

**POLA KONSUMSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE  
DI WARUNG KOPI ANGKRINGAN KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Triana Herli Gustini  
1954131002



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRACT**

### ***Consumption Pattern, Satisfaction and Loyalty on The Purchase of Luwak White Koffie at Angkringan Coffe Shops Bandar Lampung City***

**By**

**Triana Herli Gustini**

*This study aims to determine consumption patterns, satisfaction and consumer loyalty in purchasing Luwak White Koffie in Bandar Lampung. The location for this research was the angkringan coffe shop PKOR Way Halim, Teuku Umar Kedaton street, and Taman Gajah Saburai. The total sample is 60 people selected by the probability sampling method which was carried by means of multistage random sampling. Research data were analyzed using descriptive analysis methods, Customer Satisfaction Index (CSI) and Customer Loyalty Index (CLI). The results showed that the consumption of Luwak White Koffie consumers in the last month was 6.23 sachets. The consumption frequency of Luwak White Koffie consumers in angkringan coffee shops is 2.37 times/month and at home 3.87 times/month. The flavors that consumers like the most are the original vanilla flavors. Most consumers of Luwak White Koffie consume coffee at night. The purpose or reason for consumers consuming Luwak White Koffie is to like the taste. The reason consumers choose to buy or consume Luwak White Koffie at angkringan coffee shops is purely coincidental with the assumption that consumers accidentally visit an angkringan coffee shop and consumers drink Luwak White Koffie because consumers like the taste of the coffee. Luwak White Koffie consumer satisfaction is in the very satisfied category with a CSI value of 81.46. The condition of Luwak White Koffie consumer loyalty is in the loyal category with a CLI value of 77.43. Consumers will make repeated purchases of Luwak White Koffie.*

*Key words: consumption pattern, customer behavior, loyalty, satisfaction.*

## ABSTRAK

### **POLA KONSUMSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE DI WARUNG KOPI ANGKRINGAN KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Triana Herli Gustini**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Luwak White Koffie di Bandar Lampung. Tempat penelitian ini di warung kopi angkringan PKOR Way Halim, Jalan Teuku Umar Kedaton, dan Taman Gajah Saburai. Jumlah sampel sebanyak 60 orang yang dipilih dengan metode *probability sampling* yang dilakukan dengan cara *multistage random sampling*. Data penelitian dianalisis dengan metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI). Hasil penelitian menunjukkan jumlah konsumsi konsumen Luwak White Koffie dalam jangka waktu sebulan terakhir yaitu 6,23 sachet. Frekuensi konsumsi konsumen Luwak White Koffie di warung kopi angkringan 2,37 kali/bulan dan di rumah 3,87 kali/bulan. Varian rasa yang banyak disukai oleh konsumen adalah rasa original. Sebagian besar konsumen Luwak White Koffie mengonsumsi kopi di waktu malam hari. Tujuan atau alasan konsumen mengonsumsi Luwak White Koffie yaitu suka dengan rasa. Alasan konsumen memilih membeli atau mengonsumsi Luwak White Koffie di warung kopi angkringan adalah karena kebetulan saja dengan asumsi bahwa konsumen secara kebetulan mengunjungi warung kopi angkringan dan konsumen meminum Luwak White Koffie karena konsumen suka dengan rasa kopi tersebut. Kepuasan konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 81,46. Kondisi loyalitas konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori loyal dengan nilai CLI 77,43. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap Luwak White Koffie.

Kata kunci: Kepuasan, kopi, loyalitas konsumen, pola konsumsi.

**POLA KONSUMSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE  
DI WARUNG KOPI ANGKRINGAN KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Triana Herli Gustini**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **POLA KONSUMSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE DI WARUNG KOPI ANGKRINGAN KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Jriana Herli Gustini*

NPM : 1954131002

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**



**Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**  
NIP 196008221986032001



**Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**  
NIP 196408251990032002

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**



**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



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

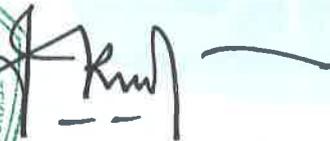


**Penguji Bukan**

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



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

**NIP 196110201986031002**

**Lulus pada: 14 Juni 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triana Herli Gustini  
NPM : 1954131002  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Jl. Seroja No. 217 Perumahan Bataranila, Hajimena,  
Lampung Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 14 Juni 2023



Triana Herli Gustini  
NPM 1954131002

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Agustus 2001, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Herman Sawiran dan Ibu Erlina.

Pendidikan penulis diawali dari Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2007, Sekolah Dasar (SD) di Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 3 Natar pada tahun 2016, serta Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 14 Bandar Lampung pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri di wilayah Barat Indonesia (SMMPTN Barat).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Panca Tunggal, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2022, serta melaksanakan Praktik Umum (PU) di Balai Besar Karantina Pertanian (BBKP) Tanjung Priok selama 40 hari pada bulan Juli hingga Agustus 2022. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Perilaku Konsumen pada semester genap 2022/2023. Selama kuliah, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan tingkat jurusan sebagai anggota Bidang Akademik pada Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) Universitas Lampung periode 2019-2022, dan anggota biasa Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung pada periode tahun 2020 hingga 2022.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahiim,*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin,* puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ POLA KONSUMSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE DI WARUNG KOPI ANGKRINGAN KOTA BANDAR LAMPUNG”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada dukungan, bantuan, bimbingan, doa dan dukungan secara materil maupun non materil. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi dan dukungan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya memberikan ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dukungan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Penguji atau Pembahas yang telah memberikan nasihat, masukan, saran, dukungan, motivasi, serta waktu yang telah diluangkan dalam proses penyempurnaan skripsi.

6. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi arahan, saran, dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Tenaga kependidikan di Jurusan Agribisnis (Mba Iin, Mba Luki, Mas Boim, dan Mas Bukhari), atas semua bantuan dan kerja sama yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda tercinta Herman Sawiran dan Ibu tersayang Erlina, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, perhatian, semangat, serta doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
10. Kakak dan ayuk tersayang, Romadhon Herly Prtama dan Herlia Dwi Hartati yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
11. Seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, perhatian, dan kasih sayang.
12. Dewa Ariya Saputra yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, kasih sayang dan mendengarkan keluh kesah penulis selama menulis skripsi.
13. Sahabat dari kecil (Seroja Pride) yaitu Finka Ramadhani dan Sabiluna Khoirunnisa yang selalu memberikan motivasi dan semangat bagi penulis.
14. Teman satu kampus yang dari mahasiswa baru sampai sekarang yang selalu memotivasi dan memberi semangat kepada penulis yaitu Windu Kukuh Widi Astuti.
15. Teman-teman seperjuangan SOSEK A 19 yang membanggakan, yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan kenangan indah selama penulis menjalani masa perkuliahan.
16. Teman-teman grup Ciwi-ciwi yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan kenangan indah selama penulis menjalani perkuliahan.
17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, tetapi semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak di masa yang akan datang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan skripsi.

Bandar Lampung, 14 Juni 2023  
Penulis

*Jriana Herli Gustini*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Kopi.....	9
2.1.2 Minuman Kopi .....	10
2.1.3 Kopi Instan .....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.5 Pola Konsumsi .....	13
2.1.6 Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.7 Atribut Produk.....	17
2.1.8 Loyalitas Konsumen.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	37
3.3 Sampel dan Responden Penelitian.....	41
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data .....	46
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	50
4.1.1 Keadaan Geografis.....	51

4.1.2	Keadaan Demografi .....	51
4.1.3	Keadaan Iklim dan Topografi .....	52
4.2	Gambaran Umum Warung Kopi Angkringan .....	54
4.2.1	Warung Kopi Angkringan PKOR Way Halim.....	54
4.2.2	Warung Kopi Angkringan Jalan Teuku Umar Kedaton.....	55
4.2.3	Warung Kopi Angkringan Taman Gajah Saburai.....	56
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
5.1	Karakteristik Konsumen Luwak White Koffie.....	57
5.1.1	Usia dan Jenis Kelamin.....	57
5.1.2	Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan.....	58
5.2	Pola Konsumsi Konsumen Luwak White Koffie .....	60
5.2.1	Jumlah Konsumsi Luwak White Koffie.....	60
5.2.2	Frekuensi Konsumsi Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan dan Rumah .....	61
5.2.3	Tujuan/Alasan Mengonsumsi Luwak White Koffie dan Memilih Warung Kopi Angkringan.....	63
5.2.4	Konsumsi Luwak White Koffie Konsumen Berdasarkan Varian Rasa dan Waktu Mengonsumsi.....	64
5.2.5	Tempat Membeli Luwak White Koffie selain di Warung Kopi Angkringan.....	66
5.3	Kepuasan Konsumen Luwak White Koffie.....	67
5.3.1	Penilaian Kepentingan dan Kinerja Atribut Luwak White Koffie .....	67
5.3.2	Kepuasan Konsumen Terhadap Luwak White Koffie .....	69
5.4	Loyalitas Konsumen Luwak White Koffie.....	71
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
6.1	Kesimpulan.....	74
6.2	Saran.....	75
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data rata-rata konsumsi per kapita (bungkus) perminggu kopi instan di Lampung.....	3
2. Data peringkat TOP Brand dalam kategori produk white coffe .....	4
3. Penelitian terdahulu .....	28
4. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie.....	45
5. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut Luwak White Koffie .....	45
6. Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie.....	46
7. Rentang skala untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen berdasarkan nilai CSI .....	48
8. Kriteria Loyalitas Konsumen.....	49
9. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan.....	52
10. Distribusi konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin .....	57
11. Distribusi konsumen berdasarkan pendidikan terakhir.....	58
12. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan.....	60
13. Jumlah konsumsi Luwak White Koffie oleh konsumen di Bandar Lampung sebulan terkahir .....	61
14. Frekuensi konsumsi konsumen Luwak White Koffie di warung kopi angkringan .....	62
15. Frekuensi konsumsi konsumen Luwak White Koffie di rumah .....	62
16. Distribusi konsumen Luwak White Koffie berdasarkan tujuan/alasan mengonsumsi .....	64
17. Distribusi konsumen Luwak White Koffie berdasarkan alasan mengonsumsi di warung kopi angkringan .....	64
18. Distribusi konsumen Luwak White Koffie berdasarkan varian rasa dan waktu mengonsumsi.....	65

19. Distribusi konsumen Luwak White Koffie berdasarkan tempat pembelian selain di Warung Kopi Angkringan.....	66
20. Evaluasi kepentingan atribut (ei) Luwak White Koffie (n= 60) .....	69
21. Kinerja atribut Luwak White Koffie (n= 60).....	69
22. Kepuasan konsumen terhadap Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung.....	70
23. Loyalitas konsumen Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung.....	72
24. Data uji validitas & reliabilitas tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie .....	83
25. Data uji validitas & reliabilitas tingkat kinerja atribut Luwak White Koffie .....	84
26. Data uji validitas & reliabilitas loyalitas konsumen Luwak White Koffie .....	85
27. Hasil uji validitas & reliabilitas tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie .....	86
28. Hasil uji validitas & reliabilitas tingkat kinerja atribut Luwak White Koffie .....	86
29. Hasil uji validitas & reliabilitas loyalitas konsumen Luwak White Koffie .....	87
30. Identitas Responden dalam pembelian Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung.....	88
31. Data Pola Konsumsi Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung.....	91
32. Data tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie.....	94
33. Data tingkat kinerja atribut Luwak White Koffie .....	96
34. Data tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie.....	98
35. Hasil perhitungan tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie.....	100
36. Hasil perhitungan tingkat kinerja atribut Luwak White Koffie.....	100
37. Hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung.....	101
38. Hasil perhitungan tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung.....	101

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Konsumsi kopi nasional.....	2
2. Teori piramida loyalitas (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001) .....	25
3. Bagan alir penelitian Analisis Pola Konsumsi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie di Bandar Lampung.....	36
4. Peta Kota Bandar Lampung .....	51

## I. PENDAHULUAN

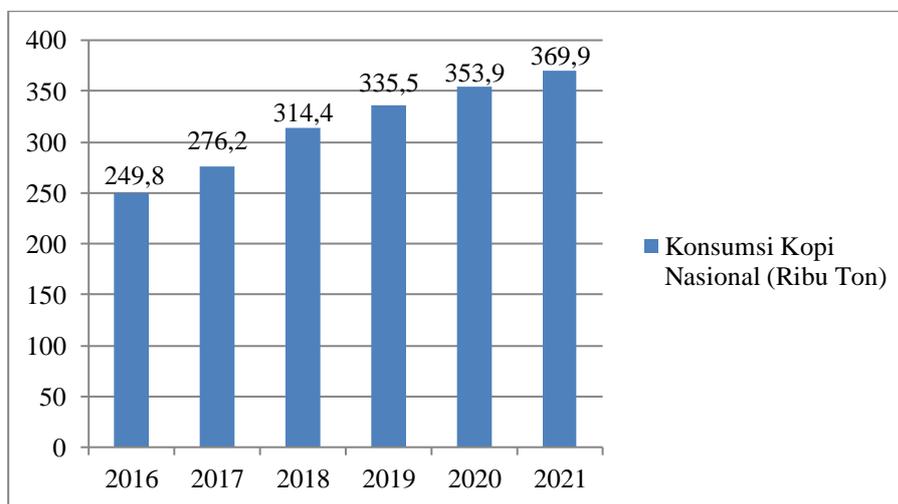
### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal sebagai negara penghasil biji kopi terbaik. Hasil olahan biji kopi yang dijadikan minuman kopi merupakan hasil olahan yang sangat digemari sebagian besar masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Letak kondisi geografis Indonesia yang cocok untuk menanam tanaman kopi, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkebunan kopi di Indonesia hampir terdapat di setiap daerah yang ada di Indonesia. Biji kopi di setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki karakter yang sangat khas.

Kopi merupakan hasil tanaman perkebunan strategis yang biasa dikonsumsi dalam bentuk minuman yang bersifat menyegarkan. Pada awal perkembangannya kopi hanya terbatas diproduksi dan dikonsumsi di negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, tetapi sekarang sudah meluas ke seluruh dunia dan banyak dikonsumsi di Eropa dan Amerika (Grigg, 2002) dalam (Tarigan, 2015).

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh masyarakat pada saat ini, tidak hanya peminum kopi biasa tetapi juga penikmat dan pecinta kopi juga semakin meningkat. Peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia disebabkan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahun. Menurut Kementerian Pertanian (2018) peningkatan konsumsi kopi nasional dari tahun 2016 sampai 2021 mengalami peningkatan di setiap tahun. Tahun 2016 jumlah konsumsi kopi sebesar 249,8 ribu ton dan tahun 2021 menjadi sebesar 369,9 ribu ton. Peningkatan jumlah tersebut

didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi, ditunjang dari segi harga yang terjangkau dan kepraktisan dalam penyajian serta keragaman cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Grafik konsumsi kopi nasional dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsumsi kopi nasional  
Sumber: Kementerian Pertanian (2018).

Produk olahan kopi di Indonesia secara umum dapat dikelompokkan pada dua macam olahan yaitu kopi bubuk dan kopi instan. Kopi bubuk merupakan kopi yang telah diproses dan digiling halus dalam bentuk butiran-butiran kecil, sehingga mudah diseduh air panas dan dikonsumsi. Kopi instan disebut sebagai kopi cepat saji yang dibuat dengan cara kristalisasi larutan kopi yang sudah dicampur dengan gula.

Kopi instan diproduksi karena perubahan perilaku minum kopi pada masyarakat. Masyarakat yang berada di perkotaan melakukan perubahan pola makanan atau minuman. Sebagian besar masyarakat perkotaan telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga masyarakat tidak banyak waktu untuk menyiapkan makan atau minum. Maka dari itu, produk kopi instan yang kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh produsen adalah salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kopi. Produk kopi instan ini mampu memberikan kepraktisan dalam mengonsumsinya. Rata-rata konsumsi kopi instan di Provinsi Lampung, Bandar Lampung menduduki urutan ke dua setelah

Kabupaten Mesuji pada tahun 2020 dengan rata-ratanya sebesar 0,275 bungkus dan di tahun 2021 rata-rata menurun yaitu sebesar 0,273 bungkus dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data rata-rata konsumsi per kapita (bungkus) perminggu kopi instan di Lampung

No	Kabupaten/Kota	Tahun	
		2020	2021
1	Lampung Barat	0,077	0,048
2	Tanggamus	0,073	0,111
3	Lampung Selatan	0,213	0,309
4	Lampung Timur	0,232	0,207
5	Lampung Tengah	0,204	0,336
6	Lampung Utara	0,097	0,158
7	Way Kanan	0,190	0,270
8	Tulang Bawang	0,127	0,198
9	Pesawaran	0,141	0,165
10	Pringsewu	0,058	0,081
11	Mesuji	0,329	0,294
12	Tulang Bawang Barat	0,184	0,091
13	Pesisir Barat	0,055	0,071
14	Bandar Lampung	0,275	0,273
15	Metro	0,213	0,308

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021).

Merek kopi instan yang banyak bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Saat ini kopi telah banyak varian rasa bahkan dari segi tampilan yang biasanya kopi berwarna hitam kini muncul kopi putih. PT Java Prima Abadi merupakan perusahaan yang memproduksi kopi putih dengan nama merek Luwak White Koffie. Luwak White Koffie merupakan kopi putih yang diproduksi pertama kali di Indonesia pada awal bulan Desember tahun 2010 dengan kualitas yang baik, sehingga penggunaan Luwak White Koffie sangat digemari oleh semua kalangan baik muda maupun tua ([kopiluwak.id](http://kopiluwak.id)). Namun pada saat ini perusahaan kopi kompetitor telah banyak meniru produksi kopi putih, maka dari itu Luwak White Koffie harus mempertahankan konsumennya untuk tetap membeli dan mengonsumsi Luwak White Koffie.

Menurut Top Brand Index (TBI), Luwak white koffee terus menjadi Top Brand nomor satu dibandingkan dengan white coffe merek lain, akan tetapi di setiap tahunnya mengalami penurunan. Tahun 2020 mengalami penurunan 5,7 persen, di tahun 2021 menurun sebesar 0,9 persen dan sampai di tahun 2022 juga mengalami penurunan sebesar 2 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini Luwak White Koffie mengalami penurunan TBI yang diukur dari 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, *last used* dan *future intention*.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dan melakukan pembelian yang berulang) serta *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi pada masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. TBI selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Data peringkat TOP Brand dalam kategori produk white coffe dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data peringkat TOP Brand dalam kategori produk white coffe

Merek	Tahun 2019 (%)	Tahun 2020 (%)	Tahun 2021 (%)	Tahun 2022 (%)
Luwak White Koffie	80,3 (TOP)	74,6 (TOP)	73,7 (TOP)	71,7 (TOP)
ABC White Coffe	8,0	10,1 (TOP)	10,9 (TOP)	11,3 (TOP)
Kapal Api White Coffe	5,7	7,6	7,4	8,7
Top White Coffe	2,9	3,9	4,4	4,3
Kopiko White Coffe	2,3	2,8	3,5	3,6

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data peringkat TOP Brand dalam kategori produk white coffe, permasalahan yang dihadapi Luwak White Koffie adalah bagaimana TBI dapat meningkat, apabila dilihat dari parameter ukur yang salah satunya *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu bulan melakukan pembelian yang berulang. Bagaimana Luwak White Koffie dapat mempertahankan produknya menjadi Top Brand nomor satu dan dapat terus meningkat, dengan cara mencari tahu bagaimana pola konsumsi pelanggan Luwak White Koffie, kemudian setelah konsumen mengonsumsi Luwak White Koffie apakah konsumen tersebut puas akan produk Luwak White Koffie dan akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan demikian Luwak White Koffie dapat menstabilkan penjualannya dan bahkan meningkat di setiap tahun.

Warung kopi dapat diartikan sebagai sebuah tempat yang menjual makanan dan minuman. Warung kopi juga disebut sebagai toko atau kedai yang buka larut malam. Warung kopi sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial yang menyediakan sebuah tempat untuk makan dan minum, berkumpul bersama teman, dan menghibur satu sama lain. Mengunjungi warung kopi sudah menjadi kebiasaan bagi semua masyarakat dengan tujuan menikmati kopi yang disajikan dan menghabiskan waktu. Eksistensi yang terjadi di warung kopi Bandar Lampung dan juga masyarakatnya dimana warung kopi dianggap bagian dari kehidupan dan teman setia dari para pengemarnya baik kaum muda dan tua, di Bandar Lampung hampir semua kalangan mulai dari rakyat biasa hingga kalangan elit baik itu laki-laki maupun perempuan minum dan duduk di warung kopi.

Pola konsumsi merupakan susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata orang per hari yang umum dikonsumsi penduduk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Handayani (1994) pola konsumsi adalah berbagai informasi yang memberikan gambaran mengenai macam dan jumlah bahan yang dimakan tiap hari oleh satu orang dan merupakan ciri khas untuk suatu kelompok. Pola konsumsi pangan seseorang dalam memilih jenisnya dipengaruhi dari faktor fisiologis,

psikologis, sosial dan budaya. Seseorang yang mengonsumsi suatu jenis pangan dapat berasal dari faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik atau yang berasal dari luar dirinya dapat dipengaruhi dari lingkungan, sosial, dan budaya. Faktor intrinsik atau yang berasal dari dalam dirinya yaitu dapat dipengaruhi dari kepribadiannya (Indriani, 2015). Pola konsumsi Luwak White Koffie setiap individu berbeda dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya, meliputi jumlah pembelian Luwak White Koffie, jenis atau varian Luwak White Koffie yang dibeli, jumlah Luwak white Koffie yang dikonsumsi, dan tempat pembelian.

Kepuasan konsumen adalah bagaimana respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian dari suatu produk barang atau jasa yang telah dibeli (Rangkuti, 2006). Secara sederhana, kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian Luwak White Koffie atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Bila hasil melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian Luwak White Koffie secara berulang. Bila hasil tidak sesuai harapan, maka konsumen akan kecewa dan cenderung menghentikan permintaan akan Luwak White Koffie.

Menurut Oliver (1999) Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli atau menjadikan konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Konsumen yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yaitu memberikan peluang pembelian yang berulang dan konsisten (Kotler, 2000).

Adanya permasalahan pada konsumsi kopi di Lampung menurun, skor presentase TBI pada Luwak White Koffie di setiap tahunnya menurun walaupun tetap mendapatkan peringkat pertama, serta telah banyak kopi

putih yang bermunculan dengan berbagai merek, membuat peneliti tertarik ingin meneliti bagaimana pola konsumsi konsumen dalam mengonsumsi Luwak White Koffie, setelah mengonsumsi dalam jangka waktu tertentu apakah konsumen puas terhadap produk Luwak White Koffie, serta apakah konsumen tetap membeli dan mengonsumsi (loyal) terhadap Luwak White Koffie atau ia pernah membeli produk kopi putih lainnya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pola Konsumsi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Bagaimanakah pola konsumsi konsumen Luwak White Koffie?
- (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Luwak White Koffie?
- (3) Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie?
- (4) Apa yang menjadi alasan konsumen untuk membeli Luwak White Koffie?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

- (1) Menganalisis pola konsumsi konsumen Luwak White Koffie.
- (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Luwak White Koffie.
- (3) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie.
- (4) Menganalisis alasan konsumen untuk membeli Luwak White Koffie.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan yaitu:

- (1) Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen tentang produk Luwak White Koffie.
- (2) Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pola konsumsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Kopi

Kopi adalah tanaman hasil perkebunan yang sudah cukup lama dibudidayakan oleh petani di Indonesia sebagai salah satu sumber penghasilan masyarakat Indonesia. Kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Kopi termasuk kedalam golongan family *Rubiaceae* dengan genus *Coffea*. Terdapat dua jenis pada kopi yaitu kopi arabika dan kopi robusta (Saputra, 2008). Konsumsi kopi dunia mencapai 70 persen berasal dari kopi arabika dan 26 persen berasal dari robusta. Kopi juga bisa disebut sebagai minuman yang bisa menghilangkan kantuk, karena didalam kopi mengandung kafein yang cukup tinggi, serta digolongkan sebagai minuman psikostimulant yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi.

Kopi merupakan minuman yang disukai banyak orang, baik pria maupun wanita. Semua orang di dunia ini tidak ada yang tidak mengetahui kopi. Kopi adalah minuman yang berasal dari pengolahan ekstrak biji tanaman kopi. Selain rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dipercaya dapat mengurangi risiko kanker, diabetes, batu empedu dan penyakit jantung. Kopi dikenal dengan minuman yang memiliki kandungan kafein yang berkadar tinggi.

### **2.1.2 Minuman Kopi**

Minuman kopi saat ini telah menjadi minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tanpa memandang umur baik tua maupun muda, serta tanpa memandang perbedaan jenis kelamin pria maupun wanita. Selain rasanya yang nikmat, di dalam kopi terdapat kandungan kafein yang bermanfaat bagi manusia, dan menjadikan kopi banyak dicari oleh orang. Kopi menjadi minuman yang sangat kompleks dari cara pemilihan biji kopi, pengolahannya sampai pembuatan untuk mendapatkan kopi yang mempunyai rasa nikmat. Setiap orang yang meminum kopi memiliki cara tersendiri dalam membuat kopi yang enak sesuai dengan keinginannya. Pada saat ini telah banyak bermunculan jenis kopi tidak hanya kopi hitam saja, tetapi telah muncul kopi putih dengan berbagai merek.

Kopi merupakan minuman yang sangat diminati di seluruh dunia dan dikonsumsi dikalangan manapun tanpa memandang umur. Kopi dapat memberikan efek kebugaran dan kesegaran bagi badan, badan yang terasa lemah dan kantuk akan menjadi hilang setelah meminum kopi yang masih panas. Tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, kopi juga dapat diolah menjadi body lotion, lulur dan sebagainya (Weinberg, 2009). Menurut Farah, *et al* (2012) kopi adalah salah satu minuman yang sangat digemari dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia. Pada umumnya kopi tidak dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena di dalam kopi mengandung kafein, stimulan, namun kopi kaya akan antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya.

### **2.1.3 Kopi Instan**

Kopi instan ditemukan oleh G Washington pada tahun 1906, yaitu seorang berkebangsaan Inggris yang hidup di Guatemala. Kopi instan merupakan kopi yang bersifat mudah larut air tanpa meninggalkan serbuk atau endapan. Kopi instan dibuat dari kopi bubuk yang diekstraksi dengan menggunakan air. Kopi instan dapat larut baik pada air panas maupun dingin, serta kopi instan memiliki aroma dan rasa menyerupai masakan kopi segar.

Pengolahan kopinya yang essential berupa produksi ekstrak kopi melalui beberapa tahapan, yaitu penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*), ekstraksi, pengeringan (*spray drying* atau *freeze drying*) dan pengemasan produk.

Keunggulan utama pada kopi instan adalah kopi instan memungkinkan konsumen untuk membuat kopi tanpa peralatan apapun selain cangkir dan pengaduk. Konsumen juga lebih suka membuat kopi mereka tanpa meninggalkan ampas. Beberapa pelanggan yang sudah terbiasa mengonsumsi kopi instan, sebagaimana yang ditemukan melalui penelitian taste test oleh sebuah pabrik kopi, bahkan tidak mengenal rasa dari kopi yang diseduh secara tradisional (Sumahamijaya, 2009).

Kopi instan white coffe merupakan jenis minuman kopi yang terbuat dari biji kopi yang disangrai dengan level roasting light ditambah temperatur yang rendah dan jauh dari standar roasting. Karena proses pengolahannya berbeda dengan kopi biasa, membuat white coffe memiliki warna yang tidak gelap.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Konsumen adalah seorang yang membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan produksi, konsumen menjadi tujuan utama dari rangkaian produksi yang berartian konsumen berperan penting dalam berjalannya suatu aktivitas produksi. Perilaku konsumen juga diperhitungkan untuk menjadi acuan produsen untuk membuat produk yang dibutuhkan. Mayoritas masyarakat Indonesia mencari, membeli dan mengonsumsi kopi, bahkan kopi menjadi bahan pokok yang harus ada di setiap rumah tangga. Namun permasalahannya adalah semakin banyak produk dan merek kopi yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia membuat masyarakat memiliki ketertarikan atau selera masing-masing dalam memilih produk kopi. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005) Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan

atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi suatu produk atau jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Prasetijo (2005) perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok maupun organisasi yang membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengonsumsinya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan suatu barang dan jasa, mengonsumsi dan menghabiskannya, hal tersebut termasuk dalam proses keputusan konsumen dalam mendahului serta mengikuti tindakan ini. Adapun Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari suatu produk untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan, tindakan dan proses psikologi yang mendorong konsumen untuk mengevaluasi pada saat sebelum pembelian, ketika pembelian, pasca pembelian, dan menghabiskan suatu barang atau jasa.

Secara sederhana perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah sikap dan tindakan seorang yang langsung terlibat dalam mencari Luwak White Koffie, membeli Luwak White Koffie, mengonsumsi Luwak White Koffie, dan menghabiskan Luwak White Koffie, serta termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

### 2.1.5 Pola Konsumsi

Pola konsumsi seseorang muncul karena adanya sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu (Anang, 2018). Teori tiga komponen sikap yaitu:

(a) Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu, baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap.

(b) Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap, bisa beragam ekspresinya mulai sangat tidak suka sampai sangat suka.

(c) Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan dengan objek sikap, jadi komponen konatif ini baru sebatas keinginan belum tindakan nyata.

Pola konsumsi berasal dari kata pola dan konsumsi. Pola adalah bentuk (struktur) yang tetap, sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi, guna memenuhi kebutuhan seseorang untuk jangka waktu tertentu. Pada umumnya seseorang akan mendahulukan kebutuhan pokok dari pada kebutuhan lain yang kurang menjadi prioritas.

Kebutuhan pokok tersebut misalnya makanan, pakaian, rumah, pendidikan dan obat-obatan. Kebutuhan lainnya akan dipenuhi apabila penghasilan mencukupi. Apabila penghasilannya berkurang maka kebutuhan yang kurang penting dapat ditunda (Yusnita, 2010).

Pola konsumsi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri sendiri seperti kebutuhan, kesukaan atau kebiasaan dalam mengonsumsi barang. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar pribadi, seperti teman, keluarga dan barang tersebut, karena setiap barang yang dikonsumsi memiliki atribut-atribut yang khas dan disukai oleh konsumen (Indriani, 2015).

## **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

### **(1) Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, atau dapat diartikan juga sebagai evaluasi pasca konsumsi, dimana alternatif yang dipilih sama atau melebihi harapan konsumen. Menurut Amir (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan manfaat produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan yang esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja hasil yang dirasakan, sehingga dapat

dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana suatu perusahaan dalam memproduksi produk dapat memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen. Jika konsumen tidak puas, maka dapat dikatakan harapan-harapan tersebut tidak dapat terpenuhi.

Seorang konsumen yang berulang kali membeli produk Luwak White Koffie secara kontinu, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas atas apa yang mereka rasakan setelah mengonsumsi Luwak White Koffie. Konsumen akan merasa senang ketika keinginan atau harapan yang diinginkannya dapat tercapai atas apa yang mereka rasakan setelah meminum Luwak White Koffie. Maka dari beberapa pengertian kepuasan konsumen yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terjadi apabila suatu barang atau jasa dapat memberikan pelayanan atau kinerja yang berkualitas dimana kinerja yang diberikan tersebut dapat memenuhi harapan ataupun keinginan dari setiap konsumen.

## **(2) Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupyoadi (2001) faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

### **(1) Kualitas produk**

Pelanggan akan merasa puas bila sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### **(2) Kualitas pelayanan atau jasa**

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

### **(3) Emosi**

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan

produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi aspek sosial yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu.

(4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

(5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### (3) Pengukuran Kepuasan Konsumen

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*Index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) (Supranto, 2006).

Tingkat kepentingan atribut adalah nilai yang menunjukkan seberapa penting atau tidaknya suatu atribut dalam menentukan kualitas produk/jasa menurut para konsumen (Tutuhatunewa, 2010). Tingkat kinerja suatu atribut merupakan penilaian konsumen terhadap hasil kerja dari atribut atau pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Jadi peningkatan kinerja atribut yang dianggap penting akan meningkatkan kepuasan total lebih tinggi dibandingkan peningkatan kinerja yang dianggap tidak begitu penting oleh konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, berarti semakin penting atribut tersebut.

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

### **2.1.7 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang mempunyai fungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Terdapat tiga tipe atribut produk yaitu ciri-ciri atau rupa (*features*), fungsi dan manfaat. Menurut Kotler (2005) atribut merupakan mutu, ciri dan model produk. Adanya keunikan yang ada di suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan produk dapat dilihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk.

Atribut dari suatu produk memiliki ciri khas tersendiri, dan juga atribut seperti *brand* sangatlah mampu untuk membentuk *brand value*, terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan tersendiri untuk membeli produk yang diyakini sebagai produk yang terbaik, dan salah satunya dibangun melalui brand. Maka dari itu branding suatu produk sangatlah berpengaruh pada kelangsungan dari produk tersebut. Dalam artian *first impression* dari masyarakat Indonesia akan menentukan suatu produk yang dikonsumsi kedepannya.

Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang dan jasa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Berbeda dengan Sumarwan (2014) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk terbagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah ciri-ciri suatu produk seperti ukuran produk, warna produk, dan bentuk produk. atribut abstrak adalah karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Secara sederhana, atribut produk adalah suatu komponen yang memiliki sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh konsumen.

Atribut produk juga dapat dikatakan suatu komponen atau sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Atribut produk dapat digunakan untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk dari pesaing.

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu:

(a) Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dibayar oleh konsumen atas manfaat-manfaatnya, karena ingin memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa yang biasanya berbentuk nominal dengan alat pembayarannya berupa uang. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat. Menurut Tjiptono (2007) harga merupakan satu-satunya

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya pengeluaran.

(b) Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) merek merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual produk dan jasa untuk membedakannya dari para pesaing. Merek dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi hal yang terpenting untuk menambah nilai produk. Merek yang baik juga memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Adapun tujuan merek menurut Tjiptono (2008):

- (1) Sebagai identitas, hal ini bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, serta memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut ketika berbelanja atau melakukan pembelian ulang.
- (2) Alat promosi, sebagai daya tarik terhadap suatu produk.
- (3) Membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta kebanggaan tertentu.
- (4) Untuk mengendalikan pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, *image* yang baik dan dilindungi oleh hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

(c) Kemasan

Kotler (2007) mendefinisikan, pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan mempromosikan wadah untuk produk. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional kemasan harus dipilih secara cermat. Adapun pertimbangan estetis berhubungan dengan ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan dan grafik kemasan.

(d) Rasa

Rasa merupakan tanggapan indra pengecap manusia yang terdapat pada lidah terhadap rangsangan saraf dalam mencicipin suatu makanan atau minuman yang dapat dibedakan dari bentuk atau penampakan, bau, tekstur, dan suhu. Menurut Kusumaningrum dan Supradewi (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan, serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal, dan kemudian dirasakan oleh mulut.

(e) Aroma

Aroma merupakan salah satu parameter yang mempengaruhi persepsi rasa enak dari suatu makanan. Dalam industri pangan, uji terhadap aroma dianggap penting karena dengan cepat dapat memberikan penilaian terhadap hasil produksinya, apakah produksinya disukai atau tidak oleh konsumen (Soekarto, 2002). Dengan kata lain aroma adalah suatu sifat yang mengeluarkan daya tarik dan merangsang indra penciuman, sehingga membangkitkan selera yang dirasakan setelah mencium suatu makanan atau minuman.

(f) Warna

Warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan dan juga isi di dalam suatu produk. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian keatribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor yang memproduksi hal serupa (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

(g) Varian

Varian merupakan suatu keragaman dari produk yang memiliki karakter yang berbeda dengan yang lainnya. Menurut Groover (2010) varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan yang sama atau dengan nama merek yang sama.

## 2.1.8 Loyalitas Konsumen

### (1) Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku seseorang dalam pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, adanya ketertarikan, dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap suatu objek tertentu dan dicirikan dengan kesetiaan. Menurut Suryani (2012) loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen terjadi bila konsumen puas akan pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian yang berulang pada suatu merek, dalam loyalitas konsumen pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Secara sederhana loyalitas konsumen adalah suatu sikap positif konsumen terhadap suatu barang atau jasa dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian yang berulang pada barang atau jasa. Terjadinya loyalitas konsumen disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap merek yang digunakan secara terus menerus sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi puas dan loyal terhadap suatu merek.

### (2) Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memprediksi apakah pelanggan konsisten terhadap pembelian barang atau jasa. Menurut (Griffin, 2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

#### (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk tertentu. Contoh: pecinta minuman kopi instan Luwak White Koffie akan selalu membeli Luwak White Koffie secara terus menerus.

- (2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service*)

Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa saja, tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen Luwak White Koffie tidak hanya membeli kopi dalam bentuk bubuk saja, namun bisa membeli kopi dalam bentuk botol.

- (3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Luwak White Koffie yang sudah lama mengkonsumsi kopi tersebut, menceritakan tentang keunggulan dari Luwak White Koffie kepada teman lainnya, sehingga temannya berminat untuk mengkonsumsi Luwak White Koffie.

- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

(*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para penikmat Luwak White Koffie menolak untuk mencoba kopi lainnya, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis kopi lainnya.

### **(3) Jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul, bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

- (1) Tanpa Loyalitas (*non loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah

dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

(2) Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang lemah merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

(3) Loyalitas Tersembunyi (*laten loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

(4) Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

**(4) Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Ada beberapa cara mengukur loyalitas konsumen, menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan tingkatan:

(a) *Switcher buyer*

*Switcher buyer* adalah tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan karena semua merek dianggap memadai, sehingga dalam tingkatan ini merek memiliki peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas pada tingkatan ini adalah konsumen lebih memperhatikan harga yang paling murah dalam melakukan pembelian produk.

(b) *Habitual buyer*

*Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpastian yang cukup memadai untuk mendorong suatu perbuahan, apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.

(c) *Satisfied buyer*

*Satisfied buyer* merupakan kategori konsumen yang puas dengan produk yang mereka konsumsi. Jika terjadi biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul tindakan perubahan yang dilakukan merek tersebut konsumen pada kategori ini rela menanggung biaya peralihan untuk mendapatkan merek yang akan dikonsumsi.

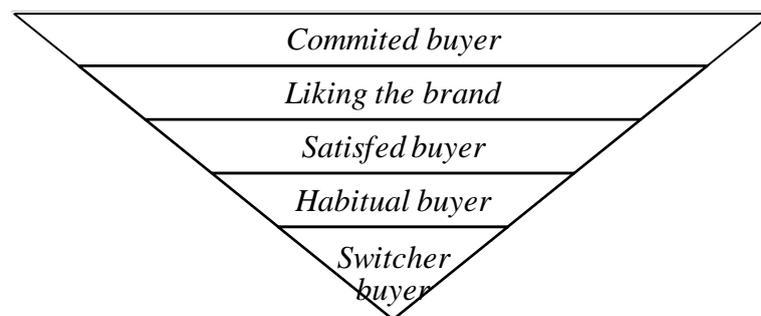
(d) *Liking the brand*

*Liking the brand* merupakan konsumen yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Preferensi mereka mungkin dilandasi

suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau kesan kualitas yang tinggi.

(e) *Committed buyer*

*Committed buyer* merupakan konsumen yang setia terhadap suatu merek. Konsumen mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi konsumen, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa konsumen sebenarnya. Rasa percaya konsumen mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Bentuk piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Teori piramida loyalitas (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001)

Cara pengukuran loyalitas konsumen selain dengan piramida loyalitas juga bisa dilakukan dengan indeks loyalitas konsumen (*Customer Loyalty Index/CLI*). Adapun cara pengukuran loyalitas konsumen menurut Wibowo, dkk (2018) loyalitas konsumen dapat diukur dengan metode *Customer Loyalty Index (CLI)*. *Customer Loyalty Index* merupakan suatu metode yang mengintegrasikan faktor-faktor penghubung variabel agar terciptanya loyalitas konsumen.

Cara menghitung *Customer Loyalty Index (CLI)* hampir sama dengan perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, hanya saja indikator yang digunakan mengacu pada variabel laten endogen.

Variabel laten endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel laten endogen memiliki lima indikator yang ada dalam penelitian ini yaitu akan tetap membeli Luwak White Koffie walaupun mengalami kenaikan harga, tidak membeli white coffe dengan merek lain apabila Luwak White Koffie tidak tersedia, membeli Luwak White Koffie di tempat lain apabila di warung kopi yang dikunjungi tidak tersedia, *re-buying* atau melakukan pembelian kembali, dan selalu mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi.

*Customer Loyalty Index* (CLI) juga menggunakan asumsi *top two boxes* yakni dengan skor 4 (setuju) dan skor 5 (sangat setuju).

Nilai presentase jumlah jawaban loyal per indikator dikali dengan bobot per indikator sehingga menghasilkan nilai CLI per indikator, bobot per indikator diperoleh dari skor rata-rata per indikator. CLI diperoleh setelah menjumlahkan total nilai CLI per indikator.

Selanjutnya nilai tersebut ditambahkan dengan nilai CSI yang telah didapatkan lalu dibagi dua. Berikut rumus perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) menurut Yamin dan Kurniawan (2009), adalah:

$$CLI = \frac{[\sum_{i=1}^n (\text{Bobot Per Indikator} \times \text{Presentase Jumlah Jawaban Loyal}) + \text{CSI}]}{2} \dots\dots(1)$$

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisis pola konsumsi, loyalitas dan kepuasan konsumen sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti lain yang dapat dilihat pada Tabel 3. Namun, penelitian tentang pola konsumsi, loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap pembelian Luwak White Koffie belum pernah dilakukan. Metode analisis yang digunakan hampir sama dengan penelitian terdahulu, namun metode analisis loyalitas dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang biasanya menggunakan piramida loyalitas, pada penelitian ini menggunakan metode CLI (*Customer Loyalty*

*Index*). Untuk menganalisis pola konsumsi digunakan metode analisis deskriptif, dan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Luwak White Koffie dengan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) Di Kota Bandar Lampung (Gadung, Zakaria, dan Murniarti, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui atribut tertinggi dari produk kopi bubuk SB-CBD.</li> <li>Menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD.</li> <li>Menganalisis tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.</li> <li>Mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.</li> </ol>	CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ) <i>Importance</i> <i>Performance Analysis</i> (IPA) Piramida Loyalitas	Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal. Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.
2	Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff (Almega, Indriani, dan Nugraha, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menganalisis keuntungan produk.</li> <li>Menganalisis kepuasan konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff pada beragam pengolahan biji Kopi Ghalkoff.</li> <li>Menganalisis loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff pada beragam pengolahan biji Kopi Ghalkoff.</li> </ol>	CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ) Piramida Loyalitas	Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada kriteria sangat puas. Loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada tingkat Liking the Brand.

Tabel 3. (lanjutan)

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Sikap, Pola Konsumsi, Dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje Di Kota Bandar Lampung (Lestari, Haryono, dan Adawiyah, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis sikap konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.</li> <li>2. Menganalisis pola konsumsi konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.</li> <li>3. Menganalisis kepuasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.</li> </ol>	Multi attribute Fishbein Deskriptif kualitatif CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> )	Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250-549 ml per transaksi dengan sebagian besar frekuensi pembelian Kopi ketje sebanyak 1-3 kali per bulan. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung mempunyai nilai 82,29 yang terletak pada berada pada jarak nilai 0,80-1,00 dengan kategori sangat puas.
4	Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Di Kota Bandar Lampung (Putri, Affandi, dan Nikmatullah, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen.</li> <li>2. Menganalisis bauran pemasaran kopi bubuk Cap Jempol.</li> </ol>	CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> )	Konsumen yang berumur 20-30 tahun adalah konsumen yang paling banyak mengonsumsi kopi bubuk Cap Jempol. Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu aroma yang khas, harga, rasa, dan tekstur. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam mengonsumsi produk kopi bubuk Cap Jempol adalah 72,87 persen, yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa puas.

Tabel 3. (lanjutan)

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Loyalitas Konsumen Terhadap Konsumsi Kopi Tubruk Di Meulaboh Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh (Fida, Ismayani, dan Jakfar, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap konsumsi kopi tubruk di Meulaboh.</li> <li>Mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap konsumsi minuman kopi tubruk di Meulaboh.</li> </ol>	Regresi Biner Logistik Chi-Square	Pengujian secara serempak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citarasa, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan pengujian secara parsial hanya variabel citarasa yang berpengaruh terhadap loyalitas. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sehingga kepuasan konsumen dipengaruhi citarasa yang sesuai selera konsumen.
6	Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh (Rahmahdiansyah, Fajri, dan Cut, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kopi robusta.</li> <li>Mengetahui hubungan antara tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap kopi robusta.</li> </ol>	Regresi logistik biner Uji <i>Chi-square</i>	Citarasa minuman kopi robusta dan harga minuman kopi robusta merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman kopi robusta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen minuman kopi robusta di Kota Banda Aceh mayoritasnya adalah konsumen yang loyal karena citarasa minuman kopi robusta yang sesuai dengan selera dan harga minuman kopi robusta yang sesuai dengan kualitasnya.

Tabel 3. (lanjutan)

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Analisis Perilaku Konsumen Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi (Rasmikayati, Deaniera, Supyandi dkk, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui perilaku konsumen kedai kopi dari aspek pola pembelian kopi.</li> <li>2. Mengetahui preferensi konsumen terhadap kedai kopi.</li> <li>3. Mengetahui kepuasan konsumen terhadap kedai kopi.</li> <li>4. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap kedai kopi.</li> </ol>	<p>Deskriptif CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) Piramida loyalitas</p>	Pola pembelian kopi oleh konsumen di Jigana Coffee Shop dan Kedai Kopi Inspirasi kebanyakan dengan alasan sekadar ingin mencoba. Kemudian kepuasan dan loyalitas, konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan ke kedai kopi dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang.
8	Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart di <i>Kartini Cake and Bakery</i> Manado (Wowor, Moniaga, dan Rumagit, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui indeks kepuasan konsumen.</li> <li>2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh pihak Klappertaart.</li> </ol>	<p>CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)</p>	CSI berkaitan dengan faktor harga, produk, tempat dan pelayanan. Berdasarkan CSI, secara keseluruhan pelanggan sangat puas.

Tabel 3. (lanjutan)

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi di <i>Java Preanger Coffe House</i> Bandung (Rahmanisa dan Agriani, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di <i>Java Preanger Coffe House</i> Bandung.</li> <li>2. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap minuman kopi di <i>Java Preanger Coffe House</i> Bandung.</li> </ol>	CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ) Importance Performance Analysis (IPA)	Hasil Importance Performance Analysis didapatkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya perlu ditingkatkan adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian.
10	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffe and Eatery di Kota Bogor (Imam, Sunarno, dan Rachmina, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Dailydose Coffee and Eatery</li> <li>2. Menganalisis bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Dailydose Coffee and Eatery.</li> </ol>	CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ) CLI ( <i>Customer Loyalty Index</i> )	Tingkat kepuasan konsumen Dailydose Coffee and Eatery berada pada kategori sangat puas. Sementara tingkat loyalitas konsumen Dailydose Coffee and Eatery berada pada kategori loyal. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Dailydose Coffee and Eatery adalah variabel produk, harga, proses, bukti fisik dan promosi. Sementara variabel bauran pemasaran lainnya yaitu orang dan tempat memiliki kontribusi positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dailydose Coffee and Eatery.

Tabel 3. (lanjutan)

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
11	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Arafatea di Kota Bandung (Rahayu, Pambudy, dan Rachmina, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis karakteristik dan perilaku pembelian konsumen Arafatea.</li> <li>2. Menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Arafatea.</li> <li>3. Menganalisis atribut bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen Arafatea.</li> </ol>	<p>CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)</p> <p>CLI (<i>Customer Loyalty Index</i>)</p>	<p>Tingkat kepuasan konsumen teh seduh Arafatea berada pada kategori puas dengan nilai sebesar 69.27 persen. Tingkat Loyalitas konsumen teh seduh Arafatea berada pada kategori cukup loyal dengan nilai sebesar 54.63 persen. Nilai tersebut menunjukkan konsumen dapat mudah berhenti melakukan pembelian ulang produk Arafatea dan berpindah pada produk lain. Terjadinya pergantian pelanggan, dan berpindahnya pelanggan lama merupakan salah satu penyebab terjadinya fluktuasi penerimaan Arafatea. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Arafatea di Kota Bandung adalah bauran produk dan tempat.</p>
12	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Terhadap Pembelian Kopi Berlabel Fair Trade (Sihombing, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis karakteristik dan keputusan konsumen dalam membeli kopi berlabel fair trade.</li> <li>2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam membeli kopi berlabel fair trade.</li> <li>3. Menganalisis loyalitas konsumen kopi dalam membeli kopi berlabel fair trade.</li> </ol>	<p>CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)</p> <p>Importance Performance Analysis (IPA)</p> <p>CLI (<i>Customer Loyalty Index</i>)</p>	<p>Hasil analisis kepuasan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menilai minuman kopi berlabel fair trade masuk dalam kriteria puas. Hasil Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa kinerja yang dianggap penting oleh responden namun memiliki kinerja yang rendah sehingga harus ditingkatkan adalah harga, lokasi dan pemberian informasi. Hasil analisis Customer Loyalty Index (CLI) menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden loyal terhadap minuman kopi berlabel fair trade.</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

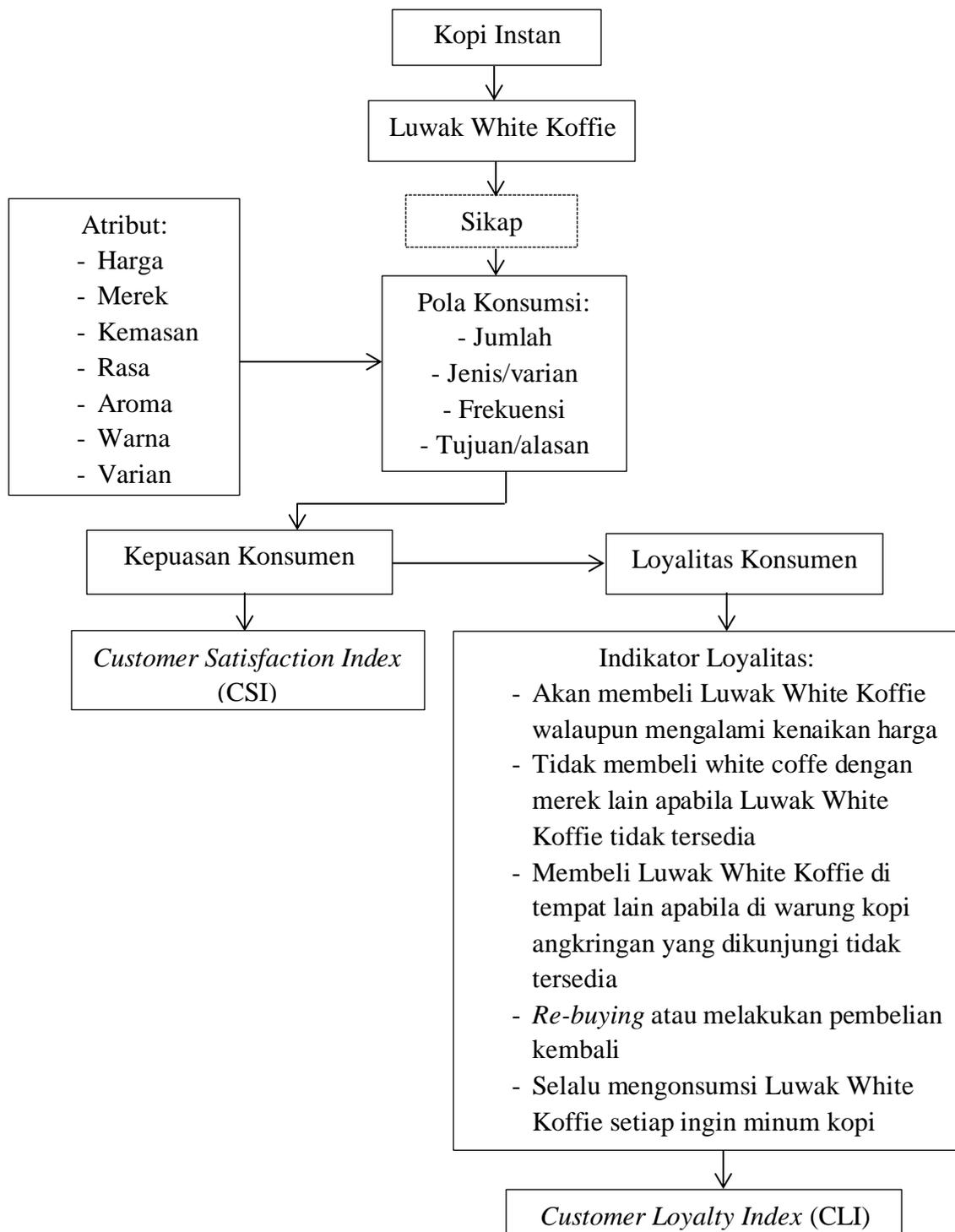
Kopi instan merupakan kopi cepat saji atau kopi bubuk yang telah dicampur dengan gula dan diseduh menjadi kopi. Luwak White Koffie merupakan produk kopi instan yang diproduksi oleh PT. Java Prima Abadi. Seiring meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia khususnya di Kota Bandar Lampung telah mendorong terjadinya pergeseran pola konsumsi kopi di kalangan muda maupun tua. Masyarakat Kota Bandar Lampung pada umumnya disibukkan dengan pekerjaan sehingga tidak mempunyai waktu untuk membuat makanan atau minuman yang cukup memakan banyak waktu, dengan adanya produk kopi instan seperti Luwak White Koffie ini dapat membantu mereka untuk menikmati kopi tersebut.

Menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai maupun tidak disukai oleh konsumen. Sikap konsumen terhadap Luwak White Koffie dapat berbeda-beda. Perbedaan masing-masing konsumen menyebabkan penilaian yang berbeda terhadap atribut produk. Atribut merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dalam penelitian kepuasan konsumen yang dilakukan Putri, Affandi, dan Nikmatullah (2020) atribut produk yang digunakan adalah harga, rasa, kemasan, tekstur, warna, tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh produk, komposisi, dan aroma yang khas, sedangkan pada penelitian Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) menggunakan tampilan, rasa, harga, variasi minum kopi, aroma, jaminan halal, kebersihan, serta kemasan. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari harga, merek, kemasan, rasa, aroma, warna, dan varian.

Ketika konsumen menyukai suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian berulang yang menyebabkan terbentuknya pola pembelian. Menurut Baliwati (2004) pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas suatu kelompok tertentu. Pola konsumsi kopi instan

Luwak White Koffie dilihat dari jumlah pembelian, jenis/varian, frekuensi pembelian, dan tujuan/alasan pembelian.

Setelah melakukan pembelian Luwak White Koffie maka dapat diketahui bagaimana kepuasan konsumen setelah mengonsumsi Luwak White Koffie. Kepuasan konsumen penting untuk diketahui bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk Luwak White Koffie, karena keberlangsungan perusahaan yang menjual suatu produk tergantung dengan banyak tidaknya konsumen yang membeli produk mereka. Jika konsumen puas dengan produk dari Luwak White Koffie maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (*loyal*) terhadap Luwak White Koffie. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam berlangganan pada suatu produk dan akan konsisten dalam melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Serta tingkat loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan metode *Customer Loyalty Index* (CLI) dengan indikator loyalitas yang dikaji yaitu akan tetap membeli Luwak White Koffie walaupun mengalami kenaikan harga, tidak membeli white coffee dengan merek lain apabila Luwak White Koffie tidak tersedia, membeli Luwak White Koffie di tempat lain apabila di warung kopi angkringan yang dikunjungi tidak tersedia, *re-buying* atau melakukan pembelian kembali, dan selalu mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



### Keterangan

- = Tidak diteliti  
 = Diteliti

Gambar 3. Bagan alir penelitian Analisis Pola Konsumsi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Luwak White Koffie di Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang dilakukan di Warung Kopi Angkringan yang berada di kota Bandar Lampung. Metode survei sering kali digunakan untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah sampel dan memberikan responden kuesioner yang telah baku (standar) (Morissan, 2012). Lokasi penelitian mengenai pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen Luwak White Koffie di Kota Bandar Lampung dilaksanakan di 3 lokasi yaitu PKOR Way Halim, Jalan Teuku Umar, dan Taman Gajah Saburai dengan alasan ketiga lokasi tersebut merupakan pusat keramaian yang terdapat warung kopi angkringan yang ada di Kota Bandar Lampung. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dari bulan Januari sampai Februari 2023.

#### **3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

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

**Perilaku Konsumen** adalah suatu kegiatan yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi suatu produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

**Kopi Instan** adalah kopi cepat saji yang dibuat dengan cara kristalisasi larutan kopi yang sudah dicampur dengan gula.

**Luwak White Koffie** adalah kopi instan putih yang terbuat dari kombinasi krimer non susu dan gula murni yang diproduksi oleh PT Java Prima Abadi.

**Sikap** adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang terhadap Luwak White Koffie yang dinilai berdasarkan penilaian konsumen terhadap kepentingan dan kepercayaan pada atribut Luwak White Koffie.

**Pola Konsumsi** adalah suatu susunan konsumsi Luwak White Koffie yang menggambarkan jumlah, frekuensi pembelian, jenis/varian dan tujuan konsumsi.

**Jumlah** adalah total pembelian Luwak White Koffie yang biasa dikonsumsi oleh konsumen dalam kurun waktu satu bulan terakhir (sachet/bulan).

**Frekuensi Pembelian** adalah tingkat keseringan konsumen membeli dan mengonsumsi Luwak White Koffie yang dilihat dalam kurun waktu satu bulan terakhir (kali/bulan).

**Jenis/Varian** adalah jenis/varian rasa Luwak White Koffie yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

**Tujuan Konsumsi** adalah pernyataan tentang keadaan di mana konsumen ingin mencapai sesuatu dalam mengonsumsi Luwak White Koffie.

**Atribut Produk** adalah unsur-unsur yang melekat pada Luwak White Koffie yang dianggap penting dan berfungsi sebagai kriteria evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian.

**Kepercayaan atribut** adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap setiap atribut Luwak White Koffie.

**Merek** adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan Luwak

White Koffie, dengan menggunakan skala ukuran sangat tidak terkenal (1), tidak terkenal (2), cukup terkenal (3), terkenal (4), sangat terkenal (5).

**Harga** adalah nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk dapat ditukarkan dengan Luwak White Koffie (Rp/pcs). Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu: sangat mahal (1), mahal (2), murah (3), cukup murah (4), sangat murah (5).

**Kemasan** adalah bentuk atau wadah Luwak White Koffie yang dibuat semenarik mungkin, dengan menggunakan skala ukuran sangat tidak menarik (1), tidak menarik (2), cukup menarik (3), menarik (4), sangat menarik (5).

**Rasa** adalah tanggapan indra pengecap yang terdapat pada lidah terhadap rangsangan saraf dalam memilih dan mengonsumsi Luwak White Koffie yang dapat dibedakan dari rasa yang khas, dengan menggunakan skala ukuran sangat tidak enak (1), tidak enak (2), cukup enak (3), enak (4), sangat enak (5).

**Aroma** adalah aroma yang disebarkan oleh Luwak White Koffie yang mempunyai daya tarik dan merangsang indra penciuman sehingga dapat membangkitkan selera, dengan menggunakan skala ukuran sangat tidak khas (1), tidak khas (2), cukup khas (3), khas (4), sangat khas (5).

**Warna** adalah gelombang elektromagnetik dari cahaya yang berupa pantulan maupun pancaran dari objek itu sendiri. Luwak White Koffie memiliki dua jenis warna, yaitu coklat dan cream.

**Varian** adalah banyaknya jenis produk yang dikeluarkan Luwak White Koffie berupa rasa dan bentuk kemasan. Untuk varian rasa yaitu original, tarik malaka, *french vanilla*, *mocca rose*. Sementara untuk kemasannya dalam bentuk sachet, bag, dan botol.

**Kepentingan atribut** adalah penilaian konsumen mengenai penting atau tidaknya atribut dari pengetahuan konsumen terhadap atribut Luwak White

Koffie. Konsumen mempunyai penilaian bahwa atribut Luwak White Koffie memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kepentingan atribut diukur menggunakan skala likert dari nilai tertinggi diberi skor 5 yaitu sangat penting hingga nilai terendah diberi skor 1 yaitu sangat tidak penting.

**Kinerja atribut** adalah tingkat pencapaian terhadap setiap atribut Luwak White Koffie setelah dikonsumsi. Kinerja atribut diukur menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi diberi skor 5 yaitu sangat puas, sedangkan nilai terendah diberi skor 1 yaitu sangat tidak puas.

**Kepuasan Konsumen** adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak melalui pembelian Luwak White Koffie. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

**Konsumsi** adalah suatu kegiatan konsumen dalam menghabiskan produk Luwak White Koffie yang telah dibeli, guna untuk mendapatkan kepuasan maksimum.

**Loyalitas Konsumen** adalah suatu kepuasan yang dirasakan konsumen setelah pasca pembelian atau setelah mengonsumsi Luwak White Koffie dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *Customer Loyalty Index (CLI)*.

**Pekerjaan** adalah aktivitas utama konsumen atau responden sebagai suatu penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

**Pendapatan atau uang saku** adalah jumlah uang yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/ bulan)/kapita.

**Analisis Deskriptif** adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul.

*Customer Satisfaction Index* adalah indeks untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu.

*Customer Loyalty Index* adalah indeks untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap Luwak White Koffie.

### 3.3 Sampel dan Responden Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* yang dilakukan dengan cara *multistage random sampling*. *Multistage sampling* mengacu pada rencana sampling di mana pengambilan sampel dilakukan secara bertahap dengan menggunakan unit sampling yang lebih kecil dan lebih kecil pada setiap tahap. Pada penelitian ini tahapannya adalah pertama penentuan *cluster*. Tahap kedua, dalam satu *cluster* dipilih sejumlah warung kopi angkringan secara random. Tahap ketiga adalah penentuan sampel konsumen dari setiap warung.

Kota Bandar Lampung terdapat lima *cluster*, dari ke lima *cluster* tersebut diambil tiga *cluster* yang dipilih secara *proposive* dengan pertimbangan bahwa ketiga lokasi tersebut merupakan *cluster* warung kopi angkringan yang ramai dikunjungi konsumen. *Cluster* tersebut adalah PKOR Way Halim, Jalan Teuku Umar Kedaton, dan Taman Gajah Saburai.

Pengambilan jumlah sampel warung yaitu dari ketiga lokasi tersebut diambil 15 warung, yang dimana masing-masing lokasi diambil 5 sampel warung yang di nomorkan dan dipilih secara acak. Penentuan sampel konsumen di setiap lokasi yaitu 20 orang, untuk pengambilan sampel konsumen di setiap warung adalah dengan cara jumlah konsumen dari satu lokasi 20 orang dibagi dengan 5 sampel warung yaitu 4 meja/orang dalam satu warung yang di nomorkan dan dipilih secara random. Jadi jumlah sampel secara keseluruhan yaitu 20 orang dikali dengan 3 lokasi menjadi 60 sampel.

Sesuai dengan teori Malhorta (2006), yaitu apabila populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan teknik atau rumus paling sedikit harus empat atau

lima kali dari jumlah atribut yang digunakan oleh peneliti. Atribut yang digunakan yaitu harga, merek, kemasan, rasa, aroma, warna, dan varian. Berdasarkan uraian tersebut, maka seharusnya peneliti mengambil sampel sekurang-kurangnya 35 responden, namun menurut Supranto (2006), jumlah sampel minimal untuk penelitian adalah 30 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 60 responden agar dapat merepresentasikan hasil penelitian karena semakin banyak sampel maka semakin representatif.

Kriteria Warung Kopi Angkringan adalah sebagai berikut:

- (1) Warung kopi angkringan yang menjual Luwak White Koffie.
- (2) Warung angkringan yang menjual sate-satean frozen food dan tersedia Luwak White Koffie.
- (3) Warung angkringan yang menjual makanan berat seperti nasi goreng, mie tek-tek dan lainnya yang tersedia Luwak White Koffie.
- (4) Warung angkringan yang menjual minuman sejenis bandrek, bajigur serta aneka minuman kopi dan tersedia Luwak White Koffie.

Konsumen dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan mengonsumsi Luwak White Koffie di Warung Kopi angkringan yang berada di pusat keramaian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Konsumen Luwak White Koffie yang sedang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Luwak White Koffie baik laki-laki maupun perempuan.
- (2) Konsumen Luwak White Koffie yang berusia 17 tahun ke atas, karena pada usia tersebut sudah termasuk golongan usia remaja lanjut, sehingga dapat memahami pertanyaan yang diberikan dan bersedia untuk diwawancarai.
- (3) Konsumen yang sudah pernah mengonsumsi Luwak White Koffie minimal dua kali dalam waktu satu bulan terakhir dan bersedia menjadi responden.

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi atau dari sampel dengan melakukan wawancara menggunakan kuisoner yang di isi oleh responden yang telah melakukan pembelian Luwak White Koffie tentang merek, harga, kemasan, rasa, aroma, warna, varian serta frekuensi konsumsi kopi, jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, dan tempat pembelian dari produk Luwak White Koffie. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, analisis dokumen-dokumen, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung dengan tujuan agar mendapatkan data sesuai dengan fakta yang ada di lapang, serta pertanyaan yang diajukan lebih terstruktur dan mencakup berbagai hal yang dapat menunjang dan terlaksanakannya penelitian ini.

Sebelum kuesioner digunakan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap atribut-atribut Luwak White Koffie. Variabel yang diuji validitas dalam penelitian ini adalah atribut-atribut Luwak White Koffie.

#### (1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran berdasarkan tabel nilai korelasi *Product Moment* dari pearson dengan membandingkan antara r-hitung masing-masing atribut dengan r-tabel. Kuesioner dapat diukur dengan valid apabila kuesioner mampu memenuhi tujuan yang akan diukur.

Untuk menguji validitas sampel yang akan diuji sebanyak 30 responden.

Berikut ini rumus untuk menghitung r hitung:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

X = Nilai faktor X

Y = Nilai faktor Y

$\Sigma XY$  = Hasil antara skor tiap item dengan skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadran Nilai X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadran Nilai Y

N = Jumlah responden

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

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung > r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

## (2) Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data, sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS dan pengujian ini menggunakan uji statistik *Crobach Alpha* ( $\alpha$ ) yaitu jika  $\alpha > 0,6$  maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2006). Berikut ini rumus *Crobach Alpha* menurut Arikunto (2002):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma \alpha_i^2}{\alpha_i^2} \right) \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas alpha

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\alpha_i^2$  = Varians total

$\Sigma \alpha_i^2$  = Jumlah varians butir

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,378	0,827
2	Merek	0,612	
3	Kemasan	0,783	
4	Rasa	0,698	
5	Aroma	0,647	
6	Warna	0,662	
7	Varian	0,412	

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan valid karena nilai *Corrected Item* dari total *Correlation* lebih dari 0,2 dan dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja Luwak White Koffie dapat dilihat pada Tabel 5. Tingkat kepentingan dan kinerja Luwak White Koffie dibagi menjadi tujuh atribut dan semua atribut sudah valid karena nilai *Corrected Item* dari total *Correlation* lebih dari 0,2. Hasil uji reliabilitas dari tujuh atribut tersebut diperoleh nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 yang berarti data mengenai kepentingan dan kinerja Luwak White Koffie sudah reliabel.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut Luwak White Koffie

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,378	0,803
2	Merek	0,765	
3	Kemasan	0,490	
4	Rasa	0,475	
5	Aroma	0,571	
6	Warna	0,419	
7	Varian	0,777	

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie

No	Atribut/Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		Nilai <i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
1	Akan membeli Luwak White Koffie walaupun mengalami kenaikan harga	0,537	0,785
2	Tidak membeli white coffe dengan merek lain apabila Luwak White Koffie tidak tersedia	0,480	
3	Membeli Luwak White Koffie di tempat lain apabila di warung kopi angkringan yang dikunjungi tidak tersedia	0,508	
4	Re-buying atau melakukan pembelian kembali	0,684	
5	Selalu mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi	0,606	

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua variabel valid karena nilai *Corrected Item* dari total *Correlation* lebih dari 0,2 dan dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif (*Deskriptif analysis*), *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI).

#### (1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui pola konsumsi konsumen Luwak White Koffie di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2004) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendiskripsikan data yang

telah terkumpul, data tersebut harus faktual dan akurat. Analisis deskriptif pada penelitian ini akan dikelompokkan menjadi jawaban yang sama dan dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Faktor yang paling dominan pada setiap variabel yang ada di penelitian ini akan diukur dari jumlah presentase yang tersebar.

## **(2) Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* atau indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diukur melalui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dari atribut-atribut produk Luwak White Koffie. Cara untuk mengukur indeks ini dilakukan dengan menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

- (1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Importance 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, dengan rumus:

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

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

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

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots (5)$$

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

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

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria kepuasan berdasarkan Supranto (2006), maka dapat ditentukan rentang skala untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rentang skala untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen berdasarkan nilai CSI

Rentang Skala	Kriteria
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006).

### (3) *Customer Loyalty Index (CLI)*

*Customer Loyalty Index (CLI)* merupakan suatu metode penelitian yang mengintegrasikan faktor-faktor penghubung variabel agar terciptanya loyalitas konsumen. Cara menghitung *Customer Loyalty Index (CLI)* hampir sama dengan perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, hanya saja indikator yang digunakan mengacu pada variabel laten endogen. Dalam penelitian ini terdapat lima indikator variabel laten endogen yaitu akan tetap membeli Luwak White Koffie walaupun mengalami kenaikan harga, tidak membeli white coffe dengan merek lain apabila Luwak White Koffie tidak tersedia, membeli Luwak White Koffie di tempat lain apabila di warung kopi yang dikunjungi tidak tersedia, *re-buying* atau melakukan pembelian kembali, dan selalu

mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi. Berikut rumus perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) menurut Yamin dan Kurniawan (2009), adalah sebagai berikut:

$$CLI = \frac{[\sum_{i=1}^n (\text{Bobot Per Indikator} \times \text{Presentase Jumlah Jawaban Loyal}) + \text{CSI}]}{2} \dots (7)$$

Rumus *Customer Loyalty Index* (CLI) di atas menjelaskan bahwa *Customer Loyalty Index* (CLI) juga menggunakan asumsi *top two boxes* yakni dengan skor 4 (setuju) dan skor 5 (sangat setuju). Nilai presentase jumlah jawaban loyal per indikator dikali dengan bobot per indikator sehingga menghasilkan nilai CLI per indikator. CLI diperoleh setelah menjumlahkan total nilai CLI per indikator. Selanjutnya nilai tersebut ditambahkan dengan nilai CSI yang telah didapatkan lalu dibagi dua. Setelah mendapatkan hasil nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) hasil nilai tersebut akan dikategorikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Kategori tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kriteria Loyalitas Konsumen

Angka (%)	Bobot Nilai
$0,0 \leq x \leq 20$	Sangat tidak loyal
$20 \leq x \leq 40$	Tidak loyal
$40 \leq x \leq 60$	Cukup loyal
$60 \leq x \leq 80$	Loyal
$80 \leq x \leq 100$	Sangat loyal

Sumber: Yamin dan Kurniawan (2009).

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibu kota Provinsi Lampung. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 1983 tanggal 26 Februari 1983 ditetapkan bahwa hari jadi Kota Bandar Lampung adalah tanggal 17 Juni 1982. Kota Bandar Lampung memiliki slogan atau motto Ragom Gawi, yang berarti bergotong-royong, bekerjasama, dan bersatu-padu dalam menggerakkan roda pembangunan dengan hati yang tulus ikhlas dan pantang menyerah dalam bekerja sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat, bangsa dan negara (BPS Kota Bandar Lampung, 2021).

Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Potensi Kota Bandar Lampung yang mendukung antara lain adalah lokasi geografis yang sangat strategis dan menjadikan Kota Bandar Lampung daerah transit kegiatan perekonomian antara pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Berikut adalah penjelasan mengenai keadaan geografis, iklim dan topografi, serta keadaan demografi yang ada di Kota Bandar Lampung.

#### 4.1.1 Keadaan Geografis

Secara geografis wilayah Kota Bandar Lampung berada antara 50°30' LS - 105°37' BT dengan luas wilayah 197,22 km<sup>2</sup>. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian rata-rata 77,08 meter di atas permukaan laut.

Berdasarkan Perda Kota Bandar Lampung No. 4 Tahun 2012, Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Secara administratif Kota Bandar Lampung berbatasan langsung dengan beberapa wilayah Kabupaten di Provinsi Lampung, yaitu:

- a. Batas barat: Kabupaten Pesawaran
- b. Batas utara: Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
- c. Batas timur: Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
- d. Batas selatan: Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan

Peta Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta Kota Bandar Lampung  
Sumber: Wikipedia (2021)

#### 4.1.2 Keadaan Demografi

Berdasarkan data jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung pada tahun 2020 tercatat sebanyak 1.166.066 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 5.913 jiwa/km<sup>2</sup>. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan

No.	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (per km <sup>2</sup> )
1	Teluk Betung Barat	41.096	3.729
2	Teluk Betung Timur	53.874	3.633
3	Teluk Betung Selatan	42.870	11.311
4	Bumi Waras	63.166	16.844
5	Panjang	80.811	5.131
6	Tanjung Karang Timur	43.076	21.220
7	Kedamaian	57.905	7.053
8	Teluk Betung Utara	53.522	12.368
9	Tanjung Karang Pusat	55.925	13.809
10	Enggal	28.649	8.209
11	Tanjung Karang Barat	65.554	4.373
12	Kemiling	88.574	3.654
13	Langkapura	43.569	7.119
14	Kedaton	57.336	11.970
15	Rajabasa	57.589	4.256
16	Tanjung Seneng	62.168	5.848
17	Labuhan Ratu	52.393	6.574
18	Sukarame	67.725	4.592
19	Sukabumi	75.870	3.215
20	Way Halim	74.364	13.900
Bandar Lampung		1.166.066	5.913

Sumber: Badan Pusat Statistik Bandar Lampung (2021).

#### 4.1.3 Keadaan Iklim dan Topografi

Berdasarkan klasifikasi Schmidt dan Fergusson, iklim Kota Bandar Lampung tipe A, sedangkan menurut zone agroklimat Oldeman 1978, tergolong zona D3, yang berarti lembab sepanjang tahun. Curah hujan berkisar antara 2.257-2.454 mm/tahun. Jumlah hari hujan 76-166 hari/tahun. Kelembaban udara berkisar 60-85%, dan suhu udara 23-37 C. Kecepatan angin berkisar 2,78- 3,80 knot dengan arah dominan dari Barat (Nopember-Januari), Utara (Maret-Mei), Timur (Juni-Agustus), dan Selatan (September-Oktober).

Topografi Kota Bandar Lampung sangat beragam, mulai dari dataran pantai sampai kawasan perbukitan hingga bergunung, dengan ketinggian

permukaan antara 0 sampai 500 m daerah dengan topografi perbukitan hingga bergunung membentang dari arah Barat ke Timur dengan puncak tertinggi pada Gunung Betung sebelah Barat dan Gunung Dibalau serta perbukitan Batu Serampok disebelah Timur. Topografi tiap-tiap wilayah di Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

- a. Wilayah pantai terdapat disekitar Teluk Betung dan Panjang dan pulau di bagian selatan
- b. Wilayah landai/dataran terdapat disekitar Kedaton dan Sukarame di bagian utara
- c. Wilayah perbukitan terdapat di sekitar Teluk Betung bagian utara
- d. Wilayah dataran tinggi dan sedikit bergunung terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian barat yaitu wilayah Gunung Betung, Sukadana Ham, dan Gunung Dibalau serta perbukitan Batu Serampok di bagian timur

Kota Bandar Lampung terdapat beberapa pusat-pusat keramaian yang dijadikan tempat untuk berkumpul dan bercengkrama dengan teman maupun keluarga. Berikut ini pusat keramaian yg ada di Bandar Lampung:

1. Lampung Elephant Park atau Taman Gajah Lampung merupakan tempat nongkrong di Bandar Lampung yang gratis dan ada di pusat kota Bandar Lampung yang berada dekat dengan tugu adipura, taman gajah cukup mudah dijangkau dari mana saja.
2. PKOR Way Halim merupakan pusat kesenian dan olah raga milik pemerintah daerah. Di PKOR Way Halim ini terdapat Stadion Sumpah Pemuda, Anjungan Rumah Adat Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, asrama atlet, Dewan Kesenian Lampung, dan tempat latihan panahan. PKOR Way Halim selalu ramai pengunjung pada sore hingga malam hari. Selain itu PKOR Way Halim terdapat mainan hiburan untuk anak-anak dan aneka ragam kuliner.
3. Jalan Teuku Umar merupakan suatu jalan yang disepanjang jalan terdapat tempat nongkrong kalangan muda maupun tua seperti angkringan atau tempat ngopi dan menikmati jajanan di malam hari.
4. Lungsir Taman Kota merupakan tempat wisata di provinsi Lampung khususnya pada malam hari terdapat banyak penjual yang berada

dipinggir jalan seperti warung kopi, dan aneka ragam kuliner lainnya sebagai tempat nongkrong anak muda untuk menghabiskan waktu dengan teman maupun keluarga.

5. Stadion Pahoman Bandar Lampung merupakan sebuah stadion sepak bola di Kota Bandar Lampung. Stadion pahoman juga dimanfaatkan masyarakat untuk berolahraga jogging di sekitaran lapangan. Selain itu di sekitaran stadion pahoman terdapat kedai jajanan yang ada di luar stadion tepatnya di pinggir jalan.

Dari ke lima pusat keramaian, penelitian ini dilaksanakan di tiga tempat yaitu PKOR Way Halim, Taman Gajah, dan Jalan Teuku Umar dengan pertimbangan bahwa dari ketiga tempat tersebut terletak di tengah kota yang dapat dijangkau oleh masyarakat dari mana saja dan terdapat banyak warung kopi angkringan. Warung kopi angkringan tersebut dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu dengan teman maupun keluarga. Oleh karena itu penelitian ini dilaksanakan di ketiga tempat tersebut.

## **4.2 Gambaran Umum Warung Kopi Angkringan**

### **4.2.1 Warung Kopi Angkringan PKOR Way Halim**

Secara administratif Pusat Kegiatan Olahraga dan Budaya (PKOR) ini berada di Kelurahan Way Halim, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Pusat Kegiatan Olahraga dan Budaya (PKOR) Way Halim merupakan ruang publik milik pemerintah Provinsi Lampung yang dibangun dengan fungsi utama untuk menunjang kegiatan olahraga dan budaya. PKOR Way Halim ini memiliki luas sebesar 45,8 ha yang di dalamnya terdapat berbagai sarana dan prasarana kegiatan olahraga dan seni budaya. Kawasan Pusat Kegiatan Olahraga dan Budaya (PKOR) Way Halim ini tidak hanya menjadi pusat kebudayaan dan olahraga saja, namun telah menjadi pusat hiburan, belanja, serta kuliner bagi masyarakat Lampung khususnya penduduk Kota Bandar Lampung.

PKOR Way Halim terdapat warung-warung kecil yang menjual berbagai kuliner salah satunya yaitu warung kopi angkringan. Terdapat  $\pm$  15 warung kopi angkringan yang berada di dalam PKOR Way Halim maupun yang berada di luar pintu masuk PKOR Way Halim. Kondisi warung kopi angkringan yang berada di PKOR Way Halim ini rata-rata bangunannya seperti gerobak yang di biasanya ditutupi dengan terpal plastik dan terdapat 5-8 meja. Bangunan warung yang berbentuk permanen seperti gubuk yang terbuat dari kayu atau triplek dan terdapat 8 meja, serta warung yang terbuat dari seng dan terdapat 6-10 meja, di masing-masing meja terdapat 4 kursi. Warung kopi angkringan di PKOR Way Halim beroperasi pada pukul 5.00 sore sampai dengan pukul 12.00 malam. Selain menjual kopi, warung kopi angkringan di PKOR Way Halim juga menjual aneka makanan seperti nasi goreng, mie goreng, seblak, roti bakar dan lainnya.

#### **4.2.2 Warung Kopi Angkringan Jalan Teuku Umar Kedaton**

Jalan Teuku Umar Kedaton Bandar Lampung merupakan jalan provinsi yang menurut fungsinya merupakan jalan protokol. Jalan Teuku Umar memiliki panjang ruas 7,5 kilometer dengan lebar 6 meter. Posisi Jalan Teuku Umar menjadi strategis karena, sepanjang Jalan Teuku Umar terdapat pertokoan, pasar, rumah sakit swasta dan rumah sakit umum serta perkantoran.

Jalan Teuku Umar Kedaton pada sore dan malam hari terdapat warung kopi angkringan yang berada di pinggir jalan tepatnya di depan ruko yang ada di sepanjang Jalan Teuku Umar. Warung kopi angkringan di Jalan Teuku Umar sebanyak 10 warung dan sisanya warung yang menjual aneka kuliner. Warung kopi angkringan yang berada di Jalan Teuku Umar rata-rata menggunakan gerobak dan atapnya ada yang menggunakan tenda dan ada juga yang tidak menggunakan tenda, sehingga apabila hujan turun pelanggan akan kehujanan. Meja pelanggan tersedia dari 5 meja sampai dengan 10 meja yang berbentuk kotak dan persegi panjang, di setiap meja ada 4 sampai 6 kursi, serta ada beberapa warung kopi angkringan yang

mengadakan live musik. Menu yang ditawarkan oleh warung kopi angkringan di Jalan Teuku Umar tidak hanya aneka kopi saja, tetapi terdapat juga aneka makanan dari makanan ringan hingga berat, seperti nasi sego kucing, bakso bakar, sate obong, sate thaican dan masih banyak lagi. Warung kopi angkringan di Jalan Teuku Umar beroperasi dari pukul 5.00 sore sampai pukul 2.00 malam.

#### **4.2.3 Warung Kopi Angkringan Taman Gajah Saburai**

Taman gajah saburai (*Lampung Elephant Park*) merupakan sebuah kawasan hiburan berbentuk taman yang terletak di tengah kota tepatnya di Jalan Jendral Sudirman, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Taman gajah ini diresmikan pada tanggal 10 Februari 2018. Lokasi taman gajah ini berdekatan dengan Lapangan Saburai dan Tugu Adipura. Terdapat lapangan basket, area bermain skateboard, permainan anak-anak, masjid serta tempat duduk yang terbuat dari batu atau semen.

Selain itu banyak para pedagang yang berjejer di pinggiran taman gajah salah satunya yaitu warung kopi angkringan. Warung kopi angkringan yang berada di taman gajah terdapat 6 warung kopi angkringan dengan menjual aneka ragam jenis kopi, minuman es, dan juga makanan ringan hingga berat seperti seblak, jajanan korea, roti bakar, bakso bakar, sosis bakar, dan lainnya. Kondisi warung kopi angkringan yang berada di taman gajah ini banyak menggunakan gerobak dorong dan ada juga yang berupa warung kecil yang terbuat dari triplek. Mejanya terdapat 4 sampai 6 meja yang berbentuk bulat dan kotak, serta di setiap meja terdapat 3 sampai 4 kursi. Warung kopi angkringan di taman saburai buka dari pukul 5.00 sore sampai pukul 12.00 malam.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa rata-rata jumlah konsumsi konsumen dalam mengonsumsi Luwak White Koffie yaitu 6,23 sachet/bulan dengan rata-rata frekuensi konsumsi konsumen di warung kopi angkringan yaitu 2,37 kali/bulan. Varian rasa yang banyak disukai oleh konsumen adalah rasa original, dan sebagian besar konsumen Luwak White Koffie mengonsumsi kopi di waktu malam hari baik di warung kopi angkringan maupun di rumah.
2. Kepuasan konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori sangat puas terhadap atribut yang ada pada Luwak White Koffie.
3. Loyalitas konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori loyal dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap Luwak White Koffie.
4. Alasan konsumen untuk membeli Luwak White Koffie adalah suka dengan rasa yang ada pada Luwak White Koffie.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Java Prima Abadi atau perusahaan Luwak White Koffie sebaiknya tetap mempertahankan atribut rasa yang merupakan kekuatan dari produk Luwak White Koffie. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan atribut warna, karena warna kopi Luwak White Koffie di setiap varian rasa pada kemasan berbeda-beda, namun setelah diseduh warna kopi dari ke empat varian rasa terlihat sama yaitu berwarna coklat sedikit gelap.
2. Bagi peneliti lain diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah alat analisis kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), serta disarankan untuk menentukan tempat penelitian yang lebih banyak lagi karena masih banyak tempat-tempat keramaian yang ada warung kopi angkringan di Kota Bandar Lampung yang belum diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H dan Martono. 2012. *Manajemen Keuangan*. Ekonisia. Yogyakarta.
- Almega, S., Indriani, Y., Nugraha, A. 2021. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *JIIA* Vol 10 (2): 262-269.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5920/pdf>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2022.
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anto, D. 1998. *Pengantar Metode Statistik*. LP3SE. Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu, 2018-2021. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2087/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-di-daerah-perkotaan-menurut-komoditi-makanan-dan-golongan-pengeluaran-per-kapita-seminggu.html>. Diakses pada tanggal 01 November 2022.
- \_\_\_\_\_. 2021. Kependudukan. <https://www.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab1>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2023.
- Balawera, A. 2013. Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1 (4): 2117-2129. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3421/2964>. Diakses pada tanggal 02 November 2022.

- Baliawati, Y.F., Khomsan, A., Dwiriani, M.C. 2004. *Pengantar Pangan dan Gizi*. Swadaya. Jakarta.
- Bhinaryanti, I., Nurmalina, R., Rachmina, D. 2018. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Nescafe Ready to Drink di Kota Bogor. *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/92153>. Diakses pada tanggal 28 April 2023.
- Buldani, D. 2011. *Mengungkap Rahasia Bisnis Kopi Luwak*. Cicalengka. Bandung.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Farah, A dan Carmen, M. 2012. Phenolic Compound in Coffee. *Brazilian Journal Plant Physiol* Vol 60 (17): 4265-4275 [https://www.researchgate.net/publication/223971568\\_Influence\\_of\\_Coffe](https://www.researchgate.net/publication/223971568_Influence_of_Coffe). Diakses pada tanggal 25 September 2022.
- Febriani, Y dan Riasari, H. 2018. The Potential Use of Ginger (*Zingiber officinale* Roscoe) Dregs as Analgesic. *IJPST-SUPP* Vol 1 (1): 57-64. <https://jurnal.unpad.ac.id/ijpst/article/view/16126/8218>. Diakses pada tanggal 26 September 2022.
- Fida, D., Ismayani., Fajri, J. 2017. Loyalitas Konsumen Terhadap Konsumsi Kopi Tubruk di Meulaboh Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah* Vol 2 (2): 147-155. <http://jim.unsyiah.ac.id/JFP/article/view/3100/1740>. Diakses pada tanggal 02 Oktober 2022.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Frontier Consulting Group. 2017. Top Brand Index 2017 Fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_2). Diakses pada tanggal 24 September 2022.
- Gadung, A., Zakaria, W.A., Murniati, K. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *JIIA* Vol 3 (4): 370-376. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2022.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Griffin, J. 2005. *Loyalitas Konsumen. Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Groover, P.M. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. John Wiley Sons, Inc. United States of America.
- Hayati, N., Harianto., dan Kusnadi, N. 2013. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Rawa Sakti Banda Aceh. *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/65987>. Diakses pada tanggal 28 April 2023.
- Handayani, S. 1994. *Pangan dan Gizi*. Sebelas Maret University Press. Surakarta.
- Imam, M. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffe and Eatery di Kota Bogor. *Tesis*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/89540>. Diakses pada tanggal 29 April 2023.
- Indriani, Y. 2015. *Buku Ajar: Gizi dan Pangan*. CV Anugrah Utama Raharja (AURA). Bandar Lampung.
- Kementerian Pertanian. 2018. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021) dalam Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. Diakses pada tanggal 01 November 2022.
- Klimchuk, M dan Krasovec R, A. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumaningrum, F.D dan Supradewi, R. 2019. Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Jurnal Unissula*. Hal: 409–419. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8158>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2022.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, R.T., Haryono, D., Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *JIA Vol 10 (2)*: 281-287. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/pdf>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2022.

- Lupyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 2*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Martono, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei (Edisi Pertama)*. Kencana. Jakarta.
- Nalurita, S. 2014. Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia* Vol 2 (1): 63-74. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/8854>. Diakses pada tanggal 27 September 2022.
- Nazariah, N., Indiriani, Y., Kasymir, E. 2021. Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta. *JIA* Vol 9 (3): 477-484. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5340/pdf>. Diakses pada tanggal 30 September 2023.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* Vol (63): 33-44. <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>. Diakses pada tanggal 25 September 2022.
- Prasetijo, R dan John JOI, I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Putri, V.D., Affandi, M.I., Nikmatullah, D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Di Kota Bandar Lampung. *JIA* Vol 8 (1): 132-136. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4346/3119>. Diakses pada tanggal 01 Oktober 2022.
- Rahayu, W.P., Siti, N., Sophia, E.D.G. 2019. Pola Konsumsi Minuman Es dan Kepedulian Terhadap Keamanan Pangan Di Kota Bogor. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia* Vol 16 (1): 22-30. <https://jurnal.ugm.ac.id/jgki/article/view/31037/26325>. Diakses pada tanggal 03 Oktober 2022.
- Rahmahdiansyah, F dan Cut, V.U. 2015. Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agriseip* Vol 16 (2): 77-85. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/agriseip/article/view/3050/2905>. Diakses pada tanggal 02 Oktober 2022.
- Rahmanisa, R dan Agriani, H.S. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi di *Java Preanger Coffe House* Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Unpad* Vol 1 (1): 54-61. <http://jurnal.unpad.ac.id/agricore/article/view/22690/pdf>. Diakses pada tanggal 03 Oktober 2022.

- Rangkuti, F. 2006. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rasmikayati, E., Alvi N.D., Dika, S., Yayat, S., Bobby R.S. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Vol 6 (2): 969-984. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3629/>. Diakses pada tanggal 02 Oktober 2022.
- Saputra, E. 2008. *Kopi*. Harmoni. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT Indek. Jakarta.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sihombing, V.U., Fariyanti, A., Nurmalina, R. 2022. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Terhadap Pembelian Kopi Berlabel Fair Trade. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113703>. Diakses pada tanggal 18 Mei 2023.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan, E. 1978. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soekarto, S. 2002. *Penilaian Organoleptik untuk Industri Pangan dan Hasil Pertanian*. Bharata Karya Aksara. Jakarta.
- Sufren dan Natanel, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumahamijaya, I. 2019. CHE Around Us: *Instant Coffee*. <http://majarimagazine.com/2009/06/che-around-us-instant-coffee/>. Diakses pada tanggal 29 September 2022.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Tarigan, B. E. 2015. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Campuran Robusta Dengan Arabika. *JTIP Indonesia* Vol 7 (1): 12-17.  
<http://download.portalgaruda.org/article=373450&val=3955&title=tingkat%20kesukaan%20konsumen%20terhadap%20kopi%20campuran%20robusta%20dengan%20arabika>. Diakses pada tanggal 23 September 2022.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Andy. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tutuhatunewa, A. 2010. Aplikasi Metode *Quality Function Deploement* dalam Pengembangan Produk Air Minum Kemasan. *Jurnal ARIKA* Vol 4 (1): 11-19. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/arika/article/view/458>. Diakses pada tanggal 16 November 2022.
- Wibowo, A.S., Suwarsinah, H.K., Yuliati, L.N. 2018. The Effects of PVTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of The KSO SCISI Customers, *Indones. J. Bus. Entrep.* Vol. 4 (1): 75–87.  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/19171>. Diakses pada tanggal 25 September 2022.
- Wowor, M dan Rumagit. 2015. Tingkat Kepuasan Konsumen Kalppertaart di *Kartini Cake and Bakery* Manado. *Jurnal Sosial Ekonomi* Vol: 6 (9).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/cocos/article/view/8199>. Diakses pada tanggal 03 Oktober 2022.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. 2009. *Structural equation modelling: belajar lebih mudah teknis dan analisis data kuesioner dengan LISREL-PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Yusnita, M. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. ALPRIN. Jawa Tengah.