

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN DONAT PADA *J.CO DONUTS AND COFFEE*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Dwina Chairunnisa



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY ON PURCHASING DONUTS AT J.CO DONUTS AND COFFEE IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Dwina Chairunnisa

This study aims to determine the characteristics, patterns of purchase, the level of consumer satisfaction and loyalty on purchasing donuts at J.CO Donuts and Coffee in Bandar Lampung City. This study used a survey method in two J.CO Donuts and Coffee outlets which were at Boemi Kedaton Mall and Chandra Super Store. Data collection was carried out from May to June 2019 which involved 53 randomly selected consumers. The analytical tool used is the Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) and the loyalty pyramid. The results showed that the majority of consumer characteristics (66.03%) were women who were in the 18-26 years age group. The highest level of consumer income is IDR 15,000,000.00 per month and the lowest is IDR 400,000.00 per month and the average income is IDR 2,026,037.74 per month. The majority of consumers (56.60%) have completed education equivalent to high school. Most of consumers (50.94%) are student in university. The value of CSI is 78.15 percent or satisfactory. Based on the analysis of the level of importance and performance, the study shows that the most of dominant quadrant is quadrant II (maintaining performance) which contains attributes of taste, variant of taste, texture, and ease of obtaining. The most purchased donut package (49.00%) was a 12-donut package, with coco loco flavor is the most preferred (37.73%). Most consumers (73.58%) purchase donuts once a month. The majority of J.CO Donuts and Coffee consumers fall into the category of committed buyers.

Keywords : consumer, donuts, loyalty, satisfaction

ABSTRAK

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DONAT PADA J.CO DONUTS AND COFFEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Dwina Chairunnisa

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, pola pembelian, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei di dua gerai J.CO Donuts and Coffee yaitu di Mall Boemi Kedaton dan Chandra Super Store. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2019 yang melibatkan 53 konsumen yang dipilih secara acak. Alat analisis yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yaitu mayoritas (66,03%) adalah perempuan yang berada pada kelompok usia 18-26 tahun. Tingkat pendapatan konsumen yang tertinggi yaitu sebesar Rp15.000.000,00 per bulan dan yang terendah yaitu Rp400.000,00 per bulan dan pendapatan rata-rata sebesar Rp2.026.037,74 per bulan. Mayoritas konsumen (56,60%) memiliki tingkat pendidikan terakhir setara SMA. Sebagian besar konsumen merupakan mahasiswa (50,94%). Nilai CSI diperoleh sebesar 78,15 persen atau berada pada tingkat puas. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan kinerja, kuadran yang paling dominan adalah kuadran II (pertahankan prestasi) yang memuat atribut rasa, varian rasa, tekstur dan kemudahan memperoleh. Paket donat yang paling banyak dibeli (49,00%) adalah paket 12 donat, dengan varian rasa yang paling banyak diminati adalah coco loco (37,73%). Mayoritas frekuensi pembelian oleh konsumen sebanyak sekali dalam sebulan (73,58%). Mayoritas konsumen J.CO Donuts and Coffee termasuk ke dalam kategori committed buyer.

Kata kunci : konsumen, donat, loyalitas, kepuasan

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN DONAT PADA *J.CO DONUTS AND COFFEE*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DWINA CHAIRUNNISA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN DONAT PADA J.CO
DONUTS AND COFFEE DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Dwina Chairunnisa*

No. Pokok Mahasiswa : 1514131081


Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

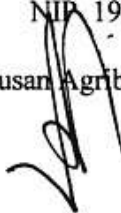


1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP 19611225 198703 1 005


Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 19640825 199003 2 002

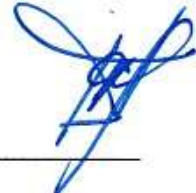
2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P.,M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.**



Sekretaris : **Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **1 November 2019**

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 30 Juni 1999 dari pasangan bapak Muhammad Arif Kaharyadi dan ibu Isnai Khairiyah. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 02 Bandar Jaya pada tahun 2010, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 03 Terbanggi Besar pada tahun 2013, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 01 Terbanggi Besar dengan program percepatan (kelas akselerasi) pada tahun 2015. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, Penulis sempat aktif sebagai anggota bidang 2 yaitu bidang pengkaderan di Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung periode tahun 2015-2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negara Batin Kecamatan Jabung Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2018. Penulis juga telah melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di PT Bimandiri Agro Sedaya Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Alhamdulillahirrobbil‘alamiin, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama atas kebaikan, ketulusan, masukan, saran, arahan dan bimbingan yang telah diberikan kepada Penulis selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada Penulis selama proses penyelesaian skripsi.

5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Penguji atas masukan, kritik, saran dan motivasi yang telah diberikan kepada Penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian, nasihat, arahan, masukan dan ilmu yang bermanfaat kepada Penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua bantuan yang telah diberikan selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Keluarga tercinta, Papa, Mama, Mas Bintang, dan Dek Farras, yang telah memberikan yang terbaik, tanpa kenal lelah untuk memberikan cinta dan kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan doa yang tidak terputus untuk Penulis.
9. Teman-teman alay seperjuangan di bangku perkuliahan yaitu Aminah, Amni, Gita, Tika, Puji, Efti, Rasinta, Indah, Elisya, Febri, Lenta, dan Lea atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan motivasi kepada Penulis.
10. Daeng Martin sebagai Manager J.CO Donuts and Coffee yang telah membantu Penulis dalam memperoleh data dan informasi perusahaan.
11. Sahabat-sahabat tersayang yaitu Jeany, Ayu, Mutia, Yustika, Ninda, Sarah, Varesa dan Olivia yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada Penulis.
12. Kak Rinty Azaria agribisnis 2014 yang telah mengajarkan penulis cara mengolah data sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2015 yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan kepada Penulis.

14. Teman-teman KKN Kecamatan Jabung dan masyarakat Jabung atas kebersamaan dan dukungan kepada Penulis.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu Penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian atas segala yang telah diberikan kepada Penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak. Aamiin.

Bandar Lampung, Desember 2019
Penulis,

Dwina Chairunnisa

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Pustaka.....	13
1. Donat	13
2. Konsumen.....	18
3. Karakteristik Konsumen.....	18
4. Perilaku Konsumen	19
5. Atribut Produk.....	25
6. Pola Konsumsi.....	26
7. Kepuasan Konsumen.....	29
8. Loyalitas Konsumen.....	30
9. Validitas dan Reliabilitas	30
10. Customer Satisfaction Index (CSI).....	31
11. Importance Performance Analysis (IPA).....	32
12. Piramida Loyalitas	34
B. Kajian Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran.....	37
III. METODE PENELITIAN	45
A. Metode Penelitian	45
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	45

C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian	50
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	51
E. Metode Analisis Data.....	52
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	66
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	66
B. Gambaran Umum Perusahaan.....	67
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Karakteristik Umum Konsumen	71
B. Pola Pembelian Donat.....	75
C. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung	83
D. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung	98
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar nama perusahaan yang menjual produk donat yang cukup	4
2. Jumlah penjualan donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di <i>Mall Boemi</i> Kedaton Kota Bandar Lampung pada tahun 2016-2018.....	6
3. Komposisi kimia tepung terigu dalam 100 gram	14
4. Penelitian Terdahulu	38
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	53
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja.....	54
7. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	59
8. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	60
9. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	62
10. Perhitungan <i>liking the brand</i>	63
11. Perhitungan <i>committed buyer</i>	64
12. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin tahun 2016.....	67
13. Sebaran konsumen <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	72
14. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan	74
15. Usia konsumen dan jumlah donat yang dibeli dalam sekali transaksi.....	79
16. Tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian donat per bulan.....	80
17. Jenis kelamin dan varian rasa donat yang dibeli oleh konsumen.....	81

18. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.....	85
19. Tingkat kepentingan dan kinerja atribut donat.....	89
20. <i>Customer Satisfaction Index</i> dan <i>Important Perormance Analysis</i>	97
21. Perhitungan <i>Switcher Buyer</i> terhadap produk donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.....	99
22. Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> terhadap produk donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.....	100
23. Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> terhadap produk donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.....	101
24. Perhitungan <i>Liking the Brand</i> terhadap produk donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.....	102
25. Perhitungan <i>Committed Buyer</i> terhadap produk donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.....	103
26. Identitas responden.....	114
27. Sebaran konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	118
28. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dan pendidikan terakhir.....	119
29. Pola pembelian donat.....	120
30. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian donat per sekali transaksi.....	124
31. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan.....	125
32. Uji reliabilitas tingkat kepentingan.....	127
33. Uji validitas tingkat kepentingan.....	127
34. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja.....	128
35. Uji reliabilitas tingkat kinerja.....	130
36. Uji validitas tingkat kinerja.....	130
37. Skor tingkat kepentingan.....	131

38. Skor tingkat kinerja.....	134
39. Perhitungan tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kinerja (bi).....	137
40. Perhitungan CSI.....	138
41. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas.....	139
42. Uji reliabilitas tingkat loyalitas.....	141
43. Uji validitas tingkat loyalitas.....	141
44. Skor tingkat loyalitas.....	142
45. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	145
46. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	146
47. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	147
48. Perhitungan <i>liking the brand</i>	148
49. Perhitungan <i>committed buyer</i>	149
50. Sikap konsumen terhadap sertifikat halal.....	150
51. Pengetahuan konsumen terhadap sertifikat halal <i>J.CO Donuts and Coffee</i>	153
52. Sikap konsumen setelah mengetahui bahwa <i>J.CO Donuts and Coffee</i> belum memiliki sertifikat dan label halal.....	154
53. Usia konsumen dan jumlah donat yang dibeli dalam sekali transaksi.....	155
54. Tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian donat per bulan.....	156
55. Jenis kelamin dan varian rasa donat yang dibeli oleh konsumen.....	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rata-rata konsumsi tepung terigu di Indonesia.....	2
2. Perbandingan jumlah pengunjung per hari di <i>J.CO Donuts and Coffee</i> dan para pesaingnya di Kota Bandar Lampung	5
3. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian.....	22
4. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.....	25
5. Diagram kartesius <i>Important Performance Analysis</i>	33
6. Segitiga piramida loyalitas	36
7. Kerangka Pemikiran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	44
8. Diagram kartesius <i>Important Performance Analysis</i>	57
9. Struktur Organisasi Perusahaan	68
10. Struktur Organisasi Perusahaan <i>J.CO Donuts and Coffee</i> pada masing-masing <i>franchise</i>	69
11. Sebaran konsumen <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung	74
12. Alasan konsumen membeli donat <i>J.CO Donuts and Coffee</i> untuk yang pertama kali.....	75
13. Sebaran konsumen <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung	76
14. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> dalam sekali transaksi	77
15. Sebaran konsumen <i>J.CO Donuts and Coffee</i> berdasarkan pola pembelian donat per bulan.....	78
16. Pengetahuan konsumen terhadap sertifikat dan label halal yang belum dimiliki oleh perusahaan <i>J.CO Donuts and Coffee</i>	82

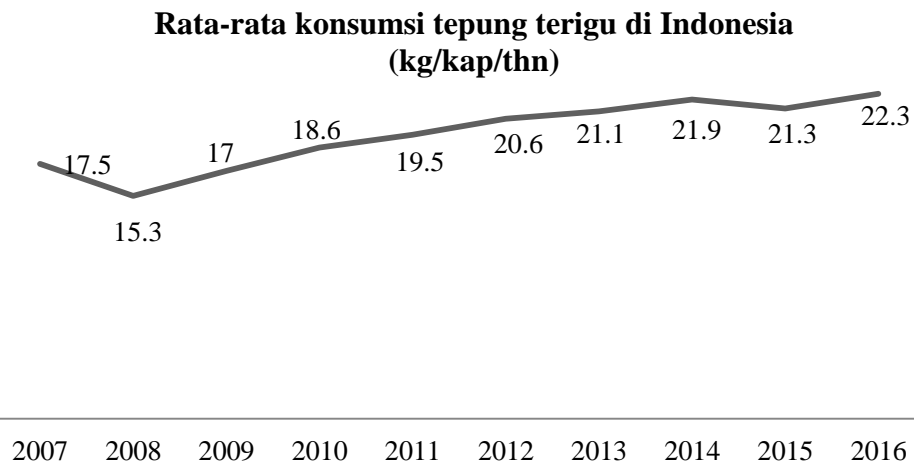
17. Sikap konsumen setelah mengetahui bahwa <i>J.CO Donuts and Coffee</i> belum memiliki sertifikat dan label halal.....	83
18. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i>	89
19. Piramida Loyalitas Konsumen Donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung	105

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyak tempat-tempat makan yang bermunculan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun waralaba (*franchise*) dari luar negeri. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak inovasi-inovasi baru yang muncul dari perusahaan yang menawarkan berbagai bentuk variasi makanan dengan kelebihan dan keunikan masing-masing. Salah satu produk makanan yang banyak dijumpai yaitu produk makanan olahan yang berbahan baku tepung terigu.

Tepung terigu merupakan bahan baku yang kerap digunakan dalam membuat produk olahan seperti roti, mie, donat, gorengan, dan lain-lain. Konsumsi tepung terigu di Indonesia terus meningkat sejalan dengan semakin banyaknya industri yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan baku pembuatan produknya. Rata-rata konsumsi tepung terigu per kapita di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rata-rata konsumsi tepung terigu di Indonesia

Sumber : APTINDO, 2016.

Pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa konsumsi tepung terigu di Indonesia cenderung meningkat setiap tahun. Pada tahun 2008 sempat terjadi penurunan, namun pada tahun-tahun selanjutnya selalu mengalami peningkatan. Tepung terigu telah digunakan sebagai bahan baku makanan yang dikonsumsi secara luas baik untuk kepentingan industri dari skala kecil-tradisional, menengah hingga besar-modern, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Pengguna tepung terigu dari kategori industri besar dan modern terdiri dari 200 perusahaan dengan konsumsi tepung terigu sebesar 32 persen dari total konsumsi tepung terigu nasional, sedangkan pengguna tepung terigu dari kategori kecil dan menengah (UKM) terdiri dari 30.000 UKM dengan konsumsi tepung terigu sebesar 63 persen dari total konsumsi tepung terigu nasional. Sementara konsumen rumah tangga mengonsumsi tepung terigu sebesar 5 persen dari total konsumsi tepung

terigu nasional. Jenis produk akhir yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan baku adalah mie basah yang menggunakan 30 persen dari keseluruhan konsumsi tepung terigu nasional, disusul roti 25 persen, mie instan sebesar 20 persen, biskuit dan makanan ringan 15 persen, makanan gorengan 5 persen dan rumah tangga 5 persen (Yanuarti dan Afsari 2016).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang cukup terkenal di kalangan masyarakat saat ini yaitu *J.CO Donuts & Coffee*. *J.CO Donuts and Coffee* menawarkan berbagai variasi donat yang berbahan baku tepung terigu sebagai menu andalannya. *J.CO Donuts and Coffee* merupakan restoran dan waralaba (*franchise*) asli Indonesia yang mengkhususkan produknya dalam donat, *yogurt* beku, dan kopi. Perusahaan ini didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group yang didirikan pada tahun 2006 di Tangerang, lalu diikuti dengan membuka cabang-cabang berikutnya di kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya, Malang, Bekasi, Bogor dan lain-lain hingga ke mancanegara.

Pada tahun 2012, *J.CO Donuts and Coffee* membuka cabangnya yang ke-106 di Bandar Lampung yang terletak di *Chandra Superstore*, lalu pada tahun 2015 diikuti dengan pembukaan cabang berikutnya di *Mall Boemi Kedaton*. *J.CO Donuts and Coffee* tidak hanya menjual produk, melainkan gaya hidup. *J.CO Donuts and Coffee* menawarkan tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah serta fasilitas *wifi* gratis yang telah menjadi kebutuhan serta gaya hidup (*life style*) masyarakat perkotaan

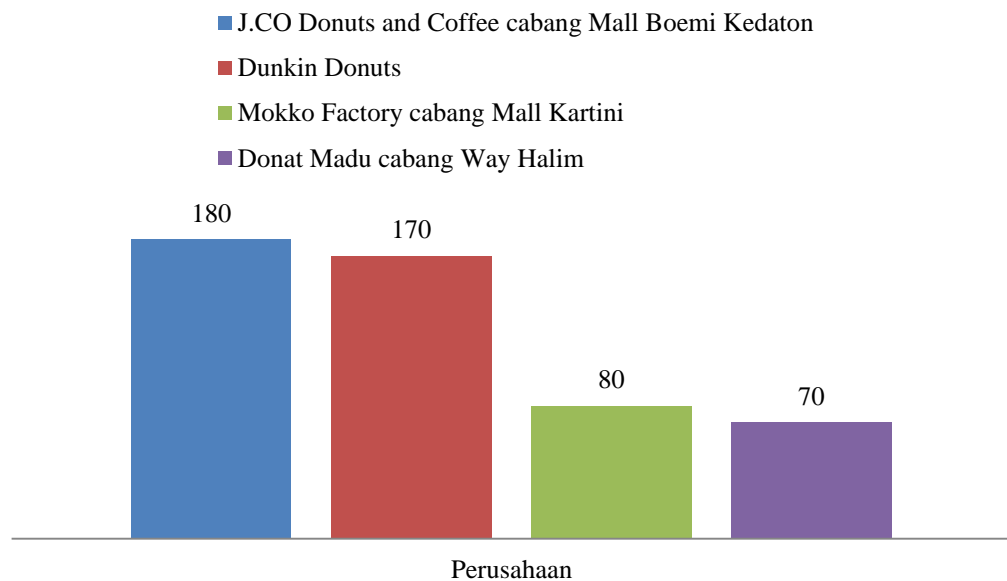
khususnya kalangan menengah ke atas. Selain itu, perusahaan ini juga memberikan konsep *open kitchen* sehingga memberikan pengalaman baru bagi pengunjung untuk melihat proses pembuatan produk makanan dan minumannya secara langsung. Persaingan dalam pasar kuliner, terutama pada produk donat di Kota Bandar Lampung saat ini tumbuh dengan pesat. Daftar nama perusahaan yang menjual produk donat yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Daftar nama perusahaan yang menjual produk donat yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung.

No	Nama	Alamat
1	<i>J.CO Donuts and Coffee</i>	- Mall Boemi Kedaton, Jl. Teuku Umar No.12, Sawah Lama, Kedaton - Chandra Super Store, Tanjung Karang
2	<i>Dunkin Donuts</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.28, Labuhan Ratu, Kedaton
3	<i>Mokko Factory</i>	- Central Plaza, Jl. Raden Ajeng Kartini No.21, Durian Payung, Tanjung Karang Pusat - Mal Kartini, Jl. Raden Ajeng Kartini No.49, Palapa, tanjung Karang Pusat
4	Donat Madu	- Jl. Urip Sumoharjo No.24, Way Halim Permai, Way Halim - Jl. Sam Ratulangi, Gedong Air, Tanjung Karang - Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung

Sumber : Pra survei (2019).

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa para pesaing *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandar Lampung cukup ketat diantaranya terdapat *Dunkin Donuts*, *Mokko Factory*, dan Donat Madu. Perbandingan rata-rata jumlah pengunjung per hari di *J.CO Donuts and Coffee* dan para pesaingnya di Kota Bandar Lampung tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan jumlah pengunjung per hari di *J.CO Donuts and Coffee* dan para pesaingnya di Kota Bandar Lampung.

Sumber : Pra survei (2019).

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa *J.CO Donuts and Coffee* cenderung paling ramai dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun, jika dilihat pada jumlah pengunjung tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengunjung *J.CO Donuts and Coffee* cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung *J.CO Donuts and Coffee* cabang Mall Boemi Kedaton sebanyak 86.037 orang, sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 73.702 dan pada tahun 2018 hanya

sebanyak 64.557 orang (*J.CO Donuts and Coffee*, 2019). Selain itu, nilai penjualan donat pada *J.CO Donuts and Coffee* juga semakin menurun dalam tiga tahun terakhir. Jumlah penjualan donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di *Mall Boemi Kedaton* Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah penjualan donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di *Mall Boemi Kedaton* Kota Bandar Lampung pada tahun 2016-2018

No	Tahun	Jumlah donat yang terjual (buah)	Nilai penjualan donat (Rp)
1	2016	691.665	3.871.526.000,00
2	2017	760.296	3.491.548.000,00
3	2018	728.417	3.096.342.000,00

Sumber : *J.CO Donuts and Coffee* (2019).

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai penjualan donat cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam tiga tahun terakhir, sedangkan untuk jumlah donat yang terjual cenderung fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh promosi dan kebijakan harga yang ditetapkan tiap tahun yang berbeda-beda. Persaingan yang dihadapi oleh *J.CO Donuts and Coffee* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan jumlah penjualan donat. Menurut Tjiptono (2000) persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain kecuali dengan memenangkan persaingan dengan memahami perilaku konsumen dan merebut konsumen sebanyak mungkin. Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. ”Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Dalam perilaku konsumen, terdapat tahap pengambilan keputusan oleh konsumen serta penilaian atribut produk yang akan dibeli oleh konsumen. Atribut menurut Kotler (2000) adalah mutu, ciri, dan model produk. Sementara menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, dan keunikan ini dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Atribut yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap donat antara lain meliputi atribut harga, rasa, aroma, varian rasa, ukuran, tekstur, kemudahan memperoleh produk, dan kemasan produk. Dengan mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut tersebut, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler (2005) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Engel, Blackward, dan Miniard (1994), kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian berulang (*loyal*) terhadap produk tersebut sehingga dapat membentuk pola konsumsi atau pola pembelian konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986). Pola pembelian dan atau konsumsi donat dalam penelitian ini akan diketahui dengan melihat jumlah, jenis, dan frekuensi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi donat.

Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Griffin dan Ebert (2003) tingkat loyalitas konsumen terbentuk dari tercapainya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan kegiatan mereka mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002) loyalitas konsumen adalah tingkat intensitas dimana konsumen akan tetap menggunakan suatu merk dari produk.

Kepuasan dan loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh *J.CO Donuts and Coffee* yaitu penurunan jumlah penerimaan serta jumlah pengunjung dalam tiga tahun terakhir maka perlu dilakukan penelitian tentang “Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Melihat persaingan dalam pasar kuliner, terutama pada produk donat di Kota Bandar Lampung saat ini semakin tumbuh dengan pesat dapat dilihat bahwa para pesaing *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandar Lampung cukup ketat di antaranya terdapat *Dunkin Donuts*, *Mokko Factory*, dan Donat Madu. *J.CO Donuts and Coffee*

cenderung paling ramai dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun, jika dilihat pada jumlah pengunjung tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengunjung *J.CO Donuts and Coffee* cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Selain itu, data nilai penjualan donat pada *J.CO Donuts and Coffee* juga semakin menurun. Penurunan jumlah pengunjung dan nilai penjualan donat yang senantiasa terus terjadi dalam tiga tahun ini dapat disebabkan oleh persaingan yang dihadapi oleh perusahaan *J.CO Donuts and Coffee*..

Persaingan yang dihadapi oleh *J.CO Donuts and Coffee* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan pengunjung dan nilai penjualan donat. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain kecuali dengan memenangkan persaingan dengan memahami perilaku konsumen dan merebut konsumen sebanyak mungkin. Selain itu, perusahaan juga perlu mengetahui tentang penilaian konsumen terhadap atribut yang terdapat pada produknya untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aprileny (2018) pada *J.CO Donuts and Coffee* di Mall Kelapa Gading Jakarta, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian berulang (loyal) terhadap produk tersebut sehingga dapat membentuk pola pembelian terhadap donat yang dikonsumsinya. Berdasarkan uraian serta mengetahui permasalahan yang

dihadapi oleh *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung, maka perumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pola pembelian donat oleh konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian donat pada *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap pembelian donat pada *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui karakteristik konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui pola pembelian donat oleh konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian donat pada *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap pembelian donat pada *J.CO Donuts & Coffee* di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas baik produk maupun pelayanannya.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut serta memperluas wawasan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Donat

a. Istilah donat

Donat merupakan salah satu makanan selingan atau kudapan yang cukup populer di Indonesia. Donat (*doughnuts* atau *donut*) adalah jenis roti yang proses memasaknya dengan cara digoreng dan memiliki bentuk khas dengan lubang di tengah seperti cincin atau berbentuk bola jika diisi sesuatu (Subagjo, 2007).

Donat (*donut* dalam bahasa Inggris) adalah sejenis cake mini dengan bentuk yang khas, yaitu berlubang di tengah seperti cincin, dan berbentuk bulat jika diisi sesuatu. Donat memiliki sejarah yang cukup panjang sejak kemunculannya pertama kali hingga mencapai penampilannya saat ini. Para arkeolog Amerika menemukan beberapa peninggalan yang menggambarkan adanya jenis makanan berbentuk seperti donat pada zaman pra sejarah. Namun diduga keras bahwa donat berasal dari daerah di Belanda yaitu Manhattan, dan disana donat dinamakan '*olykoeks*' atau kue yang digoreng. Saat ini donat

merupakan salah satu kue populer favorit masyarakat dunia. Bahkan di Amerika sendiri, saat ini lebih dari 10 juta donat diproduksi setiap tahun (Zuhrina, 2011).

b. Bahan Penyusun Donat

a) Tepung Terigu

Terigu menurut kekerasannya dikenal pula sebagai gandum jenis keras dan gandum jenis lunak. Tipe gandum sangat berpengaruh terhadap karakteristik tepung yang dihasilkan. Tepung gandum jenis lunak menghasilkan adonan yang cenderung lebih sedikit air, lebih lunak dan kurang elastis. Gandum jenis keras umumnya mempunyai kandungan protein yang tinggi cenderung mengabsorpsi sejumlah besar air dan lebih elastis. Dalam pembuatan kue jenis tepung terigu biasanya digunakan tepung terigu yang mengandung kadar protein sedang (sekitar 8%-10%) (Rochimiwati, 2011). Kandungan gizi tepung terigu dalam 100 gram tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Komposisi kimia tepung terigu dalam 100 gram

No.	Komponen	Jumlah
1.	Kalori (kal)	332
2.	Protein (g)	9,61
3.	Lemak (g)	1,95
4.	Karbohidrat (g)	74,48
5.	Kalsium (mg)	33
6.	Fosfor (mg)	323
7.	Besi (mg)	3,71
8.	Vitamin A (IU)	9
9.	Air (g)	12,42

Sumber : USDA National Nutrient Database, 2014.

b) Air

Air adalah bahan yang terpenting dalam proses pembuatan roti, karena hanya dengan air dimungkinkannya terjadi suatu adonan roti. Hidrasi adalah fungsi utama dari air dalam pembuatan roti, mengikat protein membentuk gluten dan mengikat pati membentuk gel dengan adanya panas. Air juga berfungsi sebagai pelarut dari bahan-bahan lainnya misalnya: garam, gula, susu, dan lain sebagainya (Rochimiwati,2011).

c) Ragi

Yeast atau ragi adalah sebangsa mikroorganisme dari jenis *Saccharomyces Cerevisiae* *Yeast* berfungsi untuk mengembangkan adonan dengan menghasilkan gas CO dan memperlunak gluten dengan asam yang dihasilkan dan juga memberi rasa dan aroma pada pati. *Polyeast* dalam mengembangkan adonan adalah dengan melepaskan gas CO hasil fermentasinya. Gas ini kemudian akan menguap dalam kondisi pemanasan. *Yeast* mempunyai suhu optimal fermentasi, yaitu 25-30°C (maksimum 35-47°C) dan dengan derajat keasaman 4-4.5. Diatas suhu tersebut aktivitas *yeast* makin lama makin turun hingga akhirnya tidak ada sama sekali (Matz, 1992).

d) Gula

Gula pasir atau sukrosa mengalami perubahan, mula-mula mencair dengan adanya pemanasan suhu tinggi yang melebihi

titik lebur sukrosa. Kemudian membentuk caramel yang teksturnya liat dan cepat keras. Selain itu gula pasir mempunyai sifat humektan yang dapat mengikat air sehingga dengan banyaknya gula pasir yang ditambahkan kedalam campuran maka semakin banyak pula air yang diikatnya, akibatnya kadar air produk menjadi rendah yang berpengaruh pada tekstur produk sekaligus sebagai bahan pengawet (Kisman, Anjasari dan Sumiarsih, 2000). Pada proses pembuatan donat gula yang dibutuhkan berkisar 200 gram atau 15 persen dari berat bahan (Zuhrina, 2011).

e) Lemak

Lemak merupakan komponen penting dalam pembuatan donat karena berfungsi sebagai bahan untuk menimbulkan rasa gurih, menambah aroma dan menghasilkan tekstur produk yang renyah. Jenis lemak yang biasa digunakan dalam pembuatan donat dapat berasal dari lemak nabati (margarin).

f) Telur

Telur sangat penting digunakan pada pembuatan kue. Kuning telur mengandung *lechitin* sebagai pengemulsi yang berguna untuk mengikat lemak. Putih telur mengandung protein yang dapat terkoagulasi karena suhu tinggi, protein tersebut dalam jumlah yang banyak dalam adonan dapat memberikan tekstur yang terlalu kenyal pasca pemanggangan.

g) *Baking Powder*

Baking powder digunakan untuk menghasilkan adonan donat yang mengembang saat digoreng.

h) Garam

Fungsi garam dalam pembuatan donat adalah penambah rasa gurih, pembangkit rasa bahan-bahan lainnya, pengontrol waktu fermentasi dari adonan beragi, penambahan kekuatan gluten, dan pengatur warna kulit serta mencegah timbulnya bakteri dalam adonan (Mudjajanto dan Yulianti, 2004).

c. Pembuatan Donat

Dalam pembuatannya, donat melalui berbagai proses dari pencampuran adonan hingga penggorengan. Berikut cara pembuatan donat yang umum dilakukan :

1. Menyampurkan tepung terigu, gula, ragi, baking powder dan garam, lalu diaduk hingga rata.
2. Menambahkan kuning telur, uleni hingga berbentuk butiran halus.
3. Menambahkan mentega, uleni lagi dengan gerakan memutar, sesekali banting adonan. Lakukan hingga adonan licin dan kalis, kurang lebih 15 menit.
4. Mengumpulkan adonan menjadi satu dalam baskom. Tutupi dengan kain bersih, diamkan selama 1 jam.
5. Meninju adonan hingga udara keluar dan adonan kempes.

6. Membagi adonan menjadi beberapa bagian, buat bulatan seperti bola. Lalu mendingkannya selama 10 menit.
7. Melubangi masing-masing adonan, untuk hasil terbaik, lakukan dengan tangan.
8. Menggoreng donat dalam minyak panas menggunakan api kecil-sedang. Menggoreng satu bagian hingga menguning, lalu membalikinya hingga semua bagian berwarna kuning keemasan.
9. Kemudian mengangkat, meniriskan dan menunggu hingga dingin.
10. Menghiasnya dengan *topping* sesuai selera.

2. Konsumen

Menurut Subagyo (2010), konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk.

3. 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).

4. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Micheal (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-

ide setelah menggunakan barang/jasa. Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dirinya.

a. Tipe pengambilan keputusan konsumen

Menurut Engel, dkk. (1994), pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

a) Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah diperluas digunakan konsumen ketika melakukan pembelian yang rumit, yaitu barang – barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko. Tipe pemecahan masalah ini terjadi apabila terdapat keterlibatan yang tinggi dalam mengevaluasi kategori, terdapat motivasi tinggi dalam mencari informasi, dan tidak ada tekanan waktu yang membatasi. Oleh karena itu, konsumen pada tipe ini memerlukan informasi yang banyak karena belum banyak mengetahui kategori produk yang akan dibeli.

b) Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Tipe pemecahan masalah terbatas adalah tipe yang sering digunakan oleh konsumen dalam membeli produk yang memiliki tingkat resiko rendah. Tipe pemecahan masalah ini terjadi karena adanya tekanan waktu terhadap konsumen dan

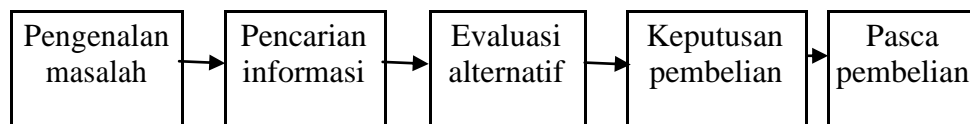
konsumen sudah memiliki sebagian besar informasi dan standar untuk mengevaluasi kategori produk berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, konsumen pada tipe ini hanya membutuhkan sedikit informasi dan keterlibatannya rendah dalam mengevaluasi alternatif.

c) Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*)

Pemecahan masalah rutin terjadi ketika konsumen sudah memiliki informasi yang cukup banyak dan sudah memiliki standar untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman. Pada pemecahan masalah ini, konsumen biasanya membeli produk yang memiliki kategori yang relatif sama. Oleh karena itu, konsumen dapat menjadi loyal apabila terjadi keterlibatan yang tinggi dan dapat berganti ke produk yang lain bila terjadi keterlibatan yang rendah.

b. Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler (1997), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Tahapan-tahapan tersebut secara sederhana disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

Sumber : Kotler (1997).

1) Pengenalan kebutuhan

Menurut Engel, dkk. (1994), pengenalan kebutuhan adalah persepsi konsumen atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

Pengenalan kebutuhan oleh konsumen akan aktif bila mendapat rangsangan internal seperti lapar dan haus, dan rangsangan eksternal seperti iklan di suatu media. Menurut Kotler (1997), pengenalan kebutuhan akan terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual melebihi ambang tertentu, dan sebaliknya bila tidak melebihi ambang tertentu, maka pengenalan kebutuhan tidak akan terjadi.

2) Pencarian informasi

Pecarian informasi adalah tahap pengambilan keputusan pembelian yang memicu konsumen untuk mencari banyak informasi. Menurut Kotler (1997), terdapat empat sumber yang digunakan konsumen untuk mencari informasi yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, tetangga, teman, dan keluarga.
- b. Sumber komersial : Iklan, penyalur, kemasan, dan pajangan

- c. Sumber publik : Media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : Pengkajian dan pemakaian produk

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyampaikan pilihan hingga alternatif yang dipilih (Engel, dkk., 1994). Secara sederhana, konsumen akan menggunakan informasi yang didapatnya untuk menyeleksi berbagai produk atau merek yang ditawarkan.

4) Keputusan pembelian

Menurut Kotler (1997), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian yaitu (1) pendirian orang lain dan (2) situasi yang mendesak. Pendirian orang lain dapat mempengaruhi dilihat berdasarkan seberapa besar pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai konsumen. Semakin besar pendirian orang lain, maka konsumen akan menuruti keyakinan orang tersebut dan berlaku sebaliknya. Situasi yang mendesak akan membuat konsumen tidak memperhitungkan alternatif yang telah dipilih, sehingga konsumen memilih alternatif yang ada saat itu.

5) Pasca pembelian

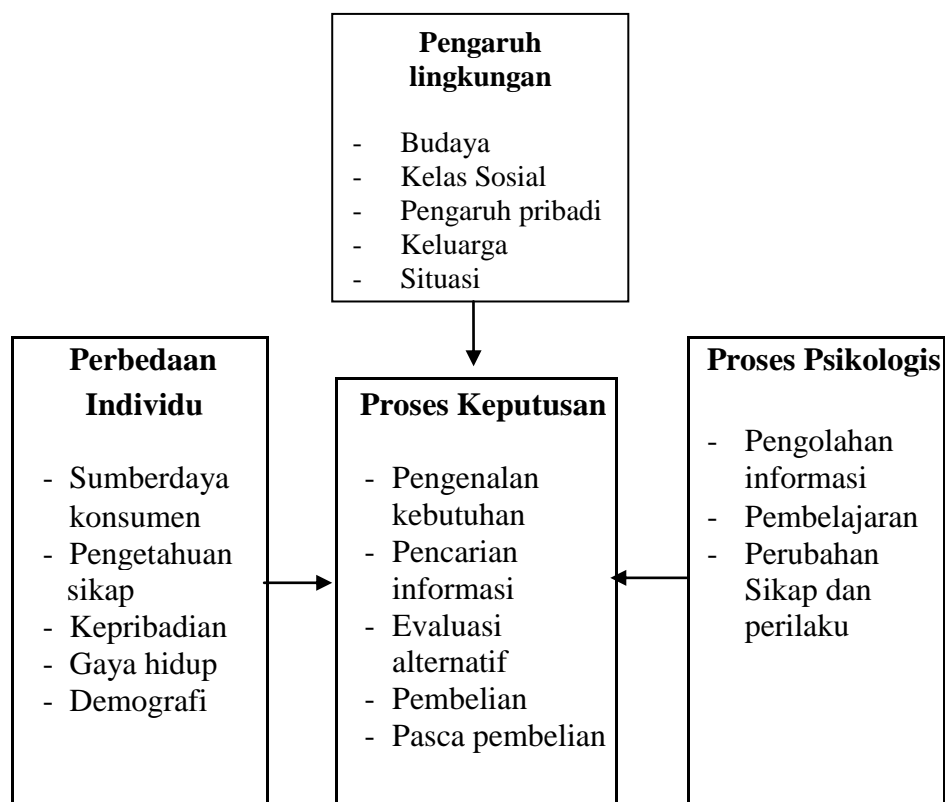
Pasca pembelian adalah tahap konsumen melakukan evaluasi apakah produk yang dipilih sudah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Menurut Kotler (1997), terdapat tiga hal yang harus diamati dalam tahap pasca pembelian, yaitu (a) kepuasan pasca pembelian, (b) tindakan pasca pembelian, dan (c) pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Tiga hal tersebut akan mempengaruhi pembelian berikutnya oleh konsumen.

c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Engel, dkk. (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi tiga yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi. Model faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian disajikan pada Gambar 4.

Pengaruh lingkungan merupakan faktor yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan pengaruh situasi. Faktor ini timbul dikarenakan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari lingkungan. Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan terhadap produk, pengetahuan,

sikap, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologis adalah faktor yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat menerima rangsangan pemasaran dan menggunakan pengalaman sehingga mempengaruhi sikap dan pengetahuan. Faktor ini terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.



Gambar 4. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard. (1994).

5. Atribut Produk

Atribut menurut Kotler (2000) adalah mutu, ciri, dan model produk.

Sementara menurut Engel, Blackwell dan Miniard (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).

6. Pola Konsumsi

Pangan adalah bahan-bahan yang dimakan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan bagi pemeliharaan, pertumbuhan, kerja, dan penggantian jaringan tubuh yang rusak. Pangan dikenal sebagai pangan pokok yang dimakan secara teratur oleh suatu kelompok penduduk dalam jumlah cukup besar untuk menyediakan bagian terbesar dari konsumsi energi total yang dihasilkan oleh makanan. Jenis-jenis pangan yang dikonsumsi

penduduk pada suatu daerah biasanya tidak jauh dari jenis-jenis pangan yang dapat diproduksi atau ditanaman di daerah tersebut (Indriani, 2014).

Pola konsumsi pangan adalah susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata per orang per hari yang umum dikonsumsi pada jangka waktu tertentu (Badan Ketahanan Pangan, 2016).

Pola pangan adalah suatu kegiatan mengkonsumsi pangan yang dilakukan sebagai bentuk respon dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Pola pangan identik sama dengan pola makan dan kebiasaan pangan. Pola konsumsi pangan adalah susunan beragam pangan dan hasil olahannya yang dimakan dengan berpola dan bersiklus oleh orang dan dicerminkan dalam jumlah, jenis, dan frekuensi (Harper dkk, 1986).

Konsumsi pangan merupakan banyaknya atau jumlah pangan, secara tunggal maupun beragam, yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis dan sosiologis. Tujuan fisiologis adalah upaya untuk memenuhi keinginan makan atau untuk memperoleh zat-zat gizi yang diperlukan tubuh.

Tujuan psikologis adalah untuk memenuhi kepuasan emosional atau selera, sedangkan tujuan sosiologis adalah untuk memelihara hubungan manusia dalam keluarga dan masyarakat (Sediaoetama, 1996).

Konsumsi produk atau penggunaan produk dapat diketahui melalui tiga hal, yaitu : frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi.

Frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai atau dikonsumsi. Jumlah konsumsi menggambarkan kuantitas produk

yang digunakan konsumen. Jumlah konsumsi akan menjadi salah satu indikator besarnya permintaan pasar bagi produknya. Tujuan konsumsi yaitu menggambarkan situasi pemakaian oleh konsumen (Sumarwan, 2004).

Menurut Indriani (2014), pola konsumsi yang dipengaruhi oleh dua faktor:

1. Faktor dari luar (ekstrinsik)

a. Ketersediaan pangan

Ketersediaan pangan yang beragam akan cenderung menstimulan orang dalam melakukan pilihan pangan. Ketersediaan mencakup jumlah, jenis dan waktu dalam penyediaan bahan pangan, sangat erat kaitannya dengan sektor penyediaan dan jalur distribusi.

b. Pola sosial dan budaya

Budaya membentuk cara makan seseorang dalam hal : (1) apa yang digunakan sebagai makan, (2) dalam keadaan bagaimana makanan disajikan, (3) siapa yang menyiapkan makanan, siapa yang menyajikan dan prioritas anggota tertentu dalam pola pembagian pangan, (4) hubungan antara besarnya keluarga dan umur anggota keluarga dengan pola pangan dan status gizi, (5) larangan keagamaan yang berhubungan dengan konsumsi pangan, (6) kapan seorang boleh atau tidak memakannya, (7) apa saja yang dianggap tabu.

2. Faktor dari dalam (instrinsik)

Dalam memilih berbagai pangan untuk dikonsumsi, apabila

memungkinkan secara pribadi seseorang akan memilih pangan yang sudah dikenal dan disukai. Dengan istilah kesukaan, seseorang akan memberi nilai berbeda untuk merespon pangan tersebut.

Perkembangan mental dan pengetahuan seseorang yang di pengaruhi sosial dan budaya, akan mencoba memilih diluar dari apa yang sudah dibentuk didalam budaya keluarga seperti warna, bentuk, dan komposisi pangan. Di samping itu, reaksi indra perasa terhadap makanan sangat berbeda dari tiap-tiap orang. Faktor dari dalam juga mencakup pengetahuan gizi dan status kesehatan yang didapat dan dipahami, dengan taraf pengetahuan akan gizi yang baik akan memperngaruhi keputusan dalam mengkonsumsi sebuah bahan pangan.

7. Kepuasan Konsumen

Pengertian kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, suatu usaha memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Sumarwan, 2002). Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen

menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

8. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Keenam indikator tersebut yaitu: (1) pembelian ulang, (2) kebiasaan mengkonsumsi merk, (3) rasa suka yang besar terhadap merk, (4) ketetapan pada merk, (5) keyakinan bahwa merk tertentu yang terbaik (6) perekomendasian merk kepada orang lain (Tjiptono, 2013).

9. 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 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 instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002).

10. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. 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:

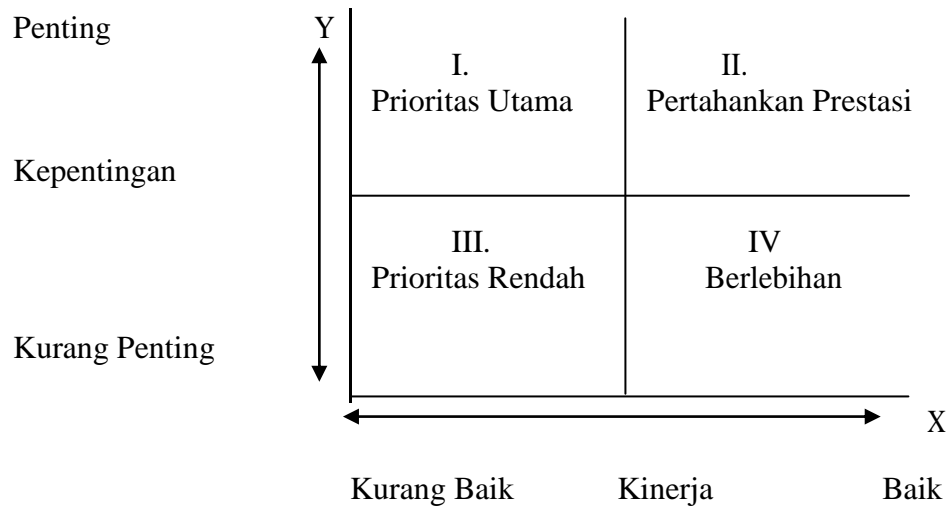
1. Menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.

2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

11. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Rangkuti (2005) analisis tingkat kepentingan dan kepercayaan (kinerja) atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. *Importance and Performance Analysis* (IPA) menggambarkan kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada dengan menggunakan diagram kartesius.

Penilaian ini meliputi penilaian pelaksanaan atau kinerja produsen X (*performance*) dan total tingkat kepentingan Y (*importance*) terhadap suatu produk. Posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran dapat dijelaskan pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram kartesius *Important Performance Analysis*.

Sumber : Simamora, 2004.

a) Kuadran I

Wilayah kuadran I terletak di sebelah kiri atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan. Atribut-atribut dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* atribut yang ada akan meningkat.

b) Kuadran II

Wilayah kuadran II terletak di sebelah kanan atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II harus tetap dipertahankan karena faktor-

faktor tersebut menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.

c) Kuadran III

Wilayah kuadran III terletak di sebelah kiri bawah yang memuat faktor-faktor dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

d) Kuadran IV

Wilayah kuadran IV terletak di sebelah kanan bawah yang memuat faktor faktor kinerja yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

12. Piramida Loyalitas

Menurut Duriyanto (2004), tingkatan loyalitas terdiri dari :

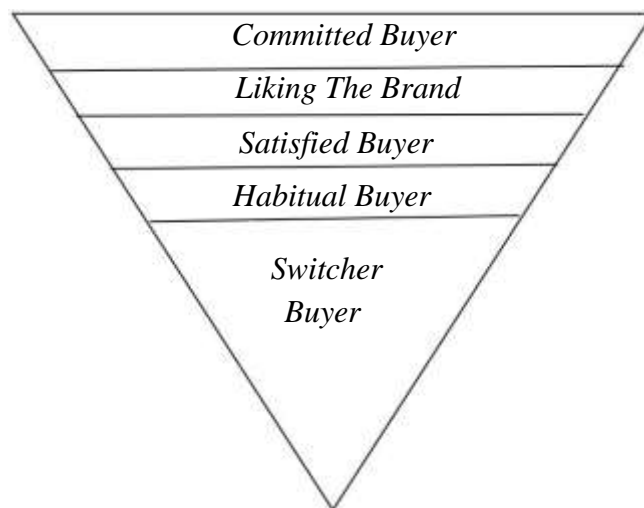
- a) *Switcher Buyer* (pembeli yang suka berpindah-pindah) merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa konsumen tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Pada hal ini, merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang terlihat adalah konsumen membeli suatu merek

karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut atau harganya murah.

- b) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
- c) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) yaitu pembeli yang termasuk dalam kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
- d) *Liking the Brand* (menyukai merek) yakni pembeli yang merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. 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.

- e) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen) pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pembeli memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, bahkan merek 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 merek 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, dimana nilai *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher buyer*, seperti Gambar 6.



Gambar 6. Segitiga piramida loyalitas

Sumber : Durianto dkk. (2004)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mengetahui penelitian sejenis yang telah dilakukan terdahulu oleh peneliti-peneliti lain sebagai bahan referensi dan gambaran mengenai penelitian yang telah dilakukan. Mengetahui penelitian di masa lalu juga dapat menghindari penelitian ganda antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan karena memiliki kesamaan judul, tempat dan sebagainya. Kajian terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 4. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa penelitian mengenai “Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Donat *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung” memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya di antaranya adalah, objek utama yang akan diteliti, waktu penelitian, serta responden penelitian, sedangkan penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu dalam memilih alat analisis yang digunakan untuk menjawab setiap tujuannya.

C. Kerangka Pemikiran

Bisnis di bidang makanan dan minuman saat ini semakin berkembang pesat. Banyak produk makanan olahan yang muncul di pasar dengan merek dan jenis yang berbeda-beda serta rasa yang menggugah selera konsumen, salah satunya yang banyak dijumpai yaitu produk olahan tepung terigu.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Raharjo (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> Java Mall	Analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Putri (2010)	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>J.CO Donuts and Coffee</i>	Analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk dan variabel tempat/distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh. 2. Faktor-faktor yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sanata Dharma yang mengonsumsi produk <i>J.CO Donuts and Coffee</i>.
3.	Febry (2011)	Pengaruh <i>Tangible Aspect</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>J.CO Donuts and Coffee</i> Solo Square Surakarta	Analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>tangible aspect</i> yang meliputi lokasi, desain fasilitas, penampilan karyawan, dan produk yang dijual memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
4.	Kurniati, Silvia, Efendi (2016)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance performance Analysis (IPA)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut yang diinginkan konsumen adalah daya tarik ilustrasi, warna kemasan, kemampuan kemasan melindungi produk, kepraktisan kemasan, warna kue, aroma kue, tekstur kue, rasa kue, masa simpan dan harga produk yang dapat dipertimbangkan oleh responden berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. 2. Indeks kepuasan konsumen (<i>Customer Satisfaction Index</i> atau <i>CSI</i>) diperoleh sebesar 0,804 (puas terhadap kinerja kue bayat). 3. Rekomendasi perbaikan untuk atribut bayat yaitu atribut warna kue dan harga produk serta 4. atribut yang patut dipertahankan adalah rasa kue, aroma kue dan tekstur kue.
5.	Hapsari (2014)	Studi Persepsi Konsumen terhadap Varian Produk Bolu Pisang	Analisis deskriptif dan <i>multiple corespondence analysis</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau mengonsumsi produk kue adalah cita rasa. 2. Secara umum konsumen menyukai varian-varian rasa bolu pisang yang diproduksi oleh Alania Chocolava. Konsumen cenderung lebih menyukai bolu pisang dengan varian topping yang berbeda-beda dari pada bolu pisang original. Konsumen juga cenderung lebih menyukai bolu pisang dengan varian lain (seperti brownies) dari pada bolu pisang original.

Tabel 4. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
6.	Syarifatunisa (2011)	Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Toko Roti Unyil Venus Bogor	Analisis Statistik Deskriptif, <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan Proses Hirarki Analitik (PHA).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra dan pelayanan 2. Hasil Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 69,2%, artinya adalah bahwa pelanggan merasa puas. 3. Penyusunan hirarki terdiri dari fokus, faktor, aktor, tujuan dan alternatif. 4. Berdasarkan PHA, alternatif strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas adalah pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.
7.	Agatha (2018)	Analisis Preferensi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik di Kota Bandar Lampung.	Analisis deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , <i>Importance and Performance Analysis (IPA)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma sedap, jarak memperoleh jauh, dan kemasan menarik. 2. Tingkat kepuasan berada pada kriteria puas yaitu 75,24 persen keripik pisang dan singkong sebesar 77,46 persen. Atribut yang terdapat pada kuadran I pada keripik pisang dan singkong yaitu kemudahan memperoleh produk. 3. Tingkat loyalitas konsumen merupakan konsumen yang loyal, dengan nilai committed buyer sebesar 65,71 persen.

Tabel 4. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
8.	Andela (2019)	Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung	Analisis deskriptif, <i>Multiatribut Fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik konsumen pie pisang YA dan JB yaitu responden didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 18-30 tahun. 2. mumpunya konsumen mengkonsumsi pie pisang karena rasa pie yang enak dan sebagian besar konsumen memperoleh informasi melalui teman. 3. Berdasarkan hasil analisis sikap, atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi sementara atribut yang memiliki nilai ter rendah di YA adalah atribut area parkir dan atribut ukuran produk di JB. 4. Tingkat kepuasan konsumen analisis Customer Satisfaction Index (CSI) secara keseluruhan konsumen merasa puas mengonsumsi pie

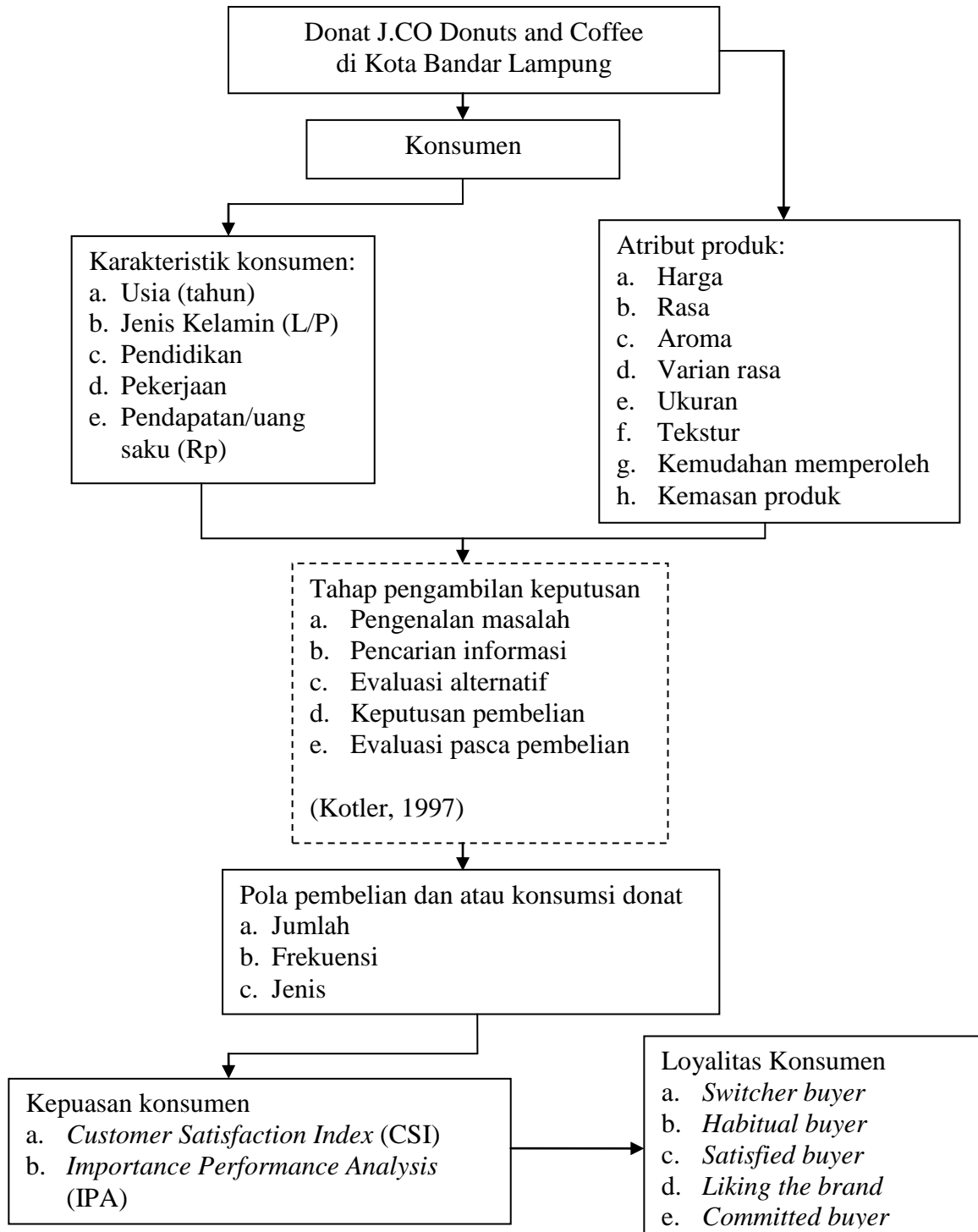
Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan di setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Produk olahan tepung terigu yang banyak diminati konsumen salah satunya adalah donat. Penelitian ini akan dilakukan di dua gerai *J.CO Donuts and Coffee* yang terdapat di Kota Bandar Lampung yaitu di *Mall Boemi Kedaton* dan di *Chandra Super Store Tanjung Karang*. *J.CO Donuts and Coffee* menjual berbagai jenis makanan dan minuman seperti donat, kopi, *yogurt*, serta *merchandise* seperti cangkir, namun penulis hanya akan meneliti produk makanan utamanya yaitu donat.

Atribut dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Pada penelitian ini terdapat atribut produk yang terdiri dari harga, rasa, aroma, varian rasa, ukuran, tekstur, kemudahan memperoleh, dan kemasan produk. Menurut Sumarwan (2003), atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu barang atau jasa, misalnya ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif contohnya: rasa, aroma, manfaat, dan kualitas.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Karakteristik yang dimiliki konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Karakteristik konsumen serta atribut produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau

mengonsumsi donat. Konsumen yang merasa puas dapat melakukan pembelian ulang sehingga dapat membentuk pola pembelian dan atau konsumsi donat itu sendiri. Pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986).

Engel, Blackwell dan Miniard (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. 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. Kerangka pemikiran kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Kerangka Pemikiran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian Donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung, 2019.

Keterangan :

□ = dianalisis dalam penelitian

□ (dashed) = tidak dianalisis dalam penelitian

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2012) yang dimaksud dengan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei, dimana pada penelitian ini, peneliti tidak memfokuskan satu jenis subjek melainkan terdapat dua subjek yang diteliti yaitu konsep dasar dan batasan operasional.

Donat adalah penganan yang digoreng, dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur dan mentega, berbentuk bundar dengan berbagai *topping* di atasnya dan memiliki rasa yang manis.

Responden adalah konsumen donat *J.CO Donuts and Coffee* yang telah berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian donat minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta bersedia diwawancarai berdasarkan kuesioner yang telah disediakan.

Konsumen adalah masyarakat sebagai pengonsumsi *donat J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung.

Karakteristik konsumen adalah faktor pribadi yang membedakannya dari konsumen 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 donat pada *J.CO Donuts and Coffee* (tahun). Dalam penelitian ini usia responden dibatasi minimal 18 tahun, karena pada usia ini dianggap sudah cukup dewasa dalam melakukan pembelian produk donat.

Pendidikan adalah jenjang sekolah terakhir yang ditempuh oleh responden.

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.

Pola pembelian adalah suatu susunan pembelian produk donat yang menggambarkan jumlah, frekuensi, dan jenis.

Jumlah adalah total kuantitas donat yang dibeli dan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Frekuensi adalah tingkat keseringan konsumen dalam mengonsumsi donat. Frekuensi ini dilihat dari jumlah donat yang dikonsumsi oleh konsumen dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Jenis adalah merk donat yang dibeli dan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen baik puas ataupun tidak puas yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari donat yang dikonsumsi dengan apa yang diharapkannya. Diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Nilai tertinggi diberi skor 5, sedangkan nilai terendah diberi skor 1.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam pembelian donat. Dalam penelitian ini, harga yang dimaksudkan adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap harga donat. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk sangat mahal, skor 2 untuk mahal, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk murah dan skor 5 untuk sangat murah.

Rasa adalah penilaian konsumen terhadap rasa pada donat. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk sangat tidak enak, skor 2 untuk tidak enak, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk enak dan skor 5 untuk sangat enak.

Aroma adalah aroma yang terkandung di dalam donat. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk sangat tidak sedap, skor 2 untuk tidak sedap, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk sedap dan skor 5 untuk sangat sedap.

Varian rasa adalah macam-macam rasa yang terdapat pada donat *J.CO Donuts and Coffee* seperti *Alcapone, Choco Caviaroco Chocolate, Coco Loco, Forest Glam, Choco Caviar Strawberry, Glazzy, Heaven Berry, Tira Miss U, Oreology, Crunchy Crunchy*, dan *Avocado*. Atribut ini diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skor 1 untuk sangat sedikit, skor 2 untuk sedikit, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk banyak dan skor 5 untuk sangat banyak.

Ukuran adalah besar fisik donat. Variabel ini diukur dengan skor 1 untuk sangat kecil, skor 2 untuk kecil, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk besar dan skor 5 untuk sangat besar.

Tekstur adalah unsur yang menunjukkan donat empuk atau keras. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk sangat keras, skor 2 untuk keras, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk empuk/lembut dan skor 5 untuk sangat empuk/lembut.

Kemudahan memperoleh produk adalah kemudahan responden dalam memperoleh donat. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 sangat sulit, skor 2 untuk sulit, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk mudah dan skor 5 untuk sangat mudah.

Kemasan produk adalah bentuk kemasan produk donat. Variabel ini diukur menggunakan skor 1 untuk sangat tidak menarik, skor 2 untuk menarik, skor 3 untuk cukup, skor 4 untuk menarik dan skor 5 untuk sangat menarik.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen dalam mengonsumsi donat *J.CO Donuts and Coffee*. Loyalitas diukur menggunakan piramida loyalitas yang terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk sangat jarang, skor 2 jarang, skor 3 kadang-kadang, skor 4 sering, dan skor 5 sangat sering.

Habitual buyer adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang mengonsumsi karena kebiasaannya. Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 ragu-ragu, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

Satisfied buyer yaitu konsumen yang pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi tetapi bisa berpindah merek karena biaya peralihan. Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk sangat tidak puas, skor 2 tidak puas, skor 3 cukup puas, skor 4 puas, dan skor 5 sangat puas.

Liking the brand menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli donat karena sungguh-sungguh menyukai merek donat tersebut.

Penilaian dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan. Skor 1 untuk sangat tidak suka, skor 2 tidak suka, skor 3 biasa saja, skor 4 suka, dan skor 5 sangat suka.

Committed Buyer menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli donat yang merupakan pelanggan yang setia. Skor untuk sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 ragu-ragu, skor 4 setuju, dan skor 5 sangat setuju.

C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juni 2019 di gerai *J.CO Donuts and Coffee* yang terdapat di Kota Bandar Lampung yaitu di *Mall Boemi Kedaton* dan di *Chandra Super Store*. Hal ini karena *J.CO Donuts and Coffee* hanya memiliki dua cabang tersebut di Kota Bandar Lampung.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli donat di lokasi penjualan dan sesuai dengan kriteria. Hal ini karena populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah dan identitasnya secara pasti. Untuk mengetahui jumlah populasi konsumen yang tidak diketahui secara pasti, maka mencari jumlah responden konsumen yang tepat menurut Supranto (2011) bahwa sampel penelitian yang lebih

besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka diambil sampel konsumen sebanyak 53 responden dengan masing-masing sebanyak 31 responden pada cabang Chandra *Superstore* Tanjung Karang dan 22 responden pada aaban *Mall* Boemi Kedaton dengan pertimbangan bahwa *J.CO Donuts and Coffee* cabang Chandra *Superstore* memiliki pengunjung yang lebih banyak.

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian memiliki kriteria : (1) usia responden minimal 18 tahun karena responden sudah dianggap dewasa dan jawabannya sudah bisa dipertanggung jawabkan, (2) sudah pernah membeli donat sebelumnya minimal 3 kali pembelian dalam enam bulan terakhir yang berarti responden sudah mengetahui kualitas produk tersebut, (3) bersedia diwawancarai secara langsung menggunakan kuesioner.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai data penunjang. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet, sedangkan sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dan seterusnya (Sekaran, 2011). Data primer diperoleh dari wawancara konsumen dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan sebelumnya dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance and Performance Analysis (IPA)* dan piramida loyalitas.

1. Analisis deskriptif kualitatif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu untuk menjawab tujuan pertama dan kedua yakni untuk mengetahui karakteristik konsumen serta pola pembelian donat oleh konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung.

2. Analisis kepuasan konsumen

Sebelum dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kuisioner yang digunakan dalam penelitian terkait validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum meneliti tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang harus diteliti pertama kali adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam meneliti tingkat kepuasan, dibagi dengan dua cara yaitu mengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Menurut Sufren dan Natanael (2013), nilai validitas dapat dikatakan

valid 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. 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). Data mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan donat pada *J.CO Donuts and Coffee* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan		
Variabel	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted
Harga	0.267	0.827
Rasa	0.636	0.782
Aroma	0.608	0.781
Varian rasa	0.424	0.806
Ukuran	0.636	0.774
Tekstur	0.683	0.769
Kemudahan Memperoleh	0.557	0.787
Kemasan	0.502	0.797

Dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan valid karena nilai *corrected item* dari *total correlation* sudah di atas 0,2 dan dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Data mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja donat pada *J.CO Donuts and Coffee* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja

Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja		
Variabel	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted
Harga	0.471	0.776
Rasa	0.505	0.770
Aroma	0.702	0.735
Varian rasa	0.527	0.768
Ukuran	0.477	0.774
Tekstur	0.592	0.761
Kemudahan Memperoleh	0.493	0.774
Kemasan	0.302	0.803

Tingkat kepentingan dan kinerja donat dibagi menjadi delapan atribut, dimana semua atribut valid yaitu di atas 0,2. Hasil uji reliabilitas dari delapan atribut tersebut didapat nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yang berarti bahwa data mengenai kepentingan dan kinerja donat *J.CO Donuts and Coffee* sudah reliabel.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

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

(Supranto, 2006). Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan skala *likert* yang terdapat di dalam kuesioner.

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a. 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.

$$\text{Weight Factor} = \frac{RSP}{\text{Total RSP}} \quad \times 100\%$$

- b. 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:

$$\text{Weighted Score} = RSK \times WF$$

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

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

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

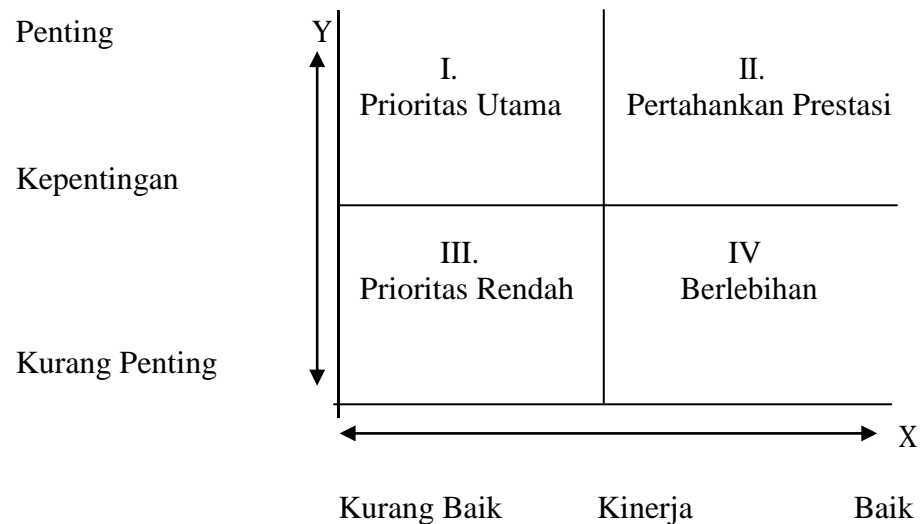
Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen menggunakan nilai pada CSI maka diperlukan rentang skala untuk mengetahui kriteria kepuasan berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan dalam Uluum (2007) yakni sebagai berikut.

1,00 – 1,79	= Sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	= Tidak setuju
2,60 – 3,39	= Ragu-ragu
3,40 – 4,19	= Setuju
4,20 – 4,99	= Sangat setuju

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Pada analisis *Important and Performance Analysis* (IPA) akan dihasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat kinerja ini erat kaitannya dengan penilaian konsumen. Setiap kuadran yang terbentuk merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut dari suatu produk.

Dari kuadran-kuadran tersebut akan didapatkan kesimpulan mengenai produk yang ada di pasaran dan bagaimana produk yang diharapkan konsumen sehingga produsen dapat mengambil tindakan terkait dengan upaya menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.



Gambar 8. Diagram kartesius *Important Performance Analysis*

Sumber : Simamora, 2004.

Hasil analisis ini disajikan dalam diagram kartesius dimana penilaian kepentingan konsumen ditunjukkan dengan huruf Y, sedang untuk penilaian kinerja perusahaan ditunjukkan dengan huruf X. Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing masing variabel pada ke empat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya variabel-variabel ini belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran II memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, dan variabel-variabel ini dianggap sudah sesuai sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk unggul di mata konsumen.

c) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada wilayah ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya juga kurang istimewa. Peningkatan variabel-variabel pada kuadran ini dapat ditingkatkan kembali karena memberi manfaat yang sangat kecil bagi konsumen.

d) Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik. Variabel-variabel dalam kuadran ini dapat dikurangi sehingga produsen dapat menghemat biaya.

3. Analisis loyalitas konsumen

a. Analisis *switcher buyer*

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling

bawah. Diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat jarang, (2) jarang, (3) kadang-kadang, (4) sering dan (5) sangat sering. *Switcher buyer* adalah responden yang menjawab sering dan sangat sering.

Tabel 7. Perhitungan *switcher buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Donat J.CO	Sangat jarang	1			
	Jarang	2			
	Kadang-kadang	3			
	Sering	4			
	Sangat sering	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Switcher buyer</i>			$\frac{f \text{ sering} + f \text{ sangat sering}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk. (2004)

Keterangan :

- X = Bobot masing-masing jawaban
 f = Jumlah responden yang menjawab
 % = Persentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-

rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala:

- 1,00 – 1,79 = Sangat jarang
 1,80 – 2,59 = Jarang
 2,60 – 3,39 = Kadang-kadang
 3,40 – 4,19 = Sering
 4,20 – 4,99 = Sangat sering

b. Analisis *habitual buyer*

Habitual buyer adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang mengonsumsi produk karena faktor kebiasaan. Diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Responden yang termasuk *habitual buyer* yaitu yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 8. Perhitungan *habitual buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Donat J.CO	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu- ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Habitual buyer</i>			$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk. (2004)

Keterangan :

- X = Bobot masing-masing jawaban
 f = Jumlah responden yang menjawab
 % = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala :

1,00 – 1,79	= Sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	= Tidak setuju
2,60 – 3,39	= Ragu-ragu
3,40 – 4,19	= Setuju
4,20 – 4,99	= Sangat setuju

c. Analisis *satisfied buyer*

Satisfied buyer menggambarkan seberapa besar presentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu sangat (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, puas (4), dan sangat puas (5). Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah yang menjawab puas dan sangat puas.

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala:

1,00 – 1,79	= Sangat tidak puas
1,80 – 2,59	= Tidak puas
2,60 – 3,39	= Cukup puas
3,40 – 4,19	= Puas

4,20 – 4,99 = Sangat puas

Tabel 9. Perhitungan *satisfied buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Donat J.CO	Sangat tidak puas	1			
	Tidak puas	2			
	Cukup puas	3			
	Puas	4			
	Sangat puas	5			
Total		A	B		100%
Rata-rata		B:A			
<i>Satisfied buyer</i>		$\frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f}$			

Sumber : Durianto, dkk. (2004)

Keterangan :

- X = Bobot masing-masing jawaban
 f = Jumlah responden yang menjawab
 % = Persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas

d. Analisis *liking the brand*

Liking the brand menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli donat J.CO yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan *skala likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) biasa saja, (4) suka, dan (5) sangat suka. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka.

Tabel 10. Perhitungan *liking the brand*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Donat J.CO	Sangat tidak suka	1			
	Tidak Suka	2			
	Biasa saja	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				B:A	
<i>Liking the brand</i>				$\frac{f \text{ suka} + f \text{ sangat suka}}{f}$	

Sumber : Durianto, dkk. (2004)

Keterangan :

- X = Bobot masing-masing jawaban
 f = Jumlah responden yang menjawab
 % = Persentase responden yang menjawab suka dan sangat suka

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata

yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala :

- 1,00 – 1,79 = Sangat tidak suka
 1,80 – 2,59 = Tidak suka
 2,60 – 3,39 = Biasa saja
 3,40 – 4,19 = Suka
 4,20 – 4,99 = Sangat suka

e. *Analisis committed buyer*

Committed Buyer menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli donat yang merupakan pelanggan yang setia. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 11. Perhitungan *committed buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Donat J.CO	Sangat tidak setuju	1			
	Setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Committed buyer</i>			$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber: Durianto, dkk. (2004)

Keterangn :

- X = Bobot masing-masing jawaban
 f = Jumlah responden yang menjawab
 % = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam klasifikasi rentang skala :

1,00 – 1,79	= Sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	= Tidak setuju
2,60 – 3,39	= Ragu-ragu
3,40 – 4,19	= Setuju
4,20 – 4,99	= Sangat setuju

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung yang menjadi pusat kegiatan pemerintahan, politik, pendidikan, kebudayaan dan juga sebagai pusat perekonomian di Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Kota Bandar Lampung mulai terbentuk pada tanggal 17 juni 1983 sebagai bagaian dari wilayah kota dalam pembentukan keresidenan Provinsi Lampung yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 3 tahun 1964.

Penduduk di Kota Bandar Lampung terdiri dari berbagai macam etnik, dengan jumlah penduduk pada tahun 2015 adalah 979.287 jiwa. Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung yaitu sebesar 979,087 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 493.211 dan jumlah penduduk perempuan sebesar 485.876.

Tabel 12. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin tahun 2016

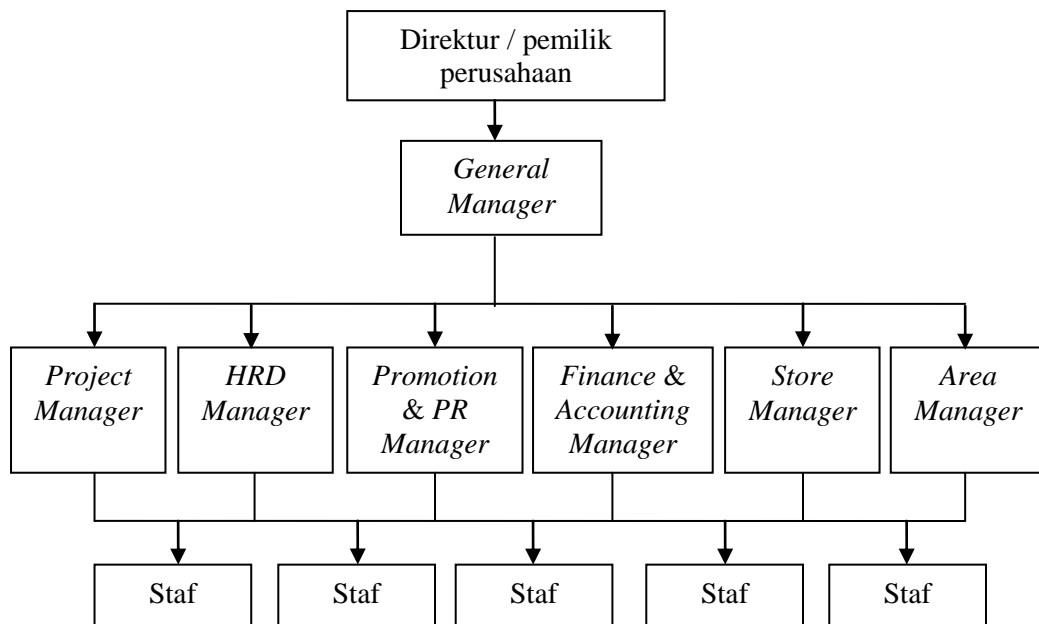
No	Kecamatan	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah
1	Teluk Betung Barat	15.363	14.436	29.799
2	Teluk Betung Timur	21.396	20.249	41.645
3	Teluk Betung Selatan	19.960	19.393	39.353
4	Bumi Waras	28.949	27.793	56.742
5	Panjang	37.736	36.570	74.306
6	Tanjung Karang Timur	18.520	18.588	37.108
7	Kedamaian	26.584	26.008	52.592
8	Teluk Betung Utara	25.300	25.293	50.593
9	Tanjung Karang Pusat	25.263	25.863	51.126
10	Enggal	13.684	14.400	28.084
11	Tanjung Karang Barat	27.724	26.986	54.710
12	Kemiling	32.683	32.954	65.637
13	Langkapura	17.129	16.815	33.944
14	Kedaton	24.495	24.560	49.055
15	Rajabasa	24.472	23.555	48.027
16	Tanjung Senang	22.900	22.875	45.775
17	Labuhan Ratu	22.606	22.237	44.843
18	Sukarame	28.487	28.434	56.921
19	Sukabumi	29.348	27.986	57.334
20	Way Halim	30.612	30.881	61.493
Total		493.211	485.876	979.087

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung (2016)

B. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan *J.CO Donuts and Coffee* didirikan oleh Johnny Andrian. Pada 26 Juni 2005, *J.CO* mulai beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci, Tangerang. Pada tahun 2012, *J.CO Donuts and Coffee* membuka cabangnya yang ke-106 di Kota Bandar Lampung yang terletak di Chandra *Superstore*, lalu pada tahun 2015 diikuti dengan pembukaan cabang berikutnya di Mall Boemi Kedaton. Keberhasilan *J.CO Donuts and Coffee* sampai saat ini juga tak luput dari visi dan misi yang jelas. Visi dan misi dari *J.CO* adalah

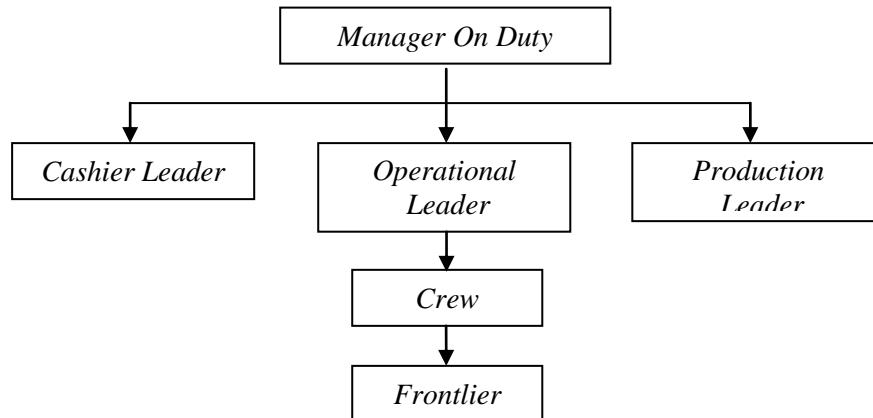
menjadikan donat sebagai gaya hidup di Indonesia. *J.CO* memiliki suatu filosofi bisnis yaitu “*Focus to Customer*”, di mana mereka selalu mengeksplorasi kebutuhan pelanggan dan respons dari pelanggan. *J.CO* juga memiliki suatu motto yaitu “*The First Premium Quality Donut*”, di mana kualitas produk mendapat tempat nomor satu karena memiliki rasa yang unik dan dibuat secara langsung sehingga dapat disajikan dalam keadaan segar dan panas. Pada saat ini, *J.CO* memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Meruya Selatan No. 68, Jakarta Barat. Berkembangnya bisnis usaha tersebut, perusahaan membuka banyak *franchise* yang tersebar di luar kota salah satunya yaitu Kota Bandar Lampung. *J.CO Donuts and Coffee* memiliki dua cabang yang terdapat di Kota Bandar Lampung yaitu di *Mall Boemi Kedaton* dan *Chandra Superstore Tanjung Karang*. Struktur organisasi Perusahaan *J.CO Donuts and Coffee* disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9. Struktur Organisasi Perusahaan *J.CO Donuts and Coffee*

Dalam menangani *franchise* yang banyak dan terdapat di luar kota, perusahaan juga membentuk suatu struktur organisasi di masing- masing *franchise*.

Struktur organisasi di masing-masing *franchise* disajikan pada Gambar 10.



Gambar 10. Struktur Organisasi Perusahaan J.CO Donuts and Coffee pada masing-masing *franchise*.

a. Jenis-jenis Donat pada *J.CO Donuts and Coffee*

J.CO menawarkan produk unggulannya yaitu donat. Saat ini *J.CO* telah meluncurkan beberapa varian rasa dari donat, yaitu :

1. *Al Caponne*, Donat dengan kacang *almond* di atas permukaannya.
2. *Berry Shot*, Donat dengan selai *berry* di permukaan tengahnya.
3. *Mango Blitz*, Donat dengan selai mangga di permukaan tengahnya.
4. *Sugar Ice*, Donat bertabur gula halus di seluruh permukaannya.
5. *Inkaya*, Donat berlumur gula halus dengan selai srikaya di tengahnya.
6. *Cheese Me Up*, Donat berlapiskan olesan keju di permukaannya.
7. *CocoLoco*, Donat dengan selai coklat untuk permukaan maupun isinya.
8. *Candy Cane*, Donat dengan selai vanilla dan olesan selai strawberry

untuk penghias, sehingga permukaannya mirip motif tongkat permen.

9. *Glazzy*, Donat berselimut gula bercampur madu.
10. *Why Nut*, Donat dengan selai vanilla dan coklat pada permukaannya, dan isian selai kacang di dalamnya.
11. *Miss GreenT*, Donat dengan dilapisi lapisan rasa teh hijau di permukaannya.
12. *Crunchy Crunchy*, Donat dengan selai coklat dan *coco crunch* pada permukaannya.
13. *Cocoglaze*, Donat dengan *topping* coklat berkilat.
14. *Jacky Chunk*, Donat dengan *topping* coklat dan bertabur kacang.
15. *Kiss d cheese*, Donat dengan *topping* selai keju. Rasanya tidak sepekat *Cheese Me Up*.
16. *Black Jack*, Donat dengan lapisan coklat, dimana coklat pada *Black Jack* rasanya lebih pahit dan lebih kental daripada *Coco Loco* dan *Cocoglaze*.
17. *Berry Blue*, Donat dengan isian selai *blueberry* di tengahnya.
18. *Snow White*, Donat tanpa lubang di tengah berselimutkan gula halus
19. *Copa Banana*, Donat dengan selai coklat pada permukaannya dan selai pisang pada tengahnya.
20. *Tira Miss U*, Donat dengan *topping* rasa kue tiramisu yang terkenal.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung secara keseluruhan yaitu konsumen lebih didominasi oleh kaum perempuan yang berada pada kelompok usia 18-26 tahun (66,03%). Rata-rata konsumen (49,05%) merupakan mahasiswa dan sebagian besar konsumen (83,01%) termasuk dalam kategori berpendapatan rendah dan sedang yaitu <Rp1.500.000,00 dan Rp1.500.000,00 – Rp2.500.000,00.
2. Pola pembelian donat pada *J.CO Donuts and Coffee* oleh konsumen (49,06%) yaitu sebanyak satu lusin atau 12 buah dalam satu kali transaksi dengan varian rasa yang paling banyak diminati adalah *Coco Loco* (37,73%). Frekuensi pembelian konsumen (73,58%) dilakukan sebanyak 1 kali dalam satu bulan. Alternatif donat merek lain yang paling banyak dipilih konsumen (15,09%) adalah *Dunkin Donuts*.
3. Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam mengonsumsi produk donat berada pada

kriteria puas yaitu sebesar 78,15 persen. Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat satu atribut yang masuk ke dalam kuadran I (Prioritas Utama) yaitu atribut harga, sedangkan pada kuadran II (Pertahankan Prestasi) terdapat beberapa atribut yaitu atribut rasa, varian rasa, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Pada kuadran III (Prioritas Rendah) terdapat atribut ukuran, serta pada kuadran IV (Berlebihan) terdapat atribut aroma dan kemasan produk.

4. Tingkat loyalitas konsumen donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung merupakan konsumen yang loyal, dengan nilai *committed buyer* sebesar 90,57 persen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan *J.CO Donuts and Coffee*, untuk tetap mempertahankan cita rasa donat, jumlah varian rasa yang beragam, tekstur donat, dan kemudahan memperoleh produk serta perlu mengurangi kinerja atribut yang dinilai berlebihan yaitu atribut aroma dan kemasan produk untuk menghemat biaya produksi. Adapun atribut yang sangat memerlukan perbaikan kinerja yaitu atribut harga dimana kinerjanya masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Perbaikan atribut harga ini dapat dilakukan dengan mengurangi atribut yang dinilai berlebihan sehingga dapat menghemat biaya dan menurunkan harga jual. Selain itu,

perusahaan juga perlu memperhatikan sertifikat halal yang kerap menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli donat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen terhadap fasilitas dan pelayanan pada *J.CO Donuts and Coffee* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen untuk memperluas wawasan dan pengetahuan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G.V. 2018. *Analisis Preferensi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Andela, W.E. 2019. *Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- APTINDO, 2016. Indonesia Wheat Flour Consumption and Growth. Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia. Diakses pada 8 Desember 2018. <http://aptindo.or.id>. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Penggolongan Pendapatan Penduduk*. BPS. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2014. *Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
-
- _____. 2016. *Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Lampung.
- Bangun, Y.F. 2016. *Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media. Malang.
- Doloksaribu, Y.M. 2016. *Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Febry, A. 2011. *Pengaruh Tangible Aspect terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts and Coffee Solo Square Surakarta*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.
- Gadung, A. 2015. *Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin dan Ebert. 2003. *Bisnis Jilid I Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta.
- Harper. L. J. , B. J. Deaton & J. A Driskel. 1986. *Pangan, Gizi dan Pertanian (Suhardjo, penerjemah)*. UI Press. Jakarta.
- Hapsari. 2015. *Studi Persepsi Konsumen Terhadap Varian Produk Bolu Pisang (Studi kasus boli pisang Alania Chokolava)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor : Bogor. Diakses pada 5 Agustus 2019.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kisman, Anjasari dan Sumiarsih. 2000. *Pengaruh Jenis Pengisi dan Kadar Sukrosa terhadap Mutu Dodol Susu Jerami Nangka*. Pusat Kajian Makanan Tradisional. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Prentice Hall. Jakarta.
- . 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo: Jakarta.
- . 2005. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniati, E. Silvia, E. Efendi, Z. 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu*. *Jurnal Teknologi dan Pertanian Indonesia (JTIP)*. 8 (2):67-75. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/TIPI/article/view/6784>. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2019 pukul 20.00.
- Matz, S A. 1992. *Bakery Technology and Engineering 3rd*. The AVI Publishing co. Inc, west Port, Conecticut.
- Mowen dan Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.

- Mudjajanto dan Yulianti. 2004. *Membuat Aneka Roti*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pratama, D.Y. 2017. *Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts and Coffee*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Raharjo, I.L. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada J.CO Donuts and Coffee Java Mall*. Udinus Repository. 1-21. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 17.00 WIB.
- Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Rochimiwati, S.N. 2011. Pembuatan Aneka Jajanan Pasar Dengan Substitusi Tepung Wortel untuk Anak Baduta. *Jurnal Media Gizi Pangan* Vol. XI.
- Schiffman dan Kanuk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Sediaoetama. (1996). *Ilmu Gizi Untuk Mahasiswa dan Profesi*. Dian Rakyat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiaji, Dani. 2010. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Moci Kaswari Lampion Kota Sukabumi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Subagjo, A. 2007. *Manajemen Pengolahan Kue dan Roti*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- . 2010. *Marketing in Business Edisi Pertama*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sufren dan Natanael, Yonathan. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- . 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia. Yogyakarta.
- . 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- . 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syarifatunisa. 2011. *Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Toko Roti Unyil Venus Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Andy Offset. Yogyakarta.
- . 2007. *Pemasaran Strategi*. Andi: Yogyakarta
- Uluum, 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT. Sucofindo. Jakarta.
- USDA (United State Departement of Agriculture). 2010. USDA National Nutrient Database for Standart Reference. <http://www.nal.usda.gov>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2019.
- Yanuarti dan Afsari. 2016. *Profil Komoditas Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting Komoditas Terigu*. APTINDO. Jakarta.
- Zuhrina. 2011. *Pengaruh Penambahan Tepung Kulit Pisang Raja (Musa paradisaca) Terhadap Daya Terima Kue Donat*. Skripsi. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Medan. Medan.