

Evaluasi Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Burger *Microwave* di Lawson Surabaya dalam Mendukung SDGs 12

Evaluation of Consumer Satisfaction with Microwave Burger Purchases at Lawson Surabaya in Support of SDGs 12

Beatrice Maria Charmenita Napitupulu, Sri Widayanti*, Prasmita Dian Wijayati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi: sriwidayanti@upnjatim.ac.id

Received April 2026, Accepted June 2026, Published August. 2026

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup perkotaan yang ditandai dengan mobilitas tinggi dan waktu terbatas, telah menyebabkan peningkatan permintaan akan makanan siap saji yang praktis dan mudah didapat. Salah satu produk populer seperti burger *microwave* yang dijual di Lawson. Peningkatan konsumsi makanan siap saji olahan tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga terkait erat dengan prinsip-prinsip konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab sebagaimana diuraikan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) 12. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap pembelian burger *microwave* di Lawson Surabaya dalam aspek harga, produk, kemudahan memperoleh, kemasan, desain kemasan, pelayanan dan menganalisis kontribusinya terhadap implementasi SDGs 12. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk penelitian ini, dengan 97 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan karakteristik responden sudah pernah mengonsumsi burger dan di atas 17 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *Customer satisfaction Index* (CSI) setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan nilai CSI sebesar 83,984 % , yang termasuk dalam kategori "sangat puas". Elemen yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah ukuran porsi yang sesuai, kualitas produk, aksesibilitas, dan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa burger *microwave* Lawson memenuhi harapan konsumen perkotaan dan berpotensi mengurangi limbah makanan serta menciptakan pola konsumsi yang lebih efisien.

Kata Kunci : burger *microwave*, toko serba ada, indeks kepuasan konsumen, SDGs 12

ABSTRACT

Changes in urban lifestyles characterized by high mobility and limited time have led to an increase in demand for practical and easily accessible fast food. One popular product is the microwave burger sold at Lawson. The increase in consumption of processed fast food not only affects consumer behavior but is also closely related to the principles of responsible consumption and production as outlined in Sustainable Development Goals (SDGs) 12. This study aims to evaluate customer satisfaction with purchasing microwave burgers at Lawson Surabaya in terms of price, product, ease of obtaining, packaging, packaging design, service and analyze its contribution to the implementation of SDGs 12. A descriptive quantitative approach was used for this study, with 97 respondents selected through sampling using accidental sampling techniques with the characteristics of respondents who have consumed burgers and are above 17 years old. Data analysis was carried out using the Customer satisfaction Index (CSI) after conducting validity and reliability tests. The results showed a CSI value of 83.984%, which is included in the "very satisfied" category. The elements that most influence customer satisfaction are appropriate portion size, product quality, accessibility, and service. These findings suggest that Lawson's microwaveable burgers meet urban consumer expectations and have the potential to reduce food waste and create more efficient consumption patterns.

Keyword : microwave burger, convenience store, consumer satisfaction index, SDGs 12

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup perkotaan menjadi salah satu penyebab meningkatnya permintaan akan makanan cepat saji yang praktis dan mudah di akses (Juhaini dan Saputra, 2025). Mobilitas yang tinggi, jadwal yang padat, dan waktu luang yang terbatas telah membuat masyarakat lebih memilih makanan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Fenomena ini mencerminkan perubahan kebiasaan konsumsi yang berdampak langsung pada meningkatnya permintaan akan makanan olahan siap saji (Ufrida and Harianto, 2022). Pertumbuhan konsumsi makanan cepat saji merupakan bagian dari proses yang lebih luas yang mencakup pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Produk seperti burger *microwave* adalah salah satu integrasi dalam rantai nilai pertanian, mulai dari penyediaan bahan baku pertanian, pengolahan hingga distribusi ke konsumen akhir melalui jaringan ritel modern.

Toko serba ada memainkan peran penting dalam sistem pertanian saat ini sebagai jembatan antara makanan olahan dan konsumen perkotaan (Scapin *et al.*, 2025). Lawson merupakan salah satu rantai toko serba ada yang memanfaatkan peluang dan menawarkan berbagai produk siap saji termasuk burger *microwave*.

Urgensi dari penelitian ini yaitu meningkatnya konsumsi makanan olahan siap saji yang berdampak pada keberlanjutan sistem pertanian. Perilaku konsumsi yang terus meningkat ini dapat memengaruhi efisiensi penggunaan bahan baku pertanian, pengelolaan produk olahan, dan jumlah limbah makanan yang dihasilkan oleh konsumen. Hal ini terkait dengan *sustainable development goals* 12 tentang produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan konsumen dan keberlanjutan dalam sistem produksi pangan. Namun, kajian empiris yang mengaitkan kepuasan konsumen produk makanan siap saji dengan kontribusinya terhadap implementasi SDGs 12, khususnya pada level ritel modern, masih relatif terbatas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada keputusan pembelian atau persepsi harga, tanpa mengevaluasi kepuasan konsumen secara komprehensif dan hubungannya dengan keberlanjutan konsumsi pangan. Oleh karena itu, penelitian mengenai evaluasi kepuasan konsumen terhadap pembelian burger *microwave* di Lawson Surabaya menjadi penting dan relevan. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan konsumen perkotaan, tetapi juga menjadi dasar evaluatif untuk menilai peran ritel makanan cepat saji dalam mendukung prinsip konsumsi yang efisien dan bertanggung jawab. Hasil

penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha ritel, akademisi, serta pembuat kebijakan dalam merancang strategi produk dan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen sekaligus selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. (Nazibudin *et al.*, 2025).

Kepuasan konsumen menunjukkan kesesuaian harapan konsumen dengan kinerja produk yang mereka alami setelah mengonsumsinya. Perilaku pembelian konsumen Lawson Surabaya terkait burger *microwave* menunjukkan bahwa konsumen seringkali memiliki sisa makanan (*food waste*) burger yang tidak sepenuhnya dimakan. Situasi ini memberikan asumsi ketidaksesuaian antara fitur produk dan harapan konsumen. Oleh karena itu, survei kepuasan konsumen diperlukan untuk mengetahui sejauh mana burger *microwave* yang dijual di Lawson memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Nurainy *et al.*, 2019).

Kebaharuan penelitian ini terletak pada fokus, analisis, dan pendekatan metodologis dibandingkan penelitian terdahulu, oleh Winarsih *et al.* (2022) yang hanya berfokus pada dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut tidak secara langsung membahas kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu, juga tidak menghubungkan kepuasan konsumen dengan keberlanjutan implementasi SDGs. Penelitian ini secara spesifik mengkaji kota Surabaya dengan jumlah masyarakat urbanisasi yang cukup tinggi. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk burger *microwave* Lawson Surabaya serta bagaimana hal tersebut dapat mendukung pencapaian *sustainable development goals* 12, yaitu *responsible consumption and production* (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab).

Sustainable Development Goals 12 bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, antara lain melalui pengurangan limbah pangan, peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya, dan penerapan praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Pada penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen terhadap burger *microwave* Lawson dapat memberikan gambaran mengenai penerimaan konsumen terhadap produk pangan siap saji yang berpotensi mendukung konsumsi pangan yang lebih efisien dan mengurangi pemborosan makanan.

Penelitian ini didukung dengan teori pengukuran kepuasan konsumen untuk dapat mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan dan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini umumnya melibatkan penilaian persepsi pelanggan tentang kualitas produk, layanan, pengalaman pengguna, dan

evaluasi kinerja produk memenuhi harapan mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan didasarkan pada elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh pelanggan. Elemen-elemen ini meliputi harga, kualitas produk, kemudahan akses, kemasan, desain kemasan, dan layanan. Setiap elemen dinilai berdasarkan tingkat kepentingannya dan tingkat kepuasan pelanggan. Penilaian ini biasanya dilakukan melalui survei menggunakan skala yang telah ditentukan untuk menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari 2026 di seluruh gerai Lawson Surabaya. Penentuan lokasi dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, memilih secara sengaja dengan

mempertimbangkan karakteristik yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Kota Surabaya dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat urban dengan tingkat aktivitas dan mobilitas yang tinggi, sehingga permintaan terhadap produk pangan praktis dan siap saji relatif besar.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Lawson Surabaya. Sampel dipilih menggunakan metode *accidental sampling*, dan dihitung dengan rumus Lemeshow (Ariyah dan Vania, 2025).

$$n = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan persamaan rumus diatas, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang sebagai responden burger *microwave* Lawson Surabaya.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Kuesioner Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Harga	A1	Harga terjangkau SDGs (12.1)	Kotler, P., and Keller, K. L. (2016).
	A2	Harga sesuai dengan kualitas produk	
	A3	Harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor	
Produk	B1	Rasa burger yang enak	Nurainy, F., et al., (2019).
	B2	Tekstur sesuai	
	B3	Kesesuaian porsi produk SDGs (12.3)	
	B4	Aroma yang enak (khas)	
	B5	Bersih dari kontaminan (higienis) SDGs (12.4)	
	B6	Produk sudah sesuai standar mutu	
Kemudahan Memperoleh	C1	Lokasi gerai strategis	Kaniawati (2024)
	C2	Layout yang tertata rapi	
	C3	Produk mudah ditemukan pada <i>layout</i> SDGs (12.2)	
Kemasan	D1	Perlindungan produk terjamin	Bilaska, B., et al., (2024).
	D2	Kemasan menjaga kualitas	
	D3	Tahan terhadap pemanas <i>microwave</i> SDGs (12.4)	
	D4	Ukuran kemasan tidak merubah bentuk produk	
Desain Kemasan	E1	Terdapat logo halal dikemasan	Aziz dan Chok (2013)
	E2	Kelengkapan informasi bahan serta penggunaan <i>microwave</i> SDGs (12.8)	
	E3	Desain produk kekinian	
Pelayanan	F1	Penyajian burger tepat waktu	Iswahyudi et al. (2023)
	F2	Penjaga gerai mengdeukasi konsumen dalam kesesuaian penggunaan <i>microwave</i> pada produk burger SDGs (12.4)	
	F3	Kesopanan penjaga gerai terhadap konsumen	
Kepuasan Pelanggan	G1	Konsumen puas membeli dan mengonsumsi burger di Lawson	Jentrasaswin, G. P., Wiranatha, A. dan Satriawan, I. K. (2018).
	G2	Konsumen puas dengan rasa burger yang tidak mengalami perubahan	
	G3	Konsumen puas dengan pelayanan di Lawson	
	G4	Konsumen bangga membeli produk Lawson dan mendukung berjalannya SDGs 12	
	G5	Konsumen puas dengan harga burger Lawson	
	G6	Konsumen puas dengan porsi burger yang sesuai dan tidak menimbulkan <i>food waste</i>	
	G7	Konsumen puas dengan kemudahan pemesanan di Lawson	

Sumber : Data Primer, 2026

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei. Data primer dikumpulkan

dengan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi burger *microwave* Lawson di Surabaya.

Pengukuran kuesioner dilakukan dengan menguji validitas dan realibilitas menggunakan SPSS. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur ilmiah, laporan, dan sumber pendukung lainnya. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) untuk menentukan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Anggun *et al.*, 2023).

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ditabulasi kemudian dianalisis secara deskriptif. Metode pengolahan data yang digunakan yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk menjawab permasalahan digunakan skala *likert* untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel. 2 Kriteria Skala Likert

Skor/Bobot Penilaian	Kriteria
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Azmah, 2022

Penentuan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Penentuan *customer satisfaction index* (CSI) melibatkan beberapa langkah perhitungan. Langkah pertama adalah menentukan skor kepentingan rata-rata (MIS) dan skor kepuasan (MSS). MIS adalah tingkat kepentingan rata-rata suatu atribut, sedangkan MSS mewakili tingkat kepuasan pelanggan rata-rata terhadap kinerja atribut yang dirasakan. Nilai MIS dan MSS diperoleh dengan membagi total skor kepentingan dan skor kinerja untuk setiap atribut dengan jumlah responden.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung faktor pembobotan (WF), yang mewakili bobot kepentingan setiap atribut, dihitung sebagai persentase nilai MIS atribut relatif terhadap total nilai MIS untuk semua atribut. WF menunjukkan sejauh mana setiap atribut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Selanjutnya, skor terbobot (WS) dihitung, yang merupakan hasil perkalian nilai WF dan MSS untuk setiap atribut.

$$WSi = WFi \times MSSi$$

Langkah terakhir dalam menghitung CSI adalah menjumlahkan semua nilai WS, membagi dengan nilai skala tertinggi yang digunakan dalam pengukuran, lalu mengalikan dengan 100 persen. Nilai CSI yang dihasilkan mencerminkan kepuasan

konsumen secara keseluruhan terhadap burger *microwave* Lawson, dengan nilai CSI yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_i S_i}{H_s} \times 100\%$$

Nilai CSI yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan menggunakan kriteria kepuasan konsumen pada Tabel 1. Kriteria ini digunakan untuk membedakan kepuasan konsumen terhadap produk berdasarkan rentang nilai CSI yang disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80%	Puas
51% - 65%	Cukup Puas
35% - 50%	Kurang Puas
0% - 34%	Tidak

Sumber : Grisna Anggadwita, 2013

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lawson merupakan salah satu jaringan *convenience store* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, yang dikenal menawarkan makanan siap saji yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen perkotaan. Konsep gerai Lawson menekankan akses mudah, kenyamanan, dan penyediaan produk siap saji dengan kualitas terjamin. Kehadiran Lawson di kota-kota besar seperti Surabaya menjadikannya pilihan yang tepat bagi konsumen yang menginginkan cara mudah untuk memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari mereka.

Salah satu produk unggulan Lawson adalah burger *microwave*. Produk ini dirancang untuk konsumsi cepat tanpa waktu persiapan yang lama, sehingga ideal untuk konsumen yang sedang bepergian. Burger *microwave* Lawson diproduksi sesuai dengan standar kualitas tertentu, mulai dari pemilihan bahan dan kemasan hingga penyajiannya di toko. Burger *microwave* ini merupakan produk unggulan karena menggabungkan kenyamanan, rasa yang lezat, dan harga yang terjangkau. Selain itu, produk ini menawarkan ukuran porsi yang konsisten, yang menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Profil konsumen dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik masyarakat perkotaan dengan permintaan tinggi akan makanan siap saji yang praktis dan mudah diakses. Konsumen burger *microwave* Lawson di Surabaya sebagian besar adalah individu yang memiliki mobilitas tinggi dan memprioritaskan penghematan waktu saat memilih produk makanan. Situasi ini sejalan dengan perubahan pola konsumsi perkotaan, di mana solusi praktis lebih disukai daripada metode memasak tradisional, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya (Ufrida and Harianto,

2022). Karakteristik profil konsumen disajikan pada Tabel 4 untuk memberikan dasar penting untuk memahami opini dan kepuasan terhadap burger *microwave* Lawson.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik		N
Jenis Kelamin	Pria	35
	Perempuan	62
Total		97
Usia	< 18 tahun	1
	18-24 tahun	82
	25-30 tahun	14
	31-36 tahun	
	> 36 tahun	
Total		97
Jenis Pekerjaan	Karyawan	12
	Mahasiswa	78
	Swasta	
	Pegawai Negeri	3
Total		97
Pendidikan Terakhir	SMP	
	SMA	65
	S1	30
	S2	1
	D4	1
Total		97
Pendapatan	< Rp.500.000	30
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	17
	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	12
	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	13
	> Rp.2.000.000	25
Total		97
Konsumsi	1 kali	46
	2 kali	31
	> 2 kali	20
Total		97

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan total 62 responden, sedangkan 35 responden adalah laki-laki. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Distribusi tersebut menggambarkan komposisi sampel yang berhasil diperoleh selama proses pengumpulan data. Namun, karena penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*, proporsi responden berdasarkan gender tidak dapat diinterpretasikan sebagai tingkat partisipasi konsumen secara umum. Selain itu, distribusi responden yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh waktu dan kondisi pengambilan data, sehingga hasil ini hanya mencerminkan karakteristik sampel penelitian dan bukan representasi proporsi gender pada populasi konsumen produk burger *microwave* secara keseluruhan. (Marliana, 2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nurainy *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa perbedaan gender memengaruhi preferensi dan evaluasi konsumen terkait karakteristik produk makanan cepat saji.

Mengenai usia, mayoritas responden yaitu 82 orang, berusia antara 18 hingga 24 tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini termasuk dalam kelompok usia muda dan produktif. Kelompok usia ini merupakan target utama konsumen makanan cepat saji karena jadwal mereka yang cukup sibuk, dan waktu yang terbatas serta kecenderungan kuat untuk mengonsumsi produk siap saji. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Winarsih *et al.*, (2022), yang menunjukkan bahwa kaum muda merupakan pasar yang menjanjikan untuk produk makanan cepat saji di daerah perkotaan.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa, dengan total 78 orang. Dominasi mahasiswa ini konsisten dengan usia responden, yaitu sebagian besar berusia antara 18 hingga 24 tahun. Tingkat pendidikan terakhir oleh responden yaitu SMA sebanyak 65 orang, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan SMA atau lebih tinggi. Dari segi pendapatan, mayoritas responden termasuk dalam kategori pendapatan rendah ke menengah sejalan dengan banyaknya jumlah mahasiswa dengan pendapatan sebesar Rp500.000 perbulannya. Hal ini menunjukkan bahwa responden mampu dan bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli produk burger *microwave* Lawson. Produk burger *microwave* dapat menjawab kebutuhan dan kemampuan bayar mereka.

Berdasarkan frekuensi konsumsi selama satu minggu terakhir, mayoritas responden mengonsumsi burger *microwave* Lawson sebanyak satu kali (46 orang). Sementara itu, 31 responden mengonsumsi produk tersebut sebanyak dua kali, dan 20 responden mengonsumsinya lebih dari dua kali dalam kurun waktu satu minggu. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi responden secara umum rendah hingga rata-rata.

Hasil uji validitas yang dapat dilihat pada Tabel 5. Menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai *r*-tabel, artinya semua item dianggap valid. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 6 menunjukkan nilai *alpha Cronbach* yang tinggi untuk tingkat kepentingan dan kepuasan, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel sangat penting untuk mengukur persepsi dan kepuasan pelanggan secara akurat. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Tampubolon dan Purba, 2023), bahwa instrumen dengan nilai *alpha Cronbach* di atas 0,6 dapat digunakan dalam penelitian social.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Kode	<i>Pearson Correlation</i> Tk. Kinerja	<i>Pearson Correlation</i> Tk. Kepentingan	Keterangan
A1	.592**	.710**	VALID
A2	.740**	.821**	VALID
A3	.564**	.670**	VALID
B1	.683**	.806**	VALID
B2	.768**	.730**	VALID
B3	.719**	.796**	VALID
B4	.724**	.758**	VALID
B5	.695**	.733**	VALID
B6	.744**	.802**	VALID
C1	.655**	.798**	VALID
C2	.706**	.792**	VALID
C3	.681**	.763**	VALID
D1	.726**	.773**	VALID
D2	.716**	.790**	VALID
D3	.764**	.814**	VALID
D4	.792**	.722**	VALID
E1	.767**	.773**	VALID
E2	.723**	.751**	VALID
E3	.645**	.652**	VALID
F1	.752**	.765**	VALID
F2	.656**	.712**	VALID
F3	.699**	.800**	VALID
G1	.823**	.821**	VALID
G2	.790**	.753**	VALID
G3	.746**	.742**	VALID
G4	.751**	.732**	VALID
G5	.765**	.780**	VALID
G6	.773**	.800**	VALID
G7	.706**	.774**	VALID

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, indikator A3 yang merepresentasikan pernyataan bahwa harga lebih murah dibandingkan kompetitor meurujuk pada persepsi responden terhadap harga burger *microwave* Lawson dibandingkan produk sejenis yang dijual di FamilyMart. Produk serupa di FamilyMart diketahui memiliki harga yang relatif lebih tinggi, sehingga responden menilai burger *microwave* Lawson lebih ekonomis, yang dimana indikator ini memiliki nilai *Pearson Correlation* yang relatif paling rendah baik pada tingkat kepentingan (0,564) maupun tingkat kepuasan (0,670) dibandingkan indikator harga lainnya, meskipun tetap dinyatakan valid karena nilainya berada di atas r tabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa atribut perbandingan harga dengan kompetitor bukan merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh konsumen dalam mengevaluasi pembelian burger *microwave* Lawson. Pola konsumsi tersebut mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju konsumsi yang efisien dan berbasis kebutuhan, bukan semata-mata pada pencarian harga termurah, hal ini mendukung berjalannya SDGs 12 poin 1 yang mengimplementasikan kebijakan penggunaan

biaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sidebang *et al.*, 2021).

Indikator B1 (rasa burger yang enak) memiliki nilai lebih rendah (0,683) dibandingkan dengan indikator produk lainnya, meskipun kepuasan tetap cukup tinggi (0,806) dan dianggap valid. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli burger *microwave* Lawson. Konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan, kemudahan persiapan, dan penghematan waktu daripada rasa. Dalam dunia makanan cepat saji di toko retail, rasa dianggap persyaratan dasar yang sudah harus terpenuhi, bukan sebagai pembeda utama. Oleh karena itu, pengaruh rasa terhadap kepuasan keseluruhan relatif kecil dibandingkan dengan faktor lain seperti ukuran porsi, standar kualitas, dan aksesibilitas produk. Indikator lainnya pada variabel produk yang memiliki nilai kepentingan dan juga kepuasan yang tinggi sudah mendukung berjalannya SDGs 12 terkait kesesuaian porsi dan bebas dari kontaminan. Hal ini sejalan dengan poin 3 dan 4 yang merujuk pada pengurangan limbah makanan karena konsumen cenderung dapat menghabiskan burger dengan

porsi yang ditawarkan dan juga meminimalkan dampak terhadap lingkungan.

Burger *microwave* Lawson memiliki ukuran porsi individual dengan berat sekitar 115 gram per kemasan, sehingga relatif mudah dikonsumsi dalam satu kali makan. Porsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ini berpotensi mengurangi makanan yang tidak habis dikonsumsi, sehingga dapat meminimalkan pemborosan pangan dan dampaknya terhadap lingkungan.

Indikator C1 (lokasi gerai strategis) menunjukkan nilai korelasi rendah untuk tingkat kepentingannya (0,655) dan tingkat kepuasannya (0,789), meskipun masih dianggap valid. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi toko yang strategis tidak menjadi prioritas penilaian konsumen dikarenakan mayoritas konsumen tergolong mudah untuk menjangkau setiap gerai Lawson. Konsumen lebih memprioritaskan *layout* yang tertata rapi untuk memudahkan mereka dalam proses pemilihan dan pembelian produk burger *microwave*.

Indikator D2 (kemasan menjaga kualitas) menunjukkan korelasi yang lebih rendah dibandingkan variabel kemasan lainnya dengan nilai tingkat kepentingan (0,716) dan tingkat kepuasan (0,790). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen belum menganggap peran kemasan dalam menjaga kualitas produk sebagai elemen penting (Mantira *et al.*, 2026). Mereka melihat kemasan yang aman dan pelestarian kualitas sebagai harapan standar untuk makanan siap saji yang tersedia di minimarket. Selama produk tidak rusak dan dapat dikonsumsi dengan baik, elemen-elemen ini tidak penting. Hal ini menunjukkan retail Lawson mendukung berjalannya SDGs 12 poin 4 yang memastikan bahan kimia berbahaya ditangani dengan aman pada penggunaan kemasan plastik.

Rendahnya tingkat kepentingan pada indikator E3 (desain produk kekinian) menunjukkan bahwa desain kemasan bukan faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen saat membeli produk burger *microwave* Lawson. Dalam sektor makanan cepat saji di toko retail, kemasan menjadi nilai tambah yang menarik secara visual, tetapi bukan sebagai kebutuhan mutlak. Oleh karena itu, desain kemasan modern dianggap sebagai tambahan yang tidak secara langsung memengaruhi manfaat inti yang dicari konsumen sebagai keputusan awal dalam pembelian produk (Lestari *et al.*, 2025).

Rendahnya kepentingan pada indikator F2 menunjukkan bahwa informasi tentang penggunaan *microwave* dianggap sebagai informasi tambahan dan bukan kebutuhan utama pelanggan. Konsumen memprioritaskan layanan cepat dan ketersediaan fasilitas daripada interaksi informatif dengan staf toko, terutama karena petunjuk pemanasan sudah tertera pada kemasan.

Mengenai kepuasan, peran informasi dalam kepuasan secara keseluruhan juga terbatas, karena tidak dirasakan secara sama oleh semua konsumen. Situasi ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki pemahaman yang relatif sedikit tentang peran edukatif penggunaan *microwave* dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan dan mengurangi limbah makanan. Oleh karena itu, elemen ini perlu ditingkatkan oleh pihak Lawson agar seluruh konsumen mereka mendapat pemahaman yang merata terkait penggunaan *microwave* dan dapat mendukung SDGs poin 4 tentang bagaimana penggunaan *microwave* agar tidak mengeluarkan energi yang berlebihan.

Selanjutnya, rendahnya kepentingan indikator G7 menunjukkan bahwa kemudahan pemesanan dianggap sebagai harapan standar di toko swalayan. Proses pemesanan yang sederhana dan konsisten tidak lagi dianggap sebagai pembeda oleh pelanggan. Mengenai kepuasan pelanggan, kemudahan pemesanan memainkan peran terbatas, karena kepuasan lebih ditentukan oleh kualitas produk, ukuran porsi, dan layanan. Oleh karena itu, kemudahan pemesanan tidak dianggap sebagai nilai tambah yang dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien R	Ket
Tk. Kepentingan	0.966	0.6	Reliabel
Tk. Kepuasan	0.974	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk total tingkat kepentingan sebesar 0,966 dan untuk total tingkat kepuasan sebesar 0,974, yang keduanya jauh melebihi batas minimum koefisien reliabilitas sebesar 0,6. Nilai alpha yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan, mulai dari aspek harga (A1–A3), produk (B1–B6), kemudahan memperoleh (C1–C3), kemasan (D1–D4), desain kemasan (E1–E3), pelayanan (F1–F3), hingga kepuasan pelanggan (G1–G7), memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan kata lain, jawaban responden terhadap setiap indikator cenderung stabil dan saling mendukung dalam merepresentasikan konstruk kepentingan dan kepuasan.

Tingginya reliabilitas ini juga menunjukkan bahwa meskipun beberapa indikator memiliki nilai *Pearson Correlation* yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, seperti A3, C1, E3, atau F2, butir-butir tersebut tetap berkontribusi secara konsisten dalam satu kesatuan instrumen pengukuran. Seluruh indikator bekerja secara

harmonis dalam menggambarkan persepsi responden terhadap burger *microwave* Lawson, baik dari sisi kepentingan maupun kepuasan. Oleh karena itu, instrumen kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan andal dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang disajikan pada Tabel 7, karena mampu menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya dalam menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Menurut Arfiani Bahar (2022), metode CSI sangat berguna untuk mengevaluasi kinerja produk dari perspektif konsumen atau pelanggan.

Tabel 7. Perhitungan CSI

Atribut	MIS	MSS	WF	WSi
A1	3.90	4.15	3.25	13.48
A2	4.08	4.17	3.40	14.17
A3	3.63	3.94	3.02	11.91
B1	4.04	4.17	3.37	14.03
B2	4.06	4.10	3.38	13.87
B3	4.21	4.19	3.51	14.69
B4	3.89	4.04	3.24	13.09
B5	4.10	4.29	3.42	14.65
B6	4.30	4.36	3.58	15.62
C1	4.42	4.27	3.68	15.72
C2	4.34	4.29	3.31	14.21
C3	4.22	4.18	3.52	14.69
D1	4.20	4.25	3.50	14.87
D2	4.13	4.26	3.44	14.66
D3	4.14	4.24	3.45	14.62
D4	4.18	4.25	3.48	14.80
E1	4.26	4.29	3.55	15.22
E2	4.14	4.21	3.45	14.52
E3	4.02	4.25	3.35	14.23
F1	4.13	4.30	3.44	14.79
F2	3.88	4.09	3.23	13.22
F3	4.32	4.27	3.60	15.37
G1	4.21	4.21	3.51	14.76
G2	4.16	4.16	3.47	14.42
G3	4.22	4.22	3.52	14.83
G4	4.14	4.14	3.45	14.28
G5	4.24	4.24	3.53	14.98
G6	4.18	4.18	3.48	14.55
G7	4.31	4.31	3.59	15.47
Total	120.05	122.02	100	419.74

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

$$CSI \frac{\sum_i^p W Si}{Hs} \times 100 = \frac{419.74}{5} \times 10 = 83.984 \%$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction index* (CSI) mencapai angka 83.984 % dan dikategorikan sangat puas. Hal ini mendukung penjelasan mendasar mengenai pergeseran gaya hidup perkotaan, di mana efisiensi dan kepraktisan menjadi semakin penting dalam memenuhi kebutuhan pangan (Sidebang *et al.*, 2021).

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap burger *microwave* Lawson di Surabaya menunjukkan bahwa produk ini memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi. Harga dianggap sesuai dengan kualitas produk dan sangat terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah, yang merupakan mayoritas responden. Hal ini memperkuat tren konsumsi makanan cepat saji sebagai solusi praktis yang tidak membebani kesejahteraan ekonomi konsumen. Konsistensi kualitas dengan penggunaan *microwave* sebagai alat pemanas singkat merupakan faktor penting bagi kepuasan konsumen, sejalan dengan perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat perkotaan yang semakin banyak menggunakan produk siap saji yang mudah disiapkan, namun tetap memenuhi standar sensorik dan keamanan pangan (Ufrida and Harianto, 2022).

Lokasi strategis Lawson dan juga tata letaknya yang terorganisir dengan baik serta akses mudah menemukan burger *microwave* menekankan peran toko retail menjadi jembatan antara sistem produksi pangan dan konsumen akhir. Indikator ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi dimana menunjukkan bahwa lokasi gerai merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun tingkat kinerja yang dirasakan masih sedikit berada dibawah harapan konsumen. Meskipun demikian, nilai MSS yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa konsumen secara umum telah merasa puas terhadap lokasi gerai Lawson. Temuan ini menunjukkan adanya peluang bagi Lawson untuk terus meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan jangkauan gerai gara dapat memenuhi harapan konsumen secara lebih optimal. Seperti yang dijelaskan dalam latar belakang, toko serba ada memainkan peran penting dalam rantai nilai pangan modern (Scapin *et al.*, 2025). Aksesibilitas ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga mempercepat proses pembelian dan konsumsi, faktor kunci dalam meningkatnya permintaan makanan cepat saji di kota besar seperti Surabaya.

Dari perspektif pengemasan dan desain, kemampuan untuk dipanaskan dalam *microwave*, perlindungan produk, informasi yang jelas dan keberadaan logo halal menawarkan rasa aman dan kepercayaan pada konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan ukuran porsi yang sesuai, kemudahan pemesanan, dan kualitas layanan yang diberikan

oleh staf toko, termasuk petunjuk penggunaan *microwave* yang benar. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap faktor-faktor ini menunjukkan bahwa Lawson berhasil menyesuaikan fitur produknya dengan preferensi pelanggan, yang berpotensi mengurangi pemborosan makanan. Rasa bangga yang dialami konsumen saat membeli produk Lawson, yang dianggap mendukung prinsip-prinsip konsumsi yang bertanggung jawab, memperkuat argumen bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada perekonomian tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan sistem pangan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Nazibudin *et al.*, (2025) bahwa pemahaman dan kepuasan konsumen terhadap makanan olahan dapat menjadi alat kunci dalam mendukung implementasi konsumsi dan produksi berkelanjutan di era modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dengan skor CSI sebesar 83.984% menunjukkan bahwa kinerja produk secara umum memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Aspek-aspek seperti ukuran porsi yang sesuai, kemudahan memperoleh, dan pelayanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor seperti perbandingan harga dengan pesaing, desain kemasan kekinian, penjelasan penggunaan *microwave*, dan kemudahan pemesanan, dianggap sebagai harapan dasar. Oleh karena itu tidak berkontribusi langsung terhadap kepuasan. Evaluasi kepuasan konsumen ini menunjukkan bahwa konsumen burger *microwave* Lawson lebih fokus pada aspek fungsional dan kenyamanan daripada aspek estetika atau informatif. Pola konsumsi ini selaras dengan prinsip-prinsip konsumsi yang efisien dan bertanggung jawab serta mendukung implementasi SDGs 12 tentang pengurangan limbah pangan dan pemenuhan kebutuhan secara seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

Anggun, M. F., Febriamansyah, R., dan Budiman, C. 2023. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Roti Ohayo Bakery Di Kota Padang*. JOSETA Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture. 4(1): 1–10. <https://doi.org/10.25077/joseta.v4i1.434>

Arfiani Bahar, H. S. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko*. Jurnal Daya Saing. 8(1): 56–61.

Ariyah, R. S., dan Vania, A. 2025. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variable Intervening*. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi

dan Bisnis. 3(4): 1045–1054. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.159>

Aziz, Y.A and Chok, N.V 2013. *The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims in Malaysia*. Journal of International food and Agribusiness Marketing. 25 (1): 1-25.

Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., dan Lova, A. N. 2023. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Jentrasaswin, G. P., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Satriawan, I. K. 2018. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Cabang Robinson, Denpasar*. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri. 6(2): 125.

Juhaini, J., dan Saputra, Y. 2025. *Hubungan Antara Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dengan Obesitas pada Remaja di Kota Praya*. Journal of Medical and Health Sciences. 1(1): 16–20. <https://doi.org/10.71094/jmhs.v1i1.107>

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lestari, R. D., Widayanti, S., dan Wijayati, P. D. 2025. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Beras BULOG SPHP di Kota Surabaya*. Jurnal AGROSAINS dan TEKNOLOGI. 10(1): 11–19. <https://doi.org/10.24853/jat.v10i1.26775>

Mantira, R., Julmi, P., Isfiani, R. A., Haryanti, P., Fitria, S. D., Irmawan, B., Mulyono, H., Yossinomita, Y., Ilmu, F., dan Bangsa, U. D. 2026. *Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Mi Instan Indomie : Studi di Kota Jambi*. JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Keiwausahaan. 5(1): 648–656.

Marliana, L. 2024. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. JIBAKU: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi. 4(1): 19–27.

Naing, L., Nordin, R. B., Rahman, H. A., and Naing, Y. T. 2022. *Sample Size Calculation for Prevalence Studies Using Statistical Methods*. BMC Medical Research Methodology. 22(209).

Nazibudin, N. A., Sabri, S. A. M., and Manaf, L. A. 2025. *Aligning with Sustainable Development Goals (SDG) 12: A Systematic Review of Food Waste Generation in Malaysia*. Cleaner Waste Systems. 10 (July 2024), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100205>

- Nurainy, F., Rangga, A., dan Prayoga, M. R. 2019. *Perilaku dan Kepuasan Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung terhadap Makanan Cepat Saji Menu Utama Ayam Bakar*. Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian. 24(2 SE-Articles), 77–88. <https://doi.org/10.23960/jtihp.v24i2.77-88>
- Nur Isnawati, F. 2020. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Jurnal Ilmiah. 16(1): 100–110.
- Scapin, T., Romaniuk, H., Feeley, A., Corrêa, K. P., Kupka, R., Gomez Donoso, C., Orellana, L., Gupta, A., Sacks, G., and Cameron, A. J. 2025. *Global Food Retail Environments are Increasingly Dominated by Large Chains and Linked to the Rising Prevalence of Obesity*. Nature Food. 6(3): 283–295.
- Sidebang, I. O., Mukson, M., dan Budiraharjo, K. 2021. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di The Farmhill Kota Semarang*. Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian. 28(2): 177–185. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v28i2.942>
- Tampubolon, E. L. B., dan Purba, T. 2023. *Pengaruh Customer Perception dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro*. ECo-Buss. 6(1): 92–105. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.65>
- Ufrida, K., and Harianto, S. 2022. *Consumerism Ready-To-Eat Food as a Lifestyle for Teenagers in Surabaya: a Case Study of Students of Muhammadiyah High School 4 Surabaya City*. Jurnal Analisa Sosiologi Januari. 11(1): 137–156.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., dan Wenas, R. S. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dabu - Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 10(3): 388.