

**SIKAP, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
OLAHAN BEBEK DI RUMAH MAKAN BEBEK BELUR  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**YUNARNI MARTHA DOLOKSARIBU**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## **ABSTRACT**

### **ATTITUDE, SATISFACTION, AND CONSUMERS LOYALTY TO DUCK PRODUCTS AT BEBEK BELUR RESTAURANT IN BANDAR LAMPUNG CITY**

**By**

**Yunarni Martha Doloksaribu**

The aims of this research are to determine the characteristics of consumer, the pattern of purchasing and decision-making stage purchase refined, attitudes, satisfaction, and the level of loyalty of the consumers to duck products at Bebek Belur Restaurant. This research was conducted at two purposive locations of Bebek Belur Restaurant in Bandar Lampung at Z.A Pagar Alam Street Gedung Meneng and at Pramuka Street. The samples of this research were 60 peoples who were selected by accidental sampling. Research data was analyzed by descriptive qualitative, and quantitative Fishbein Multiatribut Model, Consumer Satisfaction Index (CSI), and the loyalty pyramid. The result of this research showed that the characteristics of consumers of Bebek Belur Restaurant were mostly man and woman aged 18-27 years, and worked as students with income / allowance amounted Rp1,000,000-Rp3,000,000. Purchasing patterns consisted of were total spending amounted Rp31.000-Rp50.000, the portion of duck in one purchase was 1 portion, the time of purchase in the afternoon (12:00 to 15:00 pm), and the number of people eating in one table per purchase was 1-2 people. Purchasing decisions of duck products through stages of the need recognition, information search, evaluation of alternative, purchase, and post of purchase behavior. The consumer attitude (Ao) was to provide the highest value to the taste. Consumer of duck products were in the satisfied criteria amounted 72.69 percent, and being loyal in the loyalty pyramid categories, because 83.33 percent of them were committed buyer.

Keywords : attitude, duck products, loyalty, satisfaction

## ABSTRAK

### SIKAP, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLAHAN BEBEK DI RUMAH MAKAN BEBEK BELUR KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Yunarni Martha Doloksaribu**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, pola pembelian dan tahap pengambilan keputusan pembelian, sikap, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur. Penelitian ini dilakukan di dua lokasi yang dipilih secara sengaja, yaitu Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung di Jalan Z.A Pagar Alam Gedung Meneng dan di Jalan Pramuka. Sampel dari penelitian ini sebanyak 60 orang dipilih melalui *accidental sampling*. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif, dan kuantitatif menggunakan model multiatribut *fishbein*, *Consumer Satisfaction Index* (CSI), dan piramida loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Rumah Makan Bebek Belur adalah laki-laki dan perempuan berusia 18-27 tahun, serta status pekerjaannya adalah mahasiswa dengan pendapatan/uang saku sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000. Pola pembelian terdiri dari total pengeluaran sebesar Rp31.000-Rp50.000, porsi bebek dalam satu kali pembelian adalah 1 porsi saja, waktu pembelian pada siang hari (pukul 12.00-15.00), dan jumlah orang yang makan dalam 1 meja per pembelian adalah 1-2 orang. Tahapan proses keputusan pembelian terhadap konsumen produk olahan bebek melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sikap konsumen (Ao) memberi nilai tertinggi terhadap rasa. Konsumen produk olahan bebek berada pada kriteria puas sebesar 72,69, dan berada pada kategori loyal di piramida loyalitas karena 83,33 persen dari mereka berkomitmen sebagai pembeli.

Kata kunci : kepuasan, loyalitas, produk olahan bebek, sikap

**SIKAP, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
OLAHAN BEBEK DI RUMAH MAKAN BEBEK BELUR  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Yunarni Martha Doloksaribu**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

**Judul Skripsi : SIKAP, KEPUASAN, DAN LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK OLAHAN BEBEK  
DI RUMAH MAKAN BEBEK BELUR  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : Yunarni Martha Doloksaribu**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1214131116**


**Program Studi : Agribisnis**

**Fakultas : Pertanian**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**  
**NIP 19610622 198503 2 004**

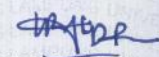
  
**Ir. Umi Kalsum, M.S.**  
**NIP 19511114 198112 2 001**

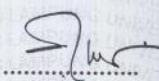
**2. Ketua Jurusan Agribisnis**

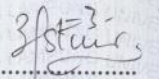
  
**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**  
**NIP 19630203 198902 2 001**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

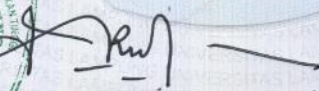
**Ketua : Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.** 

**Sekretaris : Ir. Umi Kalsum, M.S.** 

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.** 

**2. Dekan Fakultas Pertanian**



  
**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP 19611020 198603 1 002

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juni 2016**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Palembang Sumatera Selatan pada tanggal 15 Juni 1994, merupakan anak ke dua dari dua bersaudara pasangan Kapt. Inf. Laudikmar Doloksaribu dan Rohana Sitorus. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Baptis Palembang Sumatera Selatan pada tahun 1998 dan melanjutkan di TK Xaverius Kotabumi Lampung Utara, hingga selesai pada tahun 2000. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Xaverius Kotabumi Lampung Utara pada tahun 2000 hingga kelas 3 SD dan melanjutkan kelas 4-6 di SD Xaverius 3 Way Halim Permai Bandar Lampung, lulus pada tahun 2006. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Fransiskus Tanjung Karang Bandar Lampung, lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 15 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2010, penulis menjadi Sekretaris MPK di SMAN 15 Bandar Lampung dan pada tahun 2011 menjadi Bendahara OSIS SMAN 15 Bandar Lampung.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa reguler pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2012 melalui jalur Seleksi Nasional

Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) Undangan. Penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 1 (Pengembangan Akademik dan Profesi) pada organisasi HIMASEPERTA periode 2013/2014, dan Asisten Dosen Mata Kuliah Perilaku Konsumen tahun 2016. Pada tahun 2013, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 5 hari di Dusun 4 Margodadi Padang Cermin Kabupaten Pesawaran. Pada tahun 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Pekon Susuk Kecamatan Kelumbayan Kabupaten Tanggamus. Pada tahun 2015, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di Kelompok Tani Cemerlang Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Penulis juga aktif sebagai anggota Generasi Baru Indonesia Lampung (GenBI Lampung) tahun 2015-sekarang. Pada tahun 2016, penulis mengikuti pelatihan penulisan *E-Journal* JIIA.



*Bersyukurlah kepada Tuhan, sebab Ia baik! Bahwasanya untuk selama-lamanya kasih setia-Nya (1 Tawarikh 16 : 34).*

*Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur (Filipi 4 : 6).*

*Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu (Matius 7 : 7).*

*Sebab bagi Allah tidak ada yang mustahil (Lukas 1 : 37).*

*Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia (Kolose 3 : 23).*

*Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu (1 Timotius 4 : 12).*

*Puji Tuhan..*

*Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus,  
kupersembahkan karya sederhana ini kepada mama, bapak,  
kakak, kamu, dan keluarga besar yang sangat kusayangi,  
dan juga kepada semua yang telah memberikan doa,  
semangat, dan dukungan yang tiada henti-hentinya untukku  
serta kepada Almamater tercinta...*

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung”** dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Pembimbing Pertama, yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ir. Umi Kalsum, M.S., sebagai Pembimbing ke dua, yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Penguji Bukan Pembimbing, yang telah memberikan saran, arahan, dan masukan untuk perbaikan skripsi.
4. Mbak Cici (Indah Citra Halley), sebagai pemilik Rumah Makan Bebek Belur, yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama penelitian hingga penyelesaian skripsi, serta karyawan Rumah Makan Bebek Belur yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

5. Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama menjadi mahasiswa agribisnis.
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf/karyawan (Mbak Iin, Mbak Fitri, Mbak Ayi, Mas Boim, Mas Bo, Mas Kardi) yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
7. Yang tercinta Ibunda Rohana Sitorus, Ayahanda Kapt. Inf. Laudikmar Doloksaribu, dan kakak Verpi Marlina Doloksaribu, S.P., abang (suami kakakku) Sandos Simatupang, S.T.P., serta keluarga besar penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, bantuan moril dan materil, dan doa yang tiada henti sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Enjel Santoso Simanjuntak, S.Ked., yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan nasehat.
9. Ni Made Anggiasari, Winanti Puspa Arum, Ristauli Simarmata, Yohana Agustina Gultom, Alexandria Hening, Marietta Debora, Maria Christina Pasaribu, Desy Darmilayanti, Ririn Pamuncak, Mita Fitria Dewi, Riki Arya, Tri Widia Ningrum, Sandy Andhika, Yudhi Hermansyah, Annisa Parastry, Tri Nugroho, dan I Made Thresna Yama yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
10. Rekan seperjuangan Agribisnis 2012 yang lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan.
11. Kakak-kakak dan abang-abang Agribisnis 2011, serta adik-adik Agribisnis 2013, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

12. Teman-teman TK, SD, SMP, SMA, dan teman les GO yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Teman-teman GenBi Lampung (Kom. Unila dan Kom. IAIN) yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat.
14. Teman-teman Pemuda-Pemudi HKBP Kedaton yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa dan dukungan.

Kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, namun semoga skripsi ini tetap dapat berguna dan bermanfaat bagi dunia pendidikan. Amin.

Bandar Lampung, Juni 2016

*Yunarni Martha Doloksaribu*

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Bebek.....	8
2. Konsumen.....	8
3. Perilaku Konsumen .....	9
4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	10
5. Karakteristik Konsumen.....	11
6. Atribut Produk .....	12
7. Sikap.....	13
8. Kepuasan Konsumen.....	13
9. Loyalitas Konsumen.....	14
10. Validitas dan Reliabilitas.....	15
11. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	17
12. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	19
13. Piramida Loyalitas.....	21
14. Penelitian Terdahulu.....	23
B. Kerangka Pemikiran .....	29

III. METODE PENELITIAN.....	34
A. Metode Penelitian, Lokasi, dan Waktu.....	34
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	35
C. Pengambilan Sampel, Pengumpulan Data, dan Jenis Data.....	44
D. Analisis Data.....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	60
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	60
B. Gambaran Umum Rumah Makan Bebek Belur.....	64
C. Karakteristik Konsumen Produk Olahan Bebek.....	67
D. Pola Pembelian dan Tahapan Proses Keputusan Pembelian Produk Olahan Bebek di Rumah Makan Bebek Belur.....	70
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	77
F. Sikap Konsumen.....	81
G. Kepuasan Konsumen.....	91
H. Loyalitas Konsumen.....	96
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN .....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan kandungan gizi bebek dan ayam .....	2
2. Rata-rata produk olahan bebek yang habis terjual dalam sehari di empat rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung, 2015.....	2
3. Ketentuan kepercayaan atribut ( <i>bi</i> ) produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur, 2015.....	49
4. Penghitungan <i>Switcher Buyer</i> .....	52
5. Penghitungan <i>Habitual Buyer</i> .....	54
6. Penghitungan <i>Satisfied Buyer</i> .....	55
7. Penghitungan <i>Liking The Brand</i> .....	57
8. Penghitungan <i>Committed Buyer</i> .....	58
9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan rasio jenis kelamin tahun 2014 .....	62
10. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kelompok umur, jenis kelamin, dan rasio jenis kelamin tahun 2014.....	63
11. Tenaga kerja di Rumah Makan Bebek Belur Jalan Z.A Pagar Alam dan Jalan Pramuka.....	66
12. Sebaran konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung berdasarkan usia dan jenis kelamin .....	68
13. Sebaran konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan dan pendidikan.....	69
14. Sebaran konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung berdasarkan pendapatan/uang saku .....	70



15. Sebaran konsumen berdasarkan pola pembelian konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung .....	71
16. Sebaran konsumen berdasarkan proses keputusan pembelian konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung .....	72
17. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung .....	78
18. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung .....	79
19. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.....	80
20. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung .....	80
21. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.....	82
22. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung .....	83
23. Skor sikap (Ao) terhadap atribut produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung .....	85
24. Penghitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.....	92
25. Responden yang sensitif terhadap perubahan harga produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung ( <i>switcher buyer</i> ) .....	97
26. Responden yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung karena faktor kebiasaan ( <i>habitual buyer</i> ).....	99
27. Responden yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung karena kepuasan ( <i>satisfied buyer</i> ) .....	100
28. Responden yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung karena menyukai merek ( <i>liking the brand</i> ).....	102

29. Responden yang bersedia merekomendasikan dan mempromosikan produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung kepada orang lain ( <i>committed buyer</i> ).....	103
30. Identitas responden produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur.....	117
31. Data pernyataan responden tingkat kepentingan (ei).....	120
32. Data pernyataan responden tingkat kepercayaan (bi) .....	123
33. Data pernyataan responden tingkat kinerja (xi).....	126
34. Data pernyataan responden tingkat loyalitas konsumen.....	129
35. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei).....	132
36. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi).....	133
37. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja (xi).....	134
38. Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen.....	135
39. Analisis model multiatribut <i>Fishbein</i> .....	136
40. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	137
41. Skor tahapan proses keputusan pembelian konsumen.....	138
42. Data penilaian kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Bebek Belur dengan rumah makan bebek yang lain.....	140
43. Daftar menu makanan Rumah Makan Bebek Belur.....	141
44. Daftar menu makanan Rumah Makan Mbok Wito.....	143
45. Daftar menu makanan Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah.....	145
46. Daftar menu makanan Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet.....	146

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Tahap proses keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2001) .....	10
2. Piramida loyalitas (Durianto, 2004).....	23
3. Kerangka pemikiran sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung, 2016.....	33
4. Piramida loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.....	105

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Peluang bisnis di bidang kuliner saat ini semakin berkembang pesat. Masyarakat yang membuka usaha di bidang kuliner tersebut tertarik karena keuntungan yang akan diperoleh sangat menjanjikan. Oleh karena itu, produk olahan baru muncul di pasar dengan merk dan jenis yang berbeda-beda serta rasa yang menggugah selera konsumen.

Salah satu produk olahan makanan yang banyak diminati konsumen adalah bebek. Bebek merupakan salah satu jenis daging yang digunakan sebagai bahan makanan yang berasal dari unggas. Contoh pemanfaatan bebek sebagai hidangan makanan, antara lain adalah digoreng dan dipanggang. Menurut Ana (2015), daging bebek memiliki manfaat bagi tubuh, yaitu menjaga kinerja otot, menjaga kesehatan fisik dan mental, mencegah anemia, mengobati suara yang serak, membuang gas dalam perut, menambah berat badan secara sehat, mempercantik kulit, menyehatkan rambut, melancarkan sistem syaraf, melancarkan sistem pencernaan, menambah vitalitas pada pria, memperbaiki sistem imun, membantu sistem metabolisme tubuh, sebagai antioksidan dalam tubuh, menjaga kestabilan tekanan darah, memenuhi kebutuhan vitamin B12, membantu kerja enzim dalam tubuh, membantu menghangatkan suhu tubuh, memperkuat gigi dan tulang, serta

mencukupi kebutuhan protein. Selain manfaat, bebek juga memiliki kandungan gizi. Perbandingan kandungan gizi bebek dan ayam dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan kandungan gizi bebek dan ayam

Kandungan gizi	Jumlah kandungan gizi bebek	Jumlah kandungan gizi ayam
Energi (kkal)	321	298
Protein (g)	16	18,2
Lemak (g)	28,6	25
Kalsium (mg)	15	14
Fosfor (mg)	188	200
Besi (mg)	1,8	1,5
Air (g)	54,3	55,9
Karoten (ug)	0	58
Abu (g)	1,1	0,9
Retinol (ug)	273	245
Tiamin (mg)	0,1	0,08

Sumber : Persatuan Ahli Gizi Indonesia (2009)

Terdapat banyak usaha produk olahan bebek di Kota Bandar Lampung seperti Rumah Makan Bebek Belur, Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet, Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah, Rumah Makan Mbok Wito, dan lain-lain. Rata-rata produk olahan bebek yang habis terjual dalam sehari di empat rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata produk olahan bebek yang habis terjual dalam sehari di empat rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung, 2015

	Ekor bebek/hari	Porsi	Jenis bebek
Rumah Makan Bebek Belur	100	400	Itik
Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet	100	400	Itik
Rumah Makan Mbok Wito	40	160	Itik
Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah	20	80	Entok

Sumber : Data pra survei, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari empat rumah makan yang menjual produk olahan bebek, tiga rumah makan menjual produk olahan bebek (itik) kecuali Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah yang menjual produk olahan bebek (entok). Rumah Makan Bebek Belur dan Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet menjual produk olahan bebek (itik) per hari dengan jumlah yang sama, yaitu rata-rata penjualan 100 ekor/hari, sedangkan Rumah Makan Mbok Wito menjual produk olahan bebek (itik) per hari dengan rata-rata penjualan 40 ekor/hari. Berbeda halnya dengan Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah yang menjual produk olahan bebek (entok) per hari dengan rata-rata penjualan 20 ekor/hari, di mana harga bahan baku bebek (entok) cukup tinggi.

Setiap rumah makan memiliki kelebihan yang merupakan ciri khas masing-masing rumah makan. Berdasarkan pra survei diketahui bahwa Rumah Makan Bebek Belur memiliki kelebihan, yaitu harga jual produk olahan bebek relatif lebih murah, karena berlokasi di dekat perguruan tinggi negeri maupun swasta atau lembaga/instansi terkait dan memiliki keanekaragaman kalangan konsumen, yaitu kalangan bawah, menengah, dan atas, serta memiliki banyak variasi menu makanan olahan bebek dan menu makanan selain bebek. Begitu pula dengan Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah yang memiliki kelebihan, yaitu bebek yang digunakan dalam usahanya adalah bebek entok dan memiliki variasi makanan selain bebek, seperti ayam, lele, dan gurame. Selanjutnya, Rumah Makan Mbok Wito, yang berlokasi di Gatot Subroto Pahoman, memiliki kelebihan, yaitu rumah makan tersebut berada di lingkungan kalangan menengah dan atas, serta memiliki banyak variasi makanan, sedangkan Rumah Makan

Bebek Hj. Slamet memiliki kelebihan, yaitu rumah makan tersebut berada di lingkungan kalangan menengah, dan berada di kawasan rumah makan yang lain, seperti Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi, KFC Coffee, Warung Steak, Pizza Hut, dan Mc Donald's.

Rumah Makan Bebek Belur merupakan salah satu usaha produk olahan bebek yang sudah cukup terkenal dan diminati oleh para konsumen di Kota Bandar Lampung. Rumah makan tersebut memulai usahanya pada tanggal 17 Oktober 2011 yang terletak di Jalan Z.A. Pagar Alam No. 38 C Gedung Meneng dengan volume penjualan rata-rata 40 ekor/hari, dan sudah memiliki dua cabang, yaitu di Jalan Pramuka No. 17 dengan volume penjualan rata-rata 50 ekor/hari, dan di Gang Ratu dengan volume penjualan rata-rata 10 ekor/hari. Menu utama dari rumah makan ini adalah bebek belur bakar dan bebek belur goreng. Selain menu utama, rumah makan ini juga menyajikan menu lainnya agar konsumen tidak bosan, seperti variasi olahan bebek, variasi selain bebek, misalnya olahan ayam, ikan, dan minuman. Daftar menu makanan beserta harganya dari Rumah Makan Bebek Belur, Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah, Rumah Makan Mbok Wito, dan Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet secara lengkap dilihat pada Tabel 44-47 (Lampiran).

Rumah Makan Bebek Belur mampu menembus pasar makanan yang telah ada dan mampu mengembangkan usahanya, artinya minat konsumen bertambah untuk mengonsumsi produk olahan bebek atau dengan kata lain permintaan konsumen meningkat terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur.

Simamora (2002) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi atau tidak menyenangi,

menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek. Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa sifat penting dari sikap adalah evaluasi secara menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan. Masing-masing sifat akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap.

Menurut Kotler (2001) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya, bila kinerja tidak sesuai harapan, maka akan kecewa. Griffin dan Ebert (2003) menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terbentuk dari tercapainya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan kegiatan mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Mowen dan Minor (2002) loyalitas konsumen adalah tingkat intensitas di mana konsumen akan tetap menggunakan suatu merk dari produk.

Konsumen yang merasa puas dapat melakukan pembelian ulang dan dapat menjadi pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas atau produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen dapat menghentikan pembelian produk tersebut serta menyebarkan berita negatif tersebut ke orang lain. Untuk itu perlu diteliti lebih lanjut mengenai “sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung”.



## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah:

- (1) Bagaimanakah karakteristik konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimanakah pola pembelian dan tahapan proses keputusan pembelian konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung?
- (3) Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung?
- (4) Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung?
- (5) Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

- (1) Mengetahui karakteristik konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.
- (2) Mengetahui pola pembelian dan tahapan proses keputusan pembelian konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.

- (3) Mengetahui sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.
- (4) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.
- (5) Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait, yaitu bagi :

- (1) Produsen, sebagai informasi dan pertimbangan dalam memproduksi dan menjual makanannya.
- (2) Peneliti lain, sebagai informasi, pengetahuan, sumber referensi untuk melakukan penelitian sejenis.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Bebek**

Bebek adalah nama umum untuk beberapa spesies burung dalam famili Anatidae. Bebek umumnya adalah burung akuatik yang sebagian besar berukuran lebih kecil dibandingkan kerabatnya, angsa berleher pendek dan angsa, dan dapat ditemukan pada perairan air tawar maupun air laut. Bebek kadang-kadang disamakan dengan beberapa burung air yang berhubungan jauh namun mirip dalam penampilannya, misalnya *loon*, *grebe*, *gallinule* dan *coot*. Bentuk persilangan dengan beberapa jenis bebek juga sering terjadi, seperti persilangan bebek dan entok yang disebut tiktok dan tongki (Fakhriana, 2014).

#### **2. Konsumen**

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen dibedakan menjadi 2, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan komersial, atau dengan kata lain, konsumen membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan, contohnya distributor, agen, dan pengecer. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang

atau jasa untuk tujuan memenuhi hidupnya pribadi, atau keluarga, dan tidak untuk diperdagangkan (Kotler, 2000).

Konsumen dibagi menjadi 2 jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu secara langsung membeli barang atau jasa yang bertujuan untuk digunakan sendiri. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, karena sebagian besar produk dari pabrik dan perusahaan digunakan oleh konsumen akhir atau individu. Konsumen organisasi merupakan konsumen yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya, seperti sekolah, perguruan tinggi dan rumah makan. Semua jenis organisasi tersebut membeli produk berupa peralatan dan jasa-jasa lain untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2004).

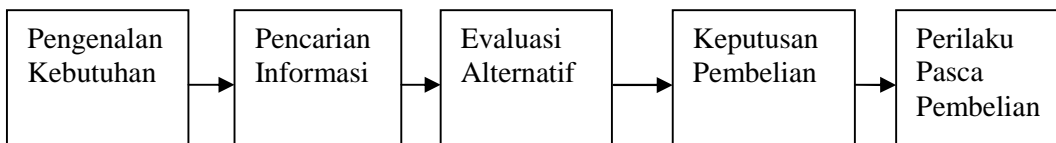
### **3. Perilaku Konsumen**

Prasetijo dan Ihalauw (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap perolehan, tahap konsumsi dan tahap tindakan pasca pembelian. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Anggara, 2014), sedangkan menurut Engel *et al.* (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

#### 4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2001), tahapan proses keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahap, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap proses keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2001)

Tahap pertama adalah tahap pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dilakukan konsumen agar produk yang dibelinya benar-benar bermanfaat sesuai dengan kebutuhannya. Tahap ke dua adalah tahap pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mempelajari merk beserta ciri-cirinya. Tahap ke tiga adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap atribut atau kriteria-kriteria dari produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kriteria-kriteria tersebut dapat berupa harga, rasa, manfaat, merk, kemasan, dan sebagainya. Tahap selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan akan membeli, di mana membelinya, dan bagaimana membayarnya. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi pembelian yang dilakukannya.

## 5. Karakteristik Konsumen

Sumarwan (2002) menyatakan bahwa karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan.

Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Lokasi tempat seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pendapatan adalah sumber daya material yang dimiliki konsumen, dan besarnya pendapatan akan menggambarkan kemampuan daya beli dari seorang konsumen (Sumarwan, 2003).

## 6. Atribut Produk

Atribut menurut Kotler (2000) adalah mutu, ciri, dan model produk. Sementara menurut Engel *et al.* (1994), keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, dan keunikan ini dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan, di mana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut produk terdiri dari tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa, fungsi, dan manfaat. Penjual perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung atau tidak mendukung atribut produknya. Penjual perlu sekali mengetahui alasan pada sikap ini, terutama pada atribut yang diinginkan konsumen, seperti tipe ciri dan tipe manfaat.

Atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu produk barang atau jasa seperti, ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, contohnya rasa, kualitas dan harga (Sumarwan, 2003).

Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena sebelum melakukan pembelian, konsumen menjadikan atribut sebagai bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur ini terdapat atribut produk yang terdiri dari harga, aroma, rasa, ukuran, manfaat, variasi olahan bebek, variasi lauk selain bebek, lokasi, area parkir, dan kenyamanan tempat.

## **7. Sikap**

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler, 2000). Menurut Engel *et al.* (1995), sifat penting dari sikap adalah evaluasi secara menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan. Masing-masing sifat akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap.

Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan, menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Simamora, 2002). Selanjutnya Apriyana (2013), menyatakan bahwa sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

## **8. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Musanto, 2004). Adapun menurut Oliver 1997 (dalam Umar, 2003), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai



evaluasi setelah membeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari selisih antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Selanjutnya, menurut Engel *et al.* (1994), kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi terhadap suatu alternatif yang dipilih, setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

## **9. Loyalitas Konsumen**

Menurut Sumarwan (2002), loyalitas konsumen diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa di mana konsumen tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun di masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merk yang sama dan tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merk. Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah tingkat intensitas di mana konsumen akan tetap menggunakan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Setiadi (2003), loyalitas konsumen dikelompokkan menjadi loyalitas merk (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

a. Loyalitas merk (*brand loyalty*)

Loyalitas merk adalah sikap yang menyenangkan suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk itu sepanjang waktu.

b. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko menunjukkan perilaku konsisten dalam mengunjungi toko, konsumen bisa membeli merk produk yang diinginkan. Konsumen akan loyal terhadap suatu toko, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Assael 1992 (dalam Setiadi, 2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu :

- (1) Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- (2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- (3) Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- (4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.

## 10. Validitas dan Reliabilitas

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  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Mencari r hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r \text{ hitung} = \frac{n ( \sum X_1 Y_1 ) - ( \sum X_1 ) ( \sum Y_1 )}{\sqrt{ \{ n \sum X_1^2 - ( \sum X_1 )^2 \} \times \{ n \sum Y_1^2 - ( \sum Y_1 )^2 \} }} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi (validitas)
- X = skor pada atribut item n
- Y = skor total atribut
- XY = skor pada atribut item n dikalikan skor total
- N = banyaknya atribut

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).

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002).

## 11. Model Multiatribut *Fishbein*

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari *Fishbein*, yang terdiri atas tiga model: *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior model*, dan *the theory-of-reasoned-action model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap (produk atau merk) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap obyek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut (Sumarwan, 2011).

Model "*the attitude-toward-object model*" digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merk produk. Model ini secara singkat menjelaskan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*, artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merk sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merk (komponen *bi*), dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*) (Sumarwan, 2011).

Simamora (2002) menyatakan bahwa model *Fishbein* didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap,

yaitu sikap terhadap obyek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Menurut Umar (2010), model sikap *Fishbein* berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor ke dua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa produk memiliki atribut khas. Faktor ke tiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, di mana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut.

Model multiatribut *fishbein* terhadap obyek menggambarkan hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut suatu produk. Hal pertama yang paling penting adalah diperlukan beberapa informasi penting dari konsumen sebagai responden yang bersifat kognitif atau berupa pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan produk. Melalui dasar kognitif ini, maka kita dapat mengetahui sejauh mana seorang konsumen mengenal, mengetahui, mengerti dan memahami produk, karena sebuah sikap akan sangat bergantung pada pengetahuan mengenai obyek penelitian melalui atribut-atribut produk. Model multiatribut *fishbein* yang akan digunakan dapat dijelaskan dengan rumus (Engel *et al.*, 1994):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_{ie}i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

$A_o$  = sikap keseluruhan konsumen terhadap obyek (yaitu Rumah Makan Bebek Belur dalam penelitian ini)

$b_i$  = kekuatan kepercayaan konsumen bahwa obyek (yaitu Rumah Makan Bebek Belur) memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi konsumen mengenai atribut  $i$  ( $i = 1,2,3,\dots,n$ )

$n$  = atribut yang relevan

## 12. Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merk. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merk produk lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*Index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- (1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan ( $RSP - i$ ) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%)

dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP – i) untuk seluruh atribut atau indikator uji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

(2) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, dengan cara :

(a) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots (2)$$

(b) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.

(c) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan, yang berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan dalam Uluum (2007), terdiri dari:

0,00 - 0,34 = Tidak Puas

0,35 – 0,50 = Kurang Puas

0,51 – 0,65 = Cukup Puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat Puas

### 13. Piramida Loyalitas

Menurut Durianto (2004), tingkatan loyalitas terdiri dari :

(1) *Switcher Buyer* (pembeli yang suka berpindah-pindah)

*Switcher Buyer* merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering konsumen berpindah dari suatu merk ke merk yang lain mengindikasikan bahwa konsumen tidak loyal, semua merk dianggap memadai. Dalam hal ini, merk memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang terlihat adalah konsumen membeli suatu merk karena banyak konsumen lain membeli merk tersebut atau harganya murah.

(2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

*Habitual Buyer* adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengonsumsi suatu merk produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merk produk lain atau berpindah merk, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merk karena alasan kebiasaan.

(3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkatan ini termasuk dalam kategori pembeli yang puas dengan merk yang dikonsumsinya. Namun, pembeli pada kategori ini dapat menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merk tersebut. Pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.



(4) *Liking the Brand* (menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merk. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

(5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pembeli memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merk, bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa pengguna sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan loyalitas mewakili tantangan pemasar yang berbeda dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida yang baik adalah yang berbentuk piramida terbalik, di mana nilai *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher buyer*, seperti Gambar 2.



Gambar 2. Piramida loyalitas (Durianto, 2004)

#### 14. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, di mana penelitian ini membahas tentang sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur, walaupun penelitian ini tidak sama persis dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan lainnya adalah produk dan tempat yang digunakan dalam penelitian. Analisis data yang digunakan umumnya sama seperti pada penelitian terdahulu yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, untuk meneliti sikap menggunakan analisis Model Multiatribut *Fishbein*, untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan untuk meneliti tingkat loyalitas konsumen menggunakan Piramida Loyalitas.

Rajagukguk (2013) yang meneliti tentang sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah survei. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Sikap konsumen dianalisis dengan model multiatribut *Fishbein* dan pembelian buah jeruk dianalisis kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil

yang diperoleh pada penelitian ini adalah pada nilai sikap konsumen terhadap atribut buah jeruk impor lebih tinggi daripada buah jeruk lokal. Atribut buah jeruk lokal yang dipercaya oleh konsumen adalah kesegaran, daya simpan, dan kandungan vitamin, sedangkan atribut buah jeruk impor adalah kesegaran, warna, jumlah biji, daya simpan, dan kandungan vitamin. Jenis jeruk yang dibeli oleh konsumen adalah jeruk Medan sebagai jeruk lokal dan jeruk Mandarin sebagai jeruk impor. Rata-rata frekuensi buah jeruk dilakukan oleh konsumen adalah 3 kali dalam satu bulan, sedangkan jumlah pembelian sebanyak 4 kilogram buah jeruk dalam satu bulan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah pembelian buah jeruk lokal adalah pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga.

Penelitian lain dilakukan oleh Anggraini (2013) meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, Piramida Loyalitas, dan analisis *Structural Equation Models (SEM)*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 81,68 persen yang artinya konsumen sangat puas terhadap gula pasir merek Gulaku. Loyalitas konsumen terhadap gula pasir merek Gulaku termasuk pada tahap pembeli yang loyal. Berdasarkan hasil analisis SEM, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak secara nyata memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen meskipun nilai *Importance Performance Analysis (IPA)* yang diperoleh sudah cukup baik, akan tetapi nilai tersebut masih di bawah rata-rata, sehingga pengaruh yang diberikan tidak cukup signifikan. Kepuasan

konsumen terhadap Gulaku berpengaruh nyata terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Hendaris (2013) melakukan penelitian tentang pola konsumsi dan atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Analisis konjoin menurut Supranto (2004), berguna untuk menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan pelanggan pada atribut yang penting, dan *utility* yang dikaitkan pada tingkatan atau level atribut. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah harga, warna, kekenyalan, aroma dan kemasan. Harga, warna, dan kemasan adalah atribut-atribut yang terdapat pada saat beras siger mentah. Kekenyalan dan aroma adalah atribut-atribut beras siger yang terdapat pada saat beras siger dalam keadaan matang. Atribut yang paling utama menjadi pertimbangan responden adalah warna, diikuti dengan kekenyalan, aroma, harga, dan atribut yang paling terakhir adalah kemasan.

Ayu (2014) meneliti tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian (kasus : *pancake* durian produksi Mei Cie *Pancake* Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran sikap *Likert*, analisis teknik penskalaan Diferensi Semantik (*Semantic Differential*), dan Model Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitiannya adalah sikap konsumen produk olahan durian (*pancake* durian) lebih besar kepada proporsi sikap positif (76,67%) daripada ke arah proporsi negatif (23,33%). Mayoritas konsumen menyukai *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*, karena inovasi produk olahan durian. Hasil evaluasi tingkat kepentingan

konsumen (ei) dan kekuatan kepercayaan konsumen (bi) terhadap atribut produk (Ao) *pancake* durian menyimpulkan bahwa rasa memperoleh rata-rata tertinggi dengan nilai 1,40 dan 1,36. Perilaku konsumen terhadap produk olahan durian ini ditunjukkan oleh kontinuitas pembelian, frekuensi pembelian, kuantitas pembelian dan preferensi terhadap merk tertentu.

Penelitian lain dilakukan oleh Qorima (2014) yang meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah survei. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI), Piramida Loyalitas, dan analisis logit. Hasil penelitiannya adalah tingkat kepuasan ibu rumah tangga terhadap minyak goreng kemasan sebesar 76,40 persen yang artinya ibu rumah tangga merasa puas dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan. Tingkat loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan terbesar terdapat pada *switcher buyer* sebesar 84,91 persen dan hasil analisis logit yaitu faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap konsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung adalah pendapatan rumah tangga, usia ibu, pendidikan ibu, jumlah anggota rumah tangga dan lokasi pembelian.

Yulita (2014) meneliti tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), piramida loyalitas, uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitiannya adalah tingkat kepuasan yang menggunakan *Customer Satisfaction*

*Index* (CSI) didapatkan nilai 78,8 persen. Hasil analisis yang menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu konsumen merasa atribut promosi, desain kemasan dan kandungan gizi perlu diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS berdasarkan piramida loyalitas cenderung konsumen yang tidak loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyasari (2014) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi bahun jagung di Bandar Lampung menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, *Customer Satisfaction Index* (CSI), piramida loyalitas, dan analisis regresi logistik. Hasil penelitiannya adalah kepuasan konsumen rumah tangga terhadap bahun jagung di Bandar Lampung berada pada level puas dengan nilai indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 79,67 persen, dan konsumen termasuk konsumen yang loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 93 persen. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lama mengonsumsi dan frekuensi pembelian, sedangkan faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat loyalitas konsumen adalah variabel usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian. Bagi produsen bahun jagung meskipun keseluruhan responden merupakan konsumen yang loyal, produsen dituntut harus tetap mempertahankan kinerja produknya. Selain mempertahankan kualitas, produsen juga harus memperhatikan adanya tambahan nilai gizi yang diperoleh setelah mengonsumsi bahun jagung, kandungan bahan pengawet dalam bahun jagung, adanya jaminan halal dan izin Kemenkes, serta kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasan bahun jagung agar konsumen tidak beralih pada produk lain.

Ramadhan (2014) meneliti tentang pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran di Bandar Lampung dengan menggunakan metode survei. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan analisis model multiatribut *Fishbein*, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitiannya adalah rata-rata tingkat pengetahuan konsumen susu kedelai eceran berada pada kategori sedang yaitu sebesar 76,5 persen dari 16 pernyataan yang diajukan. Pengetahuan konsumen yang sedang menandakan tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang baik terhadap atribut yang ada pada susu kedelai. Pada umumnya dalam membeli susu kedelai eceran konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai harga, kesegaran, kandungan gizi, dan manfaat. Hasil analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercaya oleh konsumen adalah kemudahan memperoleh produk dan manfaat susu kedelai. Berdasarkan skor sikap (Ao) atribut kemudahan memperoleh produk mendapatkan nilai tertinggi yaitu 2,02 kemudian diikuti dengan atribut manfaat dengan 1,75.

Fadilah (2015) meneliti tentang sikap konsumen terhadap produk donat berbahan mocaf sebagai pengganti tepung terigu dengan menggunakan metode eksperimental. Analisis data yang digunakan adalah model multiatribut *Fishbein* dan uji *Friedman*. Hasil penelitiannya adalah sikap konsumen terhadap produk donat menunjukkan sikap yang cukup baik (86,88). Atribut rasa (16,65) dan tekstur (15,89) dianggap lebih penting dalam pemilihan produk donat. Berdasarkan analisis sikap multiatribut fishbein, konsumen lebih menyukai produk donat berbahan 100% tepung terigu (88,88) daripada donat bersubstitusi 30% tepung mocaf (86,91) dan donat bersubstitusi 50% tepung mocaf (84,84).

Berdasarkan uji *Friedman* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap konsumen terhadap donat dengan berbagai substitusi tepung mocaf.

Gadung (2015) meneliti tentang kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan piramida loyalitas. Hasil penelitiannya adalah atribut-atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 73,34 persen. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan *liking the brand* sebesar 91,7 persen.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Peluang bisnis di bidang kuliner saat ini semakin berkembang pesat. Masyarakat yang membuka usaha di bidang kuliner tersebut tertarik karena keuntungan yang akan diperoleh sangat menjanjikan. Oleh karena itu, produk olahan baru muncul di pasar dengan merek dan jenis yang berbeda-beda serta rasa yang menggugah selera konsumen. Salah satu produk olahan makanan yang banyak diminati konsumen adalah bebek.

Terdapat banyak usaha produk olahan bebek di Kota Bandar Lampung, seperti Rumah Makan Bebek Belur, Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet, Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah, Rumah Makan Mbok Wito, dan lain-lain.



Berdasarkan pra survei, rata-rata penjualan produk olahan bebek per hari pada setiap rumah makan tersebut berbeda-beda, yaitu Rumah Makan Bebek Belur sebanyak 100 ekor/hari, Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet sebanyak 100 ekor/hari, dan Rumah Makan Mbok Wito sebanyak 40 ekor/hari, sedangkan Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah hanya 20 ekor/hari karena rumah makan ini menjual produk olahan bebek (entok), di mana harga bahan baku bebek (entok) cukup tinggi.

Rumah Makan Bebek Belur merupakan salah satu rumah makan yang menjual produk olahan bebek. Rumah makan ini dimulai buka pada tanggal 17 Oktober 2011 di Jalan Z.A. Pagar Alam No. 38 C Gedung Meneng. Saat ini sudah memiliki 5 cabang, yaitu di Jalan Pramuka No. 17, di Gang Ratu, di *food court* Kampus UBL, di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, dan di PB21 Kota Metro. Penelitian ini hanya dilakukan di dua cabang Rumah Makan Bebek Belur, yaitu di Jalan Z.A. Pagar Alam No. 38 C Gedung Meneng dan di Jalan Pramuka No. 17 dengan pertimbangan bahwa kedua rumah makan tersebut lokasinya strategis, yaitu dekat dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta dan lembaga/instansi lainnya, dan memiliki volume penjualan yang habis terjual paling banyak, serta konsumennya beragam mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga atas. Makanan yang ada di kedua rumah makan tersebut memiliki rasa yang khas dan enak, serta harganya yang cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Menu utama dari rumah makan tersebut adalah bebek belur bakar dan bebek belur goreng. Selain menu utama, rumah makan ini juga menyajikan menu lainnya agar konsumen tidak bosan, seperti variasi olahan bebek, variasi lauk selain bebek, misalnya olahan ayam, ikan, dan lain-lain. Rumah makan ini mampu menembus

pasar makanan yang telah ada dan mampu mengembangkan usahanya, artinya minat konsumen bertambah untuk mengonsumsi produk olahan bebek atau dengan kata lain permintaan konsumen meningkat terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur.

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan dalam mengonsumsi suatu produk. Pada penelitian ini karakteristik konsumen yang akan dikaji meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Menurut Kotler (2001) tahapan proses keputusan pembelian konsumen ada lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, perilaku pasca pembelian.

Sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan, menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Simamora, 2002). Penilaian sikap konsumen Rumah Makan Bebek Belur menggunakan atribut produk, yaitu harga, aroma, rasa, ukuran, manfaat, variasi olahan bebek, variasi lauk selain bebek, lokasi, area parkir, dan kenyamanan tempat.

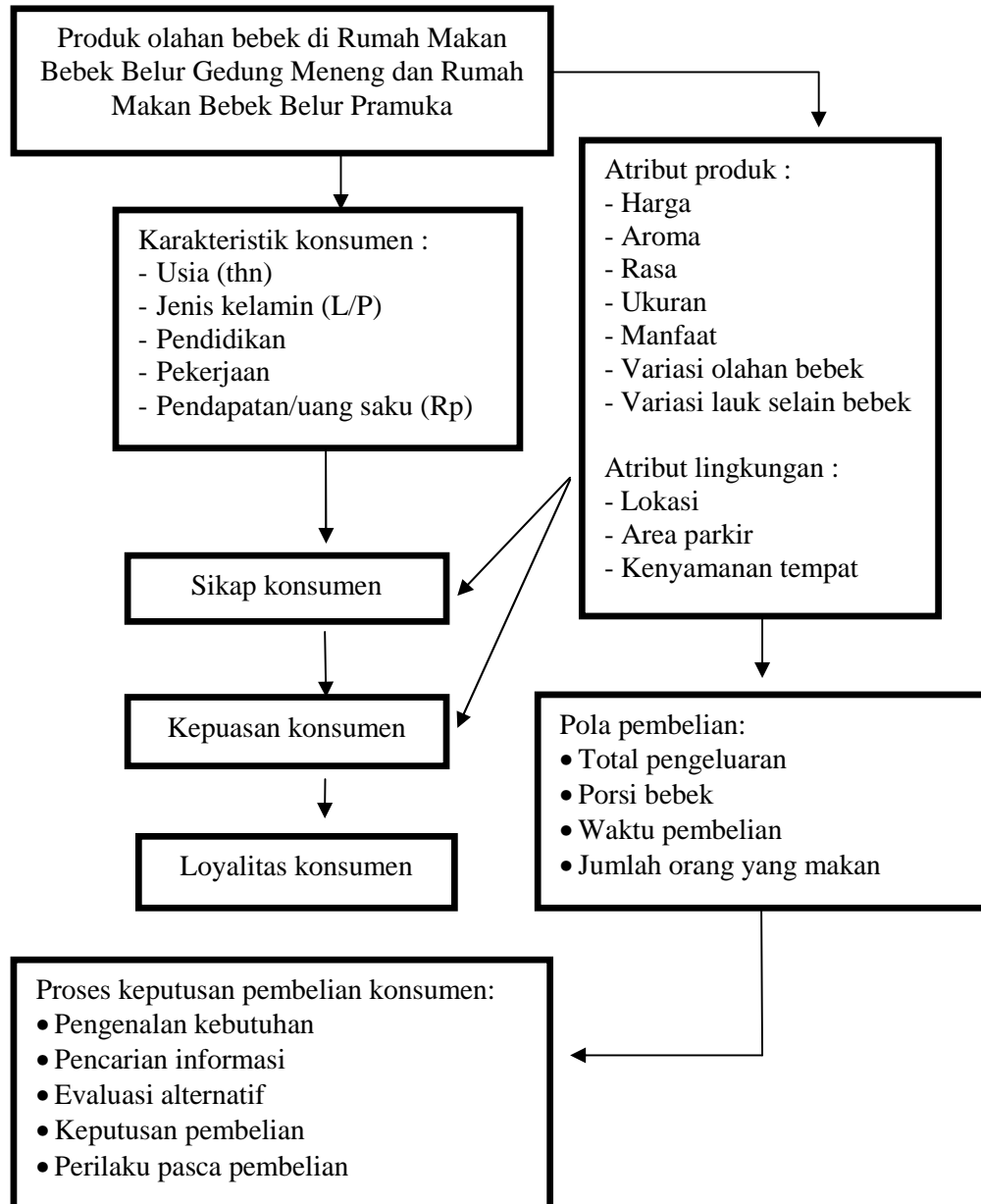
Engel *et al.* (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih oleh konsumen atau pelanggan setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen diukur menggunakan alat analisis

*Customer Satisfaction Index* (CSI). Pada penelitian ini pola pembelian yang dikaji meliputi total pengeluaran, porsi bebek, waktu pembelian, dan jumlah orang yang makan. Pola pembelian tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas dapat melakukan pembelian ulang dan dapat menjadi pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Griffin dan Ebert (2003) menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terbentuk dari tercapainya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan kegiatan mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian sebelumnya, yaitu mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian (kasus : *pancake* durian produksi Mei Cie *Pancake* Kecamatan Medan Petisah Kota Medan) oleh Ayu (2014), dan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung oleh Yulita (2014).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya, karena obyek utama yang akan diteliti, yaitu sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Perbedaan lainnya adalah produk yang diteliti, pada penelitian sebelumnya produk yang digunakan adalah produk olahan durian dan produk susu cair dalam kemasan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk olahan bebek. Penelitian ini juga mengkaji tentang karakteristik konsumen, pola pembelian, dan tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran sikap, konsumen, dan loyalitas konsumen produk

olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran “Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung”, 2016

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode, Lokasi, dan Waktu**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008), metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah.

Penelitian ini dilakukan di dua cabang Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung, yaitu di Jalan Z.A. Pagar Alam No. 38 C Gedung Meneng dan di Jalan Pramuka No.17. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Rumah Makan Bebek Belur merupakan salah satu rumah makan yang sangat digemari oleh masyarakat, karena lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta dan lembaga/instansi lainnya, serta beranekaragam kalangan konsumen yaitu kalangan bawah, menengah, dan atas. Selain itu, makanan yang ada di rumah makan ini memiliki rasa yang khas dan enak, serta harganya yang cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah bulan Januari sampai dengan Februari 2016.

## **B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

**Bebek** merupakan salah satu jenis daging yang digunakan sebagai bahan makanan yang berasal dari unggas.

**Konsumen** adalah seseorang yang membeli dan mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur.

**Perilaku konsumen** adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang atau jasa.

**Karakteristik konsumen** adalah faktor pribadi yang membedakannya dari responden lain dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku.

**Usia** adalah umur responden yang mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur (tahun). Dalam penelitian ini usia responden dibatasi minimal 18 tahun, karena pada usia ini dianggap sudah cukup dewasa dalam melakukan pembelian produk olahan bebek.

**Pendidikan** adalah jenjang sekolah terakhir yang ditempuh oleh responden.

Dalam penelitian ini responden dikelompokkan menjadi enam kategori, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana yang diukur dengan lulus/tidak

lulus (L/TL), atau yang sedang ditempuh diukur dengan kelas berapa atau semester berapa.

**Pekerjaan** adalah sumber pendapatan, untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang dimiliki oleh responden.

**Pendapatan/uang saku** adalah penghasilan yang didapatkan oleh responden dalam satu bulan, jika sudah berkeluarga maka pendapatan suami ditambah istri jika istri bekerja (Rp/bln).

**Pola pembelian** adalah suatu susunan pembelian produk olahan bebek yang menggambarkan total pengeluaran, porsi bebek, waktu pembelian, dan jumlah orang yang makan.

**Total pengeluaran** adalah jumlah harga porsi yang dibeli, porsi bebek maupun porsi yang lain. Total pengeluaran dalam penelitian ini dinyatakan dalam berapa kira-kira uang yang dikeluarkan oleh responden untuk seluruh makanan dan minuman yang dibeli saat ini.

**Porsi bebek** adalah jumlah porsi yang dihasilkan dari kegiatan pembelian produk olahan bebek. Porsi dalam penelitian ini dinyatakan dalam berapa porsi bebek yang dibeli oleh responden dalam satu kali pembelian.

**Waktu pembelian** adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung pembelian produk olahan bebek. Waktu pembelian dalam penelitian ini dinyatakan dalam kapan membeli produk olahan bebek yang dinyatakan dalam pagi hari (pukul 10.00-12.00), siang hari (pukul 12.00-15.00), sore hari (pukul 15.00-18.00), dan malam hari (pukul 19.00-21.00).

**Tahapan proses keputusan pembelian** adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

**Tahap pengenalan kebutuhan** adalah keadaan responden menyadari kebutuhan akan manfaat dan pentingnya mengonsumsi produk olahan bebek. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai manfaat yang didapatkan responden dari pembelian produk olahan bebek sehingga menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian.

**Tahap pencarian informasi** adalah tindakan pencarian informasi oleh responden. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden dan pihak yang mempengaruhi responden dalam pembelian produk olahan bebek.

**Tahap evaluasi alternatif** adalah tindakan responden menilai dan membandingkan informasi tentang berbagai macam atribut yang dimiliki produk olahan bebek. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan responden saat membeli produk olahan bebek, dan tindakan apa yang dilakukan oleh responden apabila outlet biasa membeli produk olahan bebek tutup/tidak berjualan.

**Tahap keputusan pembelian** adalah tindakan responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan jenis olahan bebek apa yang sering dibeli responden, dan tindakan apa yang dilakukan responden apabila produk olahan bebek yang akan dibeli tidak ada atau habis terjual.



**Tahap perilaku pasca pembelian** adalah tindakan responden dalam menilai produk olahan bebek yang telah dibelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah membeli produk olahan bebek tersebut, dan tindakan konsumen setelah membeli produk olahan bebek apakah akan membeli kembali atau tidak.

**Validitas** adalah suatu pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

**Reliabilitas** adalah pengujian terhadap kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak.

**Analisis deskriptif** merupakan metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

**Sikap konsumen** adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek.

**Model Multiatribut Fishbein** adalah sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap (produk atau merk) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

**Atribut produk olahan bebek** adalah karakteristik produk olahan bebek yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan di mana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut produk yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah harga, ukuran produk, rasa, aroma, manfaat, variasi olahan bebek, dan variasi lauk selain bebek.

**Atribut lingkungan** adalah karakteristik lingkungan yang berada di sekeliling produk olahan bebek yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Atribut lingkungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi, area parkir, dan kenyamanan tempat.

**Harga** adalah nilai suatu barang yang dibayarkan atau dikeluarkan oleh responden dalam melakukan pembelian per porsi sajian produk olahan bebek. Dalam penelitian ini atribut harga digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat murah” hingga skor 1 “sangat mahal”.

**Ukuran produk olahan bebek** adalah tanggapan yang diberikan responden setelah melihat langsung produk olahan bebek tersebut. Dalam penelitian ini atribut ukuran produk digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat berpengaruh” hingga skor 1 “sangat tidak berpengaruh”.

**Rasa** adalah tanggapan indera pengecap saat mengonsumsi produk olahan bebek seperti pahit, manis, asam, asin. Dalam penelitian ini atribut rasa digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak

penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat enak” hingga skor 1 “sangat tidak enak”.

**Aroma** adalah bau yang khas pada produk olahan bebek. Dalam penelitian ini atribut aroma digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat khas” hingga skor 1 “sangat tidak khas”.

**Manfaat** adalah kegunaan yang terdapat dalam produk olahan bebek yang dapat dirasakan responden setelah mengonsumsi produk olahan bebek. Dalam penelitian ini atribut manfaat digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat bermanfaat” hingga skor 1 “sangat tidak bermanfaat”.

**Variasi olahan bebek** adalah keanekaragaman jenis olahan bebek yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bebek Belur seperti digoreng dan dipanggang. Dalam penelitian ini atribut variasi olahan bebek digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat variatif” hingga skor 1 “sangat tidak variatif”.

**Variasi lauk selain bebek** adalah keanekaragaman jenis makanan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bebek Belur selain olahan bebek seperti ayam, tongseng, udang, dan lain-lain. Dalam penelitian ini atribut variasi selain bebek digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4,

3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat variatif” hingga skor 1 “sangat tidak variatif”.

**Lokasi** merupakan tempat membeli produk olahan bebek yang dilakukan oleh responden. Dalam penelitian ini atribut lokasi digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat mudah dijangkau” hingga skor 1 “sangat sulit dijangkau”.

**Area parkir** adalah ketersediaan tempat parkir kendaraan baik motor maupun mobil di Rumah Makan Bebek Belur. Dalam penelitian ini atribut area parkir digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat luas” hingga skor 1 “sangat sempit”.

**Kenyamanan tempat** adalah suasana nyaman yang dirasakan responden saat makan di Rumah Makan Bebek Belur. Dalam penelitian ini atribut kenyamanan tempat digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor 5, 4, 3, 2, 1, untuk evaluasi produk skor 5 “sangat penting” hingga skor 1 “sangat tidak penting”, sedangkan untuk kepercayaan produk skor 5 “sangat nyaman” hingga skor 1 “sangat tidak nyaman”.

**Kepuasan konsumen** adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan responden. Kepuasan

konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

***Customer Satisfaction Index (CSI)*** adalah suatu ukuran keterkaitan responden kepada suatu produk atau merk.

**Loyalitas konsumen** merupakan sikap positif seorang responden terhadap suatu produk atau jasa, dimana responden tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama akibat adanya rasa puas terhadap produk yang dikonsumsi, yaitu produk olahan bebek. Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan piramida loyalitas, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the product*, dan *committed buyer*.

***Switcher buyer*** merupakan tingkatan loyalitas yang ditempatkan pada urutan paling bawah dimana responden pada tingkat ini sensitif terhadap perubahan harga. *Switcher buyer* dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada responden, yaitu “Apabila harga produk olahan bebek yang Anda konsumsi mengalami kenaikan, apakah Anda tidak akan membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?”. Pertanyaan ini diberi skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju.

***Habitual buyer*** adalah responden yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena kebiasaan. Responden ini tidak memiliki banyak alternatif dalam melakukan pembelian. *Habitual buyer* diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada responden “Apakah Anda setuju bahwa alasan Anda membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena

kebiasaan?”. Pertanyaan ini diberi skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju.

***Satisfied buyer*** adalah responden yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena mendapat kepuasan dari produk olahan bebek tersebut. *Satisfied buyer* diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada responden “Apakah Anda menemukan kepuasan dalam mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?”. Pertanyaan ini diberi skor 1 untuk sangat tidak puas, skor 2 untuk tidak puas, skor 3 untuk biasa, skor 4 untuk puas, dan skor 5 untuk sangat puas.

***Liking the brand*** adalah responden yang membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena menyukai produk olahan bebek tersebut. *Liking the brand* diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada responden “Apakah Anda benar-benar menyukai produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?”. Pertanyaan ini diberi skor 1 untuk sangat tidak suka, skor 2 untuk tidak suka, skor 3 untuk biasa, skor 4 untuk suka, dan skor 5 untuk sangat suka.

***Committed buyer*** merupakan tingkatan loyalitas konsumen yang paling tinggi, responden yang setia terhadap suatu produk. *Committed buyer* diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada responden “Apakah Anda setuju untuk menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli dan mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?”. Pertanyaan ini diberi skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk ragu-ragu, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju.

### C. Pengambilan Sampel, Pengumpulan Data, dan Jenis Data

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan metode *non-probability* yaitu *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen produk olahan bebek yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian yang sedang membeli produk olahan bebek, bukan untuk pertama kalinya membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur, dan bersedia untuk diwawancarai dengan menggunakan kuesioner atau mengisi sendiri kuesioner tersebut. Menurut Supranto (2006), sampel minimal untuk penelitian adalah 30 orang.

Menurut Malhotra (2005), kumpulan sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel/atribut. Variabel/atribut dalam penelitian ini berjumlah 10 sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel penelitian adalah sebanyak  $5 \times 10 = 50$  orang, dan ditambah 10 orang lagi sebagai cadangan jika ada dari 50 sampel yang tidak memenuhi kriteria. Namun, jika ke 50 sampel semuanya memenuhi kriteria, maka cadangan tersebut menjadi sampel tambahan. Hal ini karena semakin banyak sampel maka semakin representatif, dengan demikian banyaknya sampel penelitian ini adalah 60 orang. Berdasarkan hal tersebut, pembagian responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang di Rumah Makan Bebek Belur Gedung Meneng, dan 30 orang lainnya di Rumah Makan Bebek Belur Pramuka. Responden yang dijadikan sampel adalah memiliki kriteria : (1) usia responden minimal 18 tahun, (2) sudah pernah membeli produk olahan bebek sebelumnya

minimal 1 kali pembelian, dan (3) bersedia diwawancarai langsung menggunakan kuesioner atau mengisi sendiri kuesioner tersebut.

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu secara survei. Dengan demikian, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dengan cara wawancara. Kuesioner penelitian meliputi identitas responden, sikap konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan tahapan proses keputusan pembelian konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur. Identitas responden terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, alamat, nomor *handphone*, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku per bulan. Sikap konsumen terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan atribut-atribut produk olahan bebek. Kepuasan konsumen terdiri dari penilaian kinerja atribut-atribut produk olahan bebek, dan beberapa pertanyaan seputar pola pembelian. Loyalitas konsumen terdiri dari pertanyaan mengenai faktor harga, faktor kebiasaan, menemukan kepuasan, benar-benar menyukai, dan mempromosikan atau menyarankan ke orang lain. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung yang menggunakan kuesioner kepada responden atau konsumen mengisi sendiri kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti skripsi,



jurnal, internet, dan lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

#### **D. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis model multiatribut *Fishbein*, analisis tingkat kepuasan konsumen, dan analisis tingkat loyalitas konsumen.

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum dilakukan analisis pada data sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang telah telah diisi oleh 30 responden.

Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal. Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden.

Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel 2007* dan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 17)*.

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. 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.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002).

## **2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, ke dua, dan ke tiga. Menurut Nazir (2003), analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

## **3. Analisis Model Multiatribut Fishbein**

Analisis Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga. Analisis ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merk, ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merk (*bi*) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (*ei*). Model Multiatribut Fishbein menurut Engel *et al.* (1994), yaitu:

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

Keterangan:

$A_o$  = sikap keseluruhan konsumen terhadap obyek (yaitu Rumah Makan Bebek Belur dalam penelitian ini)

$b_i$  = kekuatan kepercayaan konsumen bahwa obyek (yaitu Rumah Makan Bebek Belur) memiliki atribut  $i$

$e_i$  = evaluasi konsumen mengenai atribut  $i$  ( $i=1,2,3,\dots,n$ )

$n$  = atribut yang relevan

Variabel  $A_o$  merupakan sikap konsumen terhadap produk olahan bebek, yang diperoleh melalui hasil perkalian setiap skor evaluasi ( $e_i$ ) dengan skor kepercayaan ( $b_i$ ) konsumen terhadap atribut produk olahan bebek. Evaluasi atribut ( $e_i$ ) menggambarkan evaluasi atribut yang terdapat pada produk olahan bebek yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, skor (4) penting, skor (3) ragu-ragu, skor (2) tidak penting, dan skor (1) sangat tidak penting. Kepercayaan atribut ( $b_i$ ) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk olahan bebek. Skor pengukuran terhadap kepercayaan atribut ( $b_i$ ) sama dengan pengukuran skor evaluasi atribut ( $e_i$ ) yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Ketentuan kepercayaan atribut ( $b_i$ ) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Ketentuan kepercayaan atribut (*bi*) produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur, 2015

Atribut	Keterangan				
	5	4	3	2	1
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Ukuran	Sangat berpengaruh	Berpengaruh	Cukup berpengaruh	Tidak berpengaruh	Sangat tidak berpengaruh
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Aroma	Sangat khas	Khas	Cukup khas	Tidak khas	Sangat tidak khas
Manfaat	Sangat bermanfaat	Bermanfaat	Cukup bermanfaat	Tidak bermanfaat	Sangat tidak bermanfaat
Variasi olahan bebek	Sangat variatif	Variatif	Cukup variatif	Tidak variatif	Sangat tidak variatif
Variasi lauk selain bebek	Sangat variatif	Variatif	Cukup variatif	Tidak variatif	Sangat tidak variatif
Lokasi	Sangat mudah dijangkau	Mudah dijangkau	Cukup mudah dijangkau	Sulit dijangkau	Sangat sulit dijangkau
Area parkir	Sangat luas	Luas	Cukup luas	Sempit	Sangat sempit
Kenyamanan tempat	Sangat nyaman	Nyaman	Cukup nyaman	Tidak nyaman	Sangat tidak nyaman

#### 4. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Analisis tingkat kepuasan konsumen merupakan tujuan ke empat yang diukur dengan menggunakan analisis Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*). Menurut Santoso (2006), *Consumer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- (1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP – i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP – i) untuk seluruh atribut atau indikator uji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

- (2) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, dengan cara :

- (a) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), dengan rumus:

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots (2)$$

- (b) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.

- (c) Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan, yang berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan dalam Uluum (2007), terdiri dari:

0,00 - 0,34 = Tidak Puas

0,35 – 0,50 = Kurang Puas

0,51 – 0,65 = Cukup Puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat Puas

## **5. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen**

Analisis tingkat loyalitas konsumen merupakan tujuan ke lima yang dapat dihitung dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

### **(1) Analisis Switcher Buyer**

*Switcher buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Selain karena harga, konsumen dapat berpindah karena kualitas yang rendah. Namun dalam hal ini, harga merupakan faktor utama yang dapat menyebabkan konsumen beralih menggunakan merk lain, karena konsumen cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga. Responden yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" membeli produk olahan bebek karena faktor harga, dengan penghitungan mengikuti sistem dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penghitungan *Switcher Buyer*

		<i>Switcher Buyer</i>			
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx	%
Apabila harga produk olahan bebek yang Anda konsumsi mengalami kenaikan, apakah Anda tidak akan membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			$\frac{B}{A}$		
<i>Switcher Buyer</i>			$\frac{(f_{setuju} + f_{sangatsetuju})}{f}$		x 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 penghitungan adalah:

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

Hasil penghitungan rata-rata akan diintegrasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala, yaitu:

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat tidak setuju}$$

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = ragu-ragu

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju

## **(2) Analisis *Habitual Buyer***

*Habitual buyer* merupakan salah satu analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang memilih produk olahan bebek yang didorong karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsinya. *Habitual Buyer* dihitung berdasarkan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" terhadap pertanyaan selalu membeli produk olahan bebek dan tidak pernah membeli produk olahan bebek di tempat lain, dengan penghitungan mengikuti sistem seperti disajikan pada Tabel 5.



Tabel 5. Penghitungan *Habitual Buyer*

<i>Habitual Buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx	%
Apakah Anda setuju bahwa alasan Anda membeli produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur karena kebiasaan?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			$\frac{B}{A}$		
<i>Habitual Buyer</i>			$\frac{(f_{setuju} + f_{sangatsetuju})}{f}$		x 100%

Sumber: Duriyanto, 2004

Keterangan :

X : bobot masing-masing jawaban

f : jumlah responden yang menjawab

% : persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala penghitungan adalah:

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

Hasil penghitungan rata-rata akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala, yaitu:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = ragu-ragu

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju

### (3) Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis ini menggambarkan seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja responden memindahkan pembeliannya ke merk lain dengan menggunakan biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merk. *Satisfied buyer* adalah responden yang menjawab "puas" dan "sangat puas" dalam mengonsumsi produk olahan bebek, dengan penghitungan mengikuti sistem seperti disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Penghitungan *Satisfied Buyer*

		<i>Satisfied Buyer</i>			
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx	%
Apakah Anda menemukan kepuasan dalam mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?	Sangat tidak puas	1			
	Tidak puas	2			
	Biasa	3			
	Puas	4			
	Sangat puas	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			$\frac{B}{A}$		
<i>Satisfied Buyer</i>			$\frac{(f_{setuju} + f_{sangatsetuju})}{f}$		x 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 penghitungan adalah:

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

Hasil penghitungan rata-rata akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala, yaitu:

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

#### **(4) Analisis *Liking The Brand***

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli produk olahan bebek adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah yang menjawab "suka" dan "sangat suka" terhadap produk olahan bebek, dengan penghitungan mengikuti sistem seperti disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Penghitungan *Liking The Brand*

		<i>Liking The Brand</i>			
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx	%
Apakah Anda benar-benar menyukai produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			$\frac{B}{A}$		
<i>Liking The Brand</i>			$\frac{(f_{setuju} + f_{sangatsetuju})}{f}$		x 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 penghitungan adalah:

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

Hasil penghitungan rata-rata akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala, yaitu:

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

### (5) Analisis *Committed Buyer*

Analisis ini menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli produk olahan bebek adalah pelanggan yang setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli dapat ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. *Committed buyer* dalam penelitian ini hanya dibatasi dengan cara merekomendasikan produk kepada pihak lain. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk olahan bebek dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, dengan penghitungan mengikuti sistem seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Penghitungan *Committed Buyer*

<i>Committed Buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx	%
Apakah Anda setuju untuk menyarankan atau mempromosikan ke orang lain untuk membeli dan mengonsumsi produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			$\frac{B}{A}$		
<i>Committed Buyer</i>			$\frac{(f_{setuju} + f_{sangatsetuju})}{f}$		x 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 penghitungan adalah:

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

Hasil penghitungan rata-rata akan diintegrasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala, yaitu:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = ragu-ragu

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung adalah sebagian besar perempuan berusia 18-27 tahun yang sedang menempuh jenjang pendidikan S1, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (62 %), dengan pendapatan/uang saku sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000/bulan.
2. Pola pembelian konsumen adalah pengeluaran oleh konsumen untuk membeli produk olahan bebek adalah Rp31.000-Rp50.000, produk olahan bebek yang dibeli dan dikonsumsi oleh hampir semua konsumen dalam satu kali pembelian adalah 1 porsi saja, pembelian produk olahan bebek biasanya dilakukan pada siang hari (pukul 12.00-15.00), dan jumlah konsumen yang mengonsumsi produk olahan bebek dalam 1 meja pada satu kali pembelian adalah 1-2 orang. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen, terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
3. Sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa atribut yang dimulai

paling penting adalah rasa, dan atribut yang dipercayai bernilai paling tinggi oleh konsumen adalah lokasi, selanjutnya hasil skor sikap konsumen (Ao) adalah memberi nilai tertinggi terhadap atribut rasa (16,42), dan diikuti oleh kenyamanan tempat (15,22), dan lokasi (14,95).

4. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) dalam mengonsumsi produk olahan bebek adalah 72,69 persen (0,7269), berada pada rentang skala 0,66-0,80 yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung telah merasa “puas”.
5. Tingkat loyalitas konsumen berdasarkan piramida loyalitas diketahui bahwa sebagian besar konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur merupakan konsumen yang loyal, dilihat dari nilai *committed buyer* sebesar 83,33 persen.

## **B. Saran**

Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

- 1.a. Bagi produsen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur, sebaiknya mempertahankan cita rasa produk olahan bebek agar kepuasan konsumen meningkat sampai 100 persen dengan menerapkan strategi-strategi baru, seperti memberikan harga sedikit diturunkan yang dapat diterima oleh konsumen yaitu Rp24.500 untuk 1 porsi bebek sehingga konsumen menganggap harga bebek belur goreng itu murah karena belum sampai Rp25.000, dengan demikian konsumen akan semakin puas terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur.



- 1.b. Bagi pemilik Rumah Makan Bebek Belur, disarankan untuk lebih mempromosikan keunggulan dari rasa produk olahan bebek ke media sosial baik media cetak maupun elektronik agar Rumah Makan Bebek Belur semakin dikenal oleh masyarakat luas.
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian sejenis, yaitu membandingkan produk olahan yang sama di rumah makan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana, C. 2015. *Manfaat Daging Bebek Bagi Tubuh*.  
<http://manfaat.co.id/20-manfaat-daging-bebek-bagi-tubuh> (diakses pada tanggal 7 November 2015).
- Anggara, B. 2014. *Pengertian Perilaku Konsumen*.  
<http://babayuuu.blogspot.com/2014/10/pengertian-perilaku-konsumen-tujuan.html> (diakses pada tanggal 5 Mei 2015).
- Anggraini, V., Prasmatiwi, F. E., dan Santoso H. 2013. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 1 (2) : 149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240>. Diakses pada tanggal 15 September 2015.
- Apriyana, R. 2013. *Sikap Konsumen*.  
<http://ruth-apriyana.blogspot.com/2013/11/sikap-konsumen.html> (diakses pada tanggal 5 Mei 2015).
- Ayu, R. P. 2014. Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (Kasus:Pancake Durian Produksi Mei Cin Pancake Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness* 3 (2) : 1-15. <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/8095/3484>. Diakses pada tanggal 10 Juni 2016.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. 2015. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka Tahun 2014*.
- Delila, S., Indriani, Y., dan Situmorang, S. 2015. Pengambilan Keputusan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Saus Sambal Botol di Bandar Lampung. *JIIA* 3 (1) : 100-106. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1023/928>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2016.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Binapura Aksara. Jakarta.

- Engel, J.F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Binapura Aksara. Jakarta.
- Fadilah, A. N., Widodo, W., dan Widodo, A. S. 2015. Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu (Studi Eksperimen pada Konsumen Donat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Agraris* 1 (2) : 149-156. <http://journal.umy.ac.id/index.php/ag/article/view/1125/1203>. Diakses pada tanggal 10 Juni 2016.
- Fakhriana, M. 2014. *Daging dan Unggas*. <http://meldafakhriana.blogspot.co.id/2014/01/ilmu-pangan-dasar-daging-dan-unggas.html> (diakses pada tanggal 8 November 2015).
- Gadung, A., Zakaria, W. A., dan Muniarti, K. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk SinarBaru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIA* 3 (4) : 370-376. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2016.
- Ghozali, I. 2002. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin R. W. dan R. J. Ebert. 2003. *Bisnis*. Jilid I edisi keenam. Terjemahan Tarmidzi. PT Indeks. Jakarta.
- Hendaris, T.W. 2013. Pola Konsumsi dan Atribut-Atribut Beras Siger Yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga. (Skripsi). Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Masyhuri dan Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Mulyana, M., dan Syarif, R. 2007. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Cokelat Indomilk Pada Konsumen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Kesatuan* 9 (2) : 108-112. <http://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jik/article/view/295/314>. Diakses pada tanggal 1 April 2016.

- Mowen, John, C. dan Minor M. 2002a. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002b. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Musanto, T. 2004. Faktor-faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6(2). Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/viewFile/16140/16132> (diakses pada tanggal 9 November 2015).
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Persatuan Ahli Gizi Indonesia. 2009. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Prasetijo, R. dan J. J. O. Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Qorima, R. N., Prasmatiwi, F. E., dan Adawiyah, R. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung. *JIIA* 2 (3) : 285-294. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/812/742>. Diakses pada tanggal 15 September 2015.
- Rajagukguk, J. M., Sayekti, W. D., dan Situmorang, S. 2013. Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Impor di Bandar Lampung. *JIIA* 1 (4) : 351-357. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. Diakses pada tanggal 15 September 2015.
- Ramadhan, R., Indriani, Y., dan Kalsum, U. 2014. Pengetahuan dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Susu Kedelai Eceran di Bandar Lampung. *JIIA* 2 (4): 356-363. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/990>. Diakses pada tanggal 11 Mei 2016.
- Santoso S. 2006. *Seri Solusi Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Penerbit Kencana. Bogor.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Pusat Bahasa Depdiknas. Bandung.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2004. *Model Analisis Regresi Logistik*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Strategi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Uluum. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widyasari, R., Prasmatiwi, F.E., dan Situmorang, S. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung. *JIIA* 2 (4) : 382-389. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/993/898>. Diakses pada tanggal 28 Maret 2016.
- Yulita, M., Lestari, D.A.H., dan Haryono, D. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA* 2 (2) : 158-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741/682>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2015.