III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional yaitu mencakup semua pengertian dan petunjuk mengenai variabel-variabel penelitian yang kemudian ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur dan mengidentifikasi variabel-variabel tersebut.

Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun ke atas yang sudah termasuk golongan dewasa awal dengan segala tingkat pendidikan dan sudah pernah mengonsumsi produk kopi bubuk SB-CBD dan pernah mengonsumsi minimal tiga kali.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Analisis kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction index* (CSI) dan *Important Performance Analysis* (IPA).

Loyalitas konsumen adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa di mana konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk/jasa. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan piramida loyalitas.

Kopi bubuk adalah hasil olahan dari kopi mentah menjadi kopi bubuk SB-CBD yang telah mengalami proses penyaringan dan penggilingan.

Atribut produk adalah kelengkapan baik fisik maupun non fisik yang melekat pada suatu produk berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan.

Rasa adalah sensasi yang diterima oleh indra pengecap dalam mengonsumsi kopi SB-CBD. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup (3), kurang enak (2), dan tidak enak (1).

Komposisi adalah susunan bahan-bahan yang tertera dalam kemasan kopi bubuk SB-CBD yang digunakan untuk membuat kopi bubuk SB-CBD. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1).

Ukuran kemasan adalah kapasitas yang terdapat pada produk kopi bubuk SB-CBD yang dapat dilihat dari bobot produk. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1).

Tekstur adalah salah satu sifat bahan atau produk kopi bubuk SB-CBD yang dapat dirasakan melalui sentuhan kulit ataupun pencicipan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat halus (5), halus (4), cukup (3), kurang halus (2), tidak halus (1).

Aroma yang khas adalah tanggapan indra penciuman terhadap kopi bubuk SB-CBD yang sangat khas sampai tidak khas. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat khas (5), khas (4), cukup (3), kurang khas (2), dan tidak khas (1).

Kemenarikan kemasan adalah bagian luar dari kemasan kopi bubuk SB-CBD yang sangat menarik sampai tidak menarik. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat menarik (5), menarik (4), cukup (3), kurang menarik (2), dan tidak menarik (1).

Kondisi kemasan saat dikonsumsi adalah keadaan kopi bubuk yang ditawarkan oleh SBC-BD pada saat pembelian dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari sangat baik sampai tidak baik. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat baik (5), baik (4), cukup (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1).

Label halal adalah tersedianya pemberitahuan tentang jaminan halal yang terdapat pada produk kopi bubuk SBC-BD dari sangat jelas sampai tidak jelas. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1).

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli kopi bubuk SBC-BD mulai dari sangat murah sampai mahal. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).

Tanggal kadaluarsa adalah tersedianya pemberitahuan tanggal kadaluarsa dari kopi bubuk SB-CBD mulai dari sangat jelas sampai tidak jelas. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1).

Lokasi pembelian adalah tempat untuk memperoleh kopi bubuk SBC-BD mulai dari sangat strategis sampai tidak strategis. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat strategis (5), strategis (4), cukup (3), kurang strategis (2), dan tidak strategis (1).

Kemudahan memperoleh produk adalah akses untuk mendapatkan kopi bubuk SBC-BD mulai dari sangat mudah sampai sangat sulit. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat mudah (5), mudah (4), cukup (3), sulit (2), dan sangat sulit (1).

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memberitahukan produk kopi bubuk SB-CBD kepada konsumen dari sangat baik sampai tidak baik. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat baik (5), baik (4), cukup (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1).

Switcher buyer adalah tingkat loyalitas paling dasar dimana pembeli atau konsumen kopi bubuk SB-CBD lebih memperhatikan faktor harga dalam melakukan pembelian produk. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Habitual buyer adalah analisis yang digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli kopi bubuk SB-CBD karena adanya faktor kebiasaan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Satisfied buyer adalah analisis yang digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merasa puas terhadap produk kopi bubuk SB-CBD meskipun pembeli menanggung biaya peralihan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat tidak puas (1), tidak puas (2), biasa (3), puas (4), dan sangat puas (5).

Liking the brand adalah analisis yang digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai kopi bubuk SB-CBD. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat tidak suka (1), tidak suka (2), biasa (3), suka (4), dan sangat suka (5).

Committed buyer adalah tingkat teratas dalam piramida loyalitas yaitu para pembeli yang setia terhadap merek. Indikator yang digunakan yaitu bila kopi bubuk SB-CBD berganti nama, akan tetap membeli dan

merekomendasikannya kepada orang lain. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa kopi bubuk CB-CBD merupakan kopi tertua yang ada di kota Bandar Lampung. Selain itu, kopi bubuk SB-CBD terdapat di kota Bandar Lampung dan sebagai pusat penjualan kopi SB-CBD serta Kota Bandar Lampung memiliki jumlah konsumen terbanyak yang membeli kopi bubuk PT SB-CBD. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juni 2015.

Untuk mengetahui jumlah populasi konsumen yang tidak dapat diketahui secara pasti maka, untuk mencari jumlah anggota populasi responden konsumen yang tepat adalah menurut Supranto (1998), bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 60 responden konsumen, di mana angka 60 lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Sebanyak 60 responden konsumen yang dijadikan sampel dinilai sudah dapat mewakili keseluruhan populasi pada penelitian ini.

C. Metode Penelitian, Jenis Data dan Pengambilan Sampel

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995). Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner di dalam mengumpulkan data.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diambil langsung dari responden dengan instrumen kuesioner yang telah dibuat sebelumnya melalui wawancara. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang menurut responden paling sesuai sedangkan pertanyaan terbuka adalah responden diberikan kebebasan menjawab yang berkaitan dengan produk. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian ini, seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Perkebunan Kota Bandar Lampung, dan lain-lain.

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan metode *accindental sampling*. Menurut Sugiyono (2004), metode *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli (*user*). Peneliti akan memilih siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian dan bersedia untuk dijadikan responden. Responden ini adalah konsumen yang bersedia untuk diwawancara dengan kuesioner. Responden ini yaitu konsumen atau pengunjung yang membeli kopi bubuk SB-CBD atau sudah pernah mengonsumsi kopi SB-CBD.

Kriteria-kriteria responden yang dipilih sebagai sampel adalah.

1. Konsumen yang dipilih sebagai responden merupakan konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dengan segala tingkat pendidikan dan sudah pernah mengonsumsi produk kopi bubuk SB-CBD dan pernah mengonsumsi minimal tiga kali yang menunjukkan tingkat kepuasan dari pembelian ulang produk kopi bubuk SB-CBD. Konsumsi minimal tiga kali agar konsumen masih mengingat atribut yang ada dalam kopi bubuk SB-CBD, sehingga dapat dilakukan penilaian terhadap kualitas produk dengan baik. Konsumen yang dipilih berusia 17 tahun keatas karena pada umur ini sudah termasuk golongan dewasa awal, sehingga cenderung sudah bisa mengonsumsi kopi. Konsumen yang dipilih yaitu konsumen yang sedang berada dilokasi penelitian di pusat toko penjualan yang berada di Jalan Ikan Kakap No. 57 Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung. Penelitian dilakukan baik pada hari kerja (Senin-Jumat) maupun pada hari libur (Sabtu dan Minggu) untuk membeli kopi bubuk SB-CBD pada saat penelitian berlangsung.

2. Konsumen bersedia diwawancarai dan mengisi kuisioner yang telah disediakan.

D. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari atribut-atribut yang berhubungan dengan produk kopi bubuk SB-CBD. Adapun atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan responden kopi bubuk SB-CBD dengan ketentuan untuk masing-masing atribut tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Atribut kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB- CBD

No	Atribut Kepuasan Konsumen	Atribut Loyalitas Konsumen
1	Rasa	Faktor harga
2	Komposisi	Faktor kebiasaan
3	Ukuran kemasan	Kepuasan dalam mengonsumsi kopi
4	Tekstur	Benar-benar menyukai kopi
5	Aroma yang khas	Tetap membeli dan merekomendasikan kepada orang lain
6	Kemasan	
7	Kondisi kemasan saat dikonsumsi	
8	Label halal	
9	Harga	
10	Tanggal kadaluarsa	
11	Lokasi pembelian	
12	Kemudahan memperoleh produk	
13	Promosi	

Sumber: Data primer, 2015

Menurut Sufren dan Natanael (2013) uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel. Pertanyaan-pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Mencari r hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad \text{..... (4)}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi (validitas)
X = skor pada subyek item n
Y = skor total subyek
XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total
n = banyaknya subjek

Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uji cronbach alpha*.

Teknik ini digunakan untuk menguji instrumen dengan alternatif jawaban per butir pertanyaan > 2 (lebih dari 2) (Sugiyono, dalam Rangga, 2014).

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien keandalan alat ukur ini menunjukkan tingkat konsisten jawaban responden, yang nilai koefisien alfa antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien alfa semakin mendekati 1, maka semakin baik alat ukurnya.

Rumus *uji cronbach alpha:*

$$r = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \quad \ldots\ldots (5)$$

Keterangan:

r = koefisien *alpha cronbach*
k = banyaknya item
$\sum s_i^2$ = jumlah variens item
S_t^2 = varians total

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum Xt)^2}{n} \quad \ldots\ldots (6)$$

$$\sum S_i^2 = \frac{JKi}{N} - \frac{JKs}{n^2} \quad \ldots\ldots (7)$$

Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menguunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, dalam Rangga, 2014).

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui atribut yang memiliki kepuasan tertinggi dari produk kopi bubuk SB-CBD di Kota Bandar Lampung

4. Metode CSI (*Customer Satisfaction Index)* dan IPA (*Importance Performance Analysis)*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*indeks satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Adapun tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut :

a. *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.

b. *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata- rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
d. *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan

Rentang Skala	Interprestasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0.61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

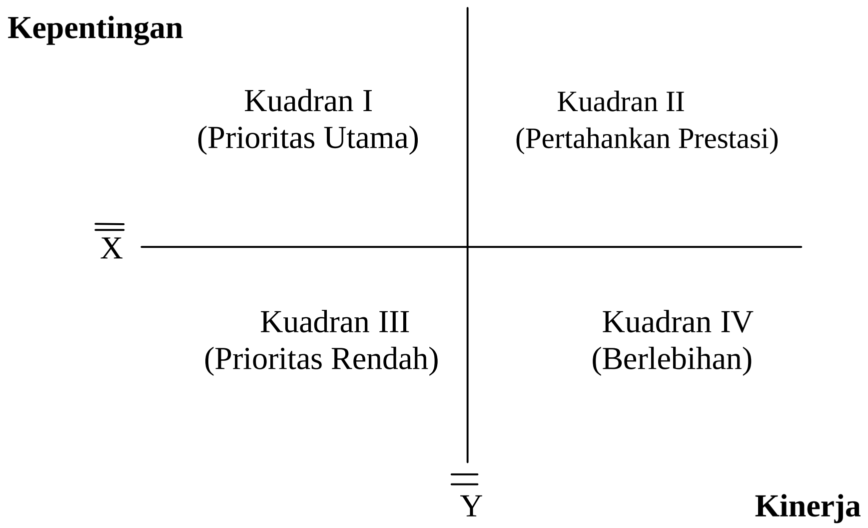
Supranto (2006) menyatakan, bahwa untuk menggambarkan kinerja (*performance*) sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk grafik digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Skor tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai bobot tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Tingkat Kepentingan (X)	Nilai (Bobot)	Tingkat Kinerja (Y)
Tidak penting	1	Tidak baik
Kurang penting	2	Kurang baik
Cukup penting	3	Cukup baik
Penting	4	Baik
Sangat penting	5	Sangat baik

Sumber: Supranto, 2006

Adapun grafik yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan nilai rata rata tingkat kinerja atribut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik *Importance Performance Analysis* (IPA), (Supranto, 2006)

Sumbu mendatar (X) adalah untuk mengisi nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i, dan sumbu tegak (Y) digunakan untuk mengisi nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i. Masing-masing dihitung dengan rumus :

$$Xi = \frac{\sum Xi}{n} \qquad Y = \frac{\sum Yi}{n} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (8)$$

Keterangan

X_i= Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut
Y_i= Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut
n = Jumlah responden

Berdasarkan Gambar 4 yang menunjukkan grafik *Importance Performance Analysis* (IPA), Kuadran I (prioritas utama) menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelangan termasuk unsur-unsurnya, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas. Kuadran II (pertahankan prestasi) menunjukkan faktor atau atribut yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan wajib dipertahankan. Kuadran ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Kuadran III (prioritas rendah) menunjukkan beberapa faktor-faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pada kenyataanya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kuadran IV (berlebihan) menunjukkan bahwa atribut-atribut yang tingkat kepentingannya dinilai oleh konsumen rendah, namun tingkat kinerja atribut-atribut tersebut dirasa tinggi oleh konsumen. Artinya, atribut-atribut yang menurut konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaan oleh perusahaan sangat berlebihan.

5. Piramida Loyalitas

Piramida loyalitas adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis keloyalan konsumen terhadap produk kopi bubuk SB-CBD. Metode-metode yang digunakan dalam analisis ini adalah:

a. *Switcher Buyer*

Tingkat ini adalah tingkat loyalitas paling dasar dimana pembeli berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan *switcher buyer*, konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian produk. Perhitungan *switcher buyer* melalui tabulasi seperti tersaji pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan *switcher buyer*

Apakah Saudara/I membeli kopi bubuk SB-CBD karena faktor harga ?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
Switcher Buyer				$\frac{(fsetuju + fsangat\ setuju}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:
X = bobot masing-masing jawaban
F = jumlah responden yang menjawab
%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju
1,81 – 2,60 = tidak setuju
2,61 – 3,40 = cukup setuju
3,41 – 4,20 = setuju
4,21 – 5,00 = sangat setuju

b. *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli kopi bubuk SB-CBD karena adanya faktor kebiasaan. Analisis *habitual buyer* merupakan responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya. Perhitungan *habitual buyer* melalui tabulasi seperti tersaji pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *habitual buyer*

Apakah Saudara/I membeli kopi bubuk SB-CBD karena faktor kebiasaan ?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
Habitual Buyer				$\frac{(f setuju + f sangat setuju}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:
X = bobot masing-masing jawaban
F = jumlah responden yang menjawab
%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju
1,81 – 2,60 = tidak setuju
2,61 – 3,40 = cukup setuju
3,41 – 4,20 = setuju
4,21 – 5,00 = sangat setuju

c. *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merasa puas terhadap produk kopi bubuk SB-CBD, meskipun pembeli menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban puas dan sangat puas. Perhitungan *satisfied buyer* dilakukan melalui tabulasi seperti yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *satisfied buyer*

Apakah Saudara/I menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi kopi bubuk SB-CBD?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak puas	1			
Tidak puas	2			
Biasa	3			
Puas	4			
Sangat puas	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
Satisfied Buyer				$\frac{(f\,setuju + f\,sangat\,setuju}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban
F = jumlah responden yang menjawab
%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{Nilai\,Tertinggi - Nilai\,Terendah}{Banyaknya\,Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak puas
1,81 – 2,60 = tidak puas
2,61 – 3,40 = biasa
3,41 – 4,20 = puas
4,21 – 5,00 = sangat puas

d. *Liking The brand*

Analisis *liking the brand* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai kopi bubuk SB-CBD. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena

terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka. Perhitungan *liking the brand* melalui tabulasi seperti yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *liking the brand*

Apakah Saudara/I benar-benar menyukai kopi bubuk SB-CBD ?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak suka	1			
Tidak suka	2			
Biasa	3			
Suka	4			
Sangat suka	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
Liking The Brand				$\frac{(f setuju + f sangat setuju}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:
X = bobot masing-masing jawaban
F = jumlah responden yang menjawab
%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak suka
1,81 – 2,60 = tidak suka
2,61 – 3,40 = biasa
3,41 – 4,20 = suka
4,21 – 5,00 = sangat suka

e. *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan tingkat teratas dalam piramida loyalitas yaitu para pelanggan yang setia terhadap merek. Analisis *committed buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia produk kopi bubuk SB-CBD. Salah satu contoh kesetiaan pembeli adalah mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Banyaknya\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju
1,81 – 2,60 = tidak setuju
2,61 – 3,40 = cukup setuju
3,41 – 4,20 = setuju
4,21 – 5,00 = sangat setuju

Adapun perhitungan *committed buyer* melalui tabulasi seperti yang disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan *committed buyer*

Apakah Saudara/i akan tetap membeli kopi bubuk SB-CBD apabila berganti nama dan tetap merekomendasikannya kepada orang lain?				
Jawaban	X	F	F.X	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
Committed Buyer				$\frac{(f setuju + f sangat\ setuju}{A} \times 100\%$

Sumber : Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju