.600.000	15	9,38%
6.	5.600.001 – 6.800.000	14	8,75%
7.	6.800.001 – 8.000.000	2	1,25%
8.	> 8.000.000	1	0,63%
Total		160	100

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng memiliki pendapatan 3.600.001 – 4.800.000 sebanyak 46 orang (28,75%), kemudian 2.400.001 – 3.600.000 sebanyak 43 orang (26,88%). Hal tersebut, konsisten dengan hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan oleh Maulidah & Russanti (2021) menegaskan bahwa tingkat pendapatan akan meningkatkan kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk. Tingkat kebutuhan seseorang juga dipengaruhi oleh variasi pendapatan mereka.

2.6 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian, analisis dan pembahasan, dapat Tarik kesimpulan bahwa tape ketan hitam di Kabupaten Soppeng didominasi oleh perempuan dengan usia responden berkisar 35-42 tahun, rata-rata responden menempuh pendidikan terakhir DIV/S1 dengan pekerjaan didominasi sebagai karyawan swasta dengan rentang rata-rata penghasilan sebesar Rp. 3.600.001 – 4.800.000.

REFERENCE

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Aini, A. N., Ahmad, D. A., Puspa, E., Putri, M., Muthmainnah, F. H., & Hurumatillah, Z. H. (2024). Peran Kuliner Tradisional Nusantara dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi dan Bahasa di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 22243, 8(2), 22243–22252.
- Alkahfi, M. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 75–88.
- Alifia, R. D., Adani, R., Zahrah, A. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan Usaha. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–7.
- Amane, A. P. O., Kertati, I., Hastuti, D., Shodiq, L. J., & Ridho'i, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif bidang ilmu Sosial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. Pilar, 14(1), 15–31.
- Andre A., M., & M. Nawawi, Z. (2022). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 75–88. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>
- Anjarsari, N., Nurfadila, R., & Saldina, I. (2021). Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing pada kedai kopi ledokan di binangun blitar. *JAMANTA: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(1), 24–39.
- Anugrah, R., Husna, A., Hidayat, F., Gunawan, I., & Nuraeni, I. (2023). *Analisis Kelayakan Bisnis Warkop Bunda dalam Memproduksi Tape Ketan Hitam Sebagai Kudapan Khas Lebaran*. 4(1), 11–20.
- Asfar, A. M. I. T., Nur, S., Asfar, A. M. I. A., Nurannisa, A., Asfar, A. H., & Kurnia, A. (2022, August). Pelatihan diversifikasi olahan beras ketan hitam menjadi produk teh ase pulu lotong praktis. In *Seminar Nasional Paedagoria (Vol. 2, pp. 404–412)*.
- Atthoriq, D. N., Andrian, A., Sulastri, F. D., Meilany, W. D., Rahmantya, Y. E. K., & Muhsidi, A. M. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bangunan Mandala. *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 42–48.
- Bahagia, D. S., Numan, A., & Saputra, S. (2024). Strategi Perencanaan Bisnis untuk Meningkatkan Keberhasilan UMKM. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(3), 123–130.
- Budiman, D., Riswanto, A., Hindarwati, E. N., Rinawati, R., Rahmana, A., Judijanto, L., ... & Muala, B. (2023). *MANAJEMEN STRATEGI: Teori dan Implementasi dalam Dunia Bisnis dan Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam

- Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 56-62.
- Dewi, A. N. (2023). Eksplorasi Pengalaman Pembelajaran Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing Melalui Konteks Sosial Makanan: Studi Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (JBIPA)*, 5(2), 122-143.
- Dino, K. (2019). Pengaruh Konsentrasi Ragi Pada Pembuatan Tape Ketan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Agrokompleks*, 2(1), 64–74.
- Djalal, M., Wangdi, J. T., Dirpan, A., Bastian, F., Latief, R., Ainani, A. F., & Yolanda, D. S. (2022). Traditional Indonesian food: A bibliometric review from 2013-2022. *Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal*, 5(2), 172–182. <https://doi.org/10.20956/canrea.v5i2.736>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Erni. (2020). Riset Budaya. In *Mempertahankan Tradisi di Tengah Krisis Moralitas*.
- Fadhli, K., & Khusnia, M. (2021). *Manajemen sumber daya manusia (produktivitas kerja)*. Guepedia.
- Fauziyah, R. N., & Fitriani, N. (2020). Makanan Fungsional Tape Ketan Hitam Efektif Menurunkan Kolesterol LDL.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189–210. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>
- Febriyani, N. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Remaja Putri Tanjungpinang Pada Pembelian Produk Secara Online Melalui Tiktok Shop (Doctoral Dissertation, Stie Pembangunan Tanjungpinang).
- Gres, M. R. (2023). Fermentasi Tapai Ketan Hitam (*Oryza sativa* Linn var glutinosa). *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 2(03), 175–179. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v2i03.707>
- Handayani, S., & Yulistiyono, H. (2023). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga dan Pendidikan Terhadap Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kabupaten Banyuwangi. *Neo-Bis*, 12(1), 32–47.
- Hernilawati, H., Sutriswanto, S., & Rusvitawati, D. (2021). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja, Kompensasi, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Berkah Anugerah Abadi Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 4(1), 22-33.
- Lestari, T. A. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Waroeng Cemal Cemil Mba Ana Desa Sidokerto Lampung Tengah) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Madjid, S. S., & Hasan, H. A. (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi

- Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *PILAR*, 13(1), 17-32.
- Mariam, S. (2024). Analisis Strategi Promosi Di Toko Kue Plasindo Cake & Bakery Dalam Memperkuat Citra Dan Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(1), 194–206.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Muhammad, A., Taufan, I., Nur, S., Muhamad, A., Akbar, I., Nurannisa, A., Asfar, A. H., & Kurnia, A. (2022). Pelatihan Diversifikasi Olahan Beras Ketan Hitam menjadi Produk Teh Ase Pulu Lotong Praktis. *Journal.Ummat.Ac.Id*, 2, 7–8. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/10436>
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., MM, C., Santoso, Y. H., ... & Eliyah, S. K. (2024). Metode penelitian kualitatif. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nasarudin, N., Rachmawati, D. A., Mappanyompa, M., Eprillison, V., Misrahayu, Y., Halijah, H., ... & Selly, O. A. (2024). *Pengantar Pendidikan*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan Daya Saing UKM: Perspektif Strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Rusmaniah, R., Herman, H., Indriyani, P. D., Sari, R. M., & Nugroho, D. A. (2022). Pelestarian Kuliner Lokal Jengkol Tahlilala Sebagai Warisan dan Perwujudan Nilai Budaya Banjar di Desa Pingaran: Preservation Of Local Culinary Jengkol Tahlilala As A Banjar Cultural Heritage In Pingaran Village. *Anterior Jurnal*, 21(3), 57-61.
- Saisaria M., I. C. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56–62. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1942.56-62>
- Sari, M., Purwandari, I., & Dinarti, S. I. (2023). Peranan Wanita dalam Ekonomi Rumah Tangga Petani Sawit (Studi Kasus di Desa Mekar Mulya, Kecamatan Sematu Jaya, Kabupaten Lamandau, Kalimantan Tengah). *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 3(2), 97-106.

- Sihura, S. (2022). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ud. Empat Bintang Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 222-233.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Tahir, R., Yendri, O., Iswahyudi, M. S., Waty, E., Yudhanegara, F., Sigamura, R. K., & Hayati, N. (2023). *MANAJEMEN: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wardani, A. S. K., & Swasti, Y. R. (2020). Kualitas Cake Dengan Variasi Tape Ketan Hitam (*Oryza Sativa* Var. *Glutinosa*) Menggunakan Pewarna Bunga Telang (*Clitoria ternatea* L.). *Jurnal Pangan dan Gizi*, 10(2), 74-85.
- Wiyadi, F., Utar, F. R., & Mita, E. R. (2024). Analisis Produktivitas Usaha dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Pia Asti Cita Rasa Khas Kediri. *Prosiding Pendidikan Ekonomi*, 61-68.