

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIEVHA CAFÉ  
DI KECAMATAN SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

Putri Ayu Muslimah  
1914131045



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRACT**

### **Analysis of Consumers Behavior at Dievha Café in Sumber Jaya Sub-district West Lampung Regency**

**By**

**Putri Ayu Muslimah**

*This research aims to analyze Dievha Café's decision making, attitude, satisfaction and customer loyalty of Dievha Café in Sumber Jaya District, West Lampung Regency. The method used in this research is the survey method by conducting direct interviews using questionnaires to 60 respondents who have made at least 2 purchases during the last 3 months and are at least 17 years old. Data collection was carried out in January-February 2023. The Data is analyzed descriptively by Fishbein's multiattributes, Customer Satisfaction Index (CSI) and loyalty pyramid. The results of this research showed that the first reason consumers buying were because of they wanted to try the products, they got the location information from their friends and their main consideration for purchases was the taste. The consumers would switch to other menus when the product was run out and they decided to buy themselves on purpose. All of the consumers were interested in repurchases and 63.33 percent of them were satisfied. From the analysis of multiattribut Fishbein showed the score was 136, 95 it meant in the good category. The most preferred attribute was taste with score as 18.13, followed by the location attribute and the employee service attribute. The level of consumer satisfaction on Dievha Café products obtained a value of 82.77 percent or categorized as very satisfied with the highest score attribute was the taste. The level of consumer loyalty to Dievha Café based on the loyalty pyramid analysis was in the satisfied buyer category (73.33%), followed by liking the brand (71.67%), committed buyer (70.00%), switcher buyer (40.00%) and habitual buyer (36.67%).*

*Key words: consumer attitudes, decisions making, loyalty, satisfaction*

## ABSTRAK

### ANALISIS PERILAU KONSUMEN DIEVHA CAFÉ DI KECAMATAN SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT

Oleh

**Putri Ayu Muslimah**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengambilan keputusan, sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei dengan melakukan wawancara langsung kepada 60 responden yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun dengan bantuan kuesioner. Data dikumpulkan pada bulan Januari-Februari 2023. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan pertama konsumen membeli adalah karena mereka ingin mencoba produk, mendapatkan informasi lokasi dari teman, dengan pertimbangan utama pembelian adalah rasa, ketika produk habis akan beralih ke menu lain dan keputusan untuk membeli karena keinginan sendiri yang direncanakan. Seluruh konsumen setelah melakukan pembelian tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan sebesar 63,33 persen konsumen merasa puas, sisanya merasa biasa saja. Hasil analisis sikap multiratribut *fishbein* memperoleh skor 136,95 yang berada dalam kategori baik. Atribut yang paling disukai adalah rasa dengan skor 18,13, diikuti atribut lokasi dan atribut pelayanan pegawai. Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Dievha Café sebesar 82,77 persen yaitu sangat puas dengan skor atribut tertinggi adalah rasa. Adapun tingkat loyalitas konsumen Dievha Café berdasarkan uji analisis piramida loyalitas berada pada kategori *satisfied buyer* (73,33%), diikuti dengan *liking the brand* (71,67%), *committed buyer* (70,00%), *switcher buyer* (40,00%) dan *habitual buyer* (36,67%).

Kata kunci: kepuasan, loyalitas, pengambilan keputusan, sikap konsumen.

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIEVHA CAFÉ DI KECAMATAN  
SUMBER JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

**Oleh**

**Putri Ayu Muslimah**

**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 : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIEVHA  
CAFÉ DI KECAMATAN SUMBER JAYA  
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

Nama Mahasiswa : *Putri Ayu Muslimah*

NPM : 1914131045

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

**MENYETUJUI,**

1. Komisi Pembimbing



**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**  
NIP 196106221985032004



**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. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



Penguji Bukan  
Pembimbing : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



### 2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.  
NIP 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 31 Mei 2023

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Ayu Muslimah  
NPM : 1914131045  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Tanjung Baru Timur RT/RW 003/003, Kecamatan Bukit  
Kemuning, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi  
Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk mencapai 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, 31 Mei 2023

Penulis,



Putri Ayu Muslimah

NPM 1914131045

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tanjung Baru Timur RT/RW 003/003 Kecamatan Bukit Kemuning Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 25 Agustus 2001, sebagai anak terakhir dari empat bersaudara pasangan Bapak Tarman, B.B.A dan Ibu Dra. Lamimah. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Pertiwi Bukit Kemuning pada tahun 2007, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Bukit Kemuning pada tahun 2013, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada tahun 2016, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Bukit Kemuning pada tahun 2019. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Pekon Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu pada tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cahaya Negeri, Kecamatan Abung Tinggi, Kabupaten Lampung Utara selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2022. Selanjutnya, pada bulan Juni hingga Juli 2022 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PP. Gapsera Sejahtera Mandiri di Desa Rejo Asri 4 RT/RW 010/002, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE) dan Bahasa Inggris pada semester ganjil 2022/2023. Semasa kuliah penulis pernah aktif di berbagai macam organisasi, seperti menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) periode tahun 2022/2023, menjadi staff ahli bidang advokasi dan perundang-undangan DPM FP Univeristas Lampung pada tahun 2021.



## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahiim.*

*Alhamdulillah Rabbil'Alamin*, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat**”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Selama penyusunan proposal sampai penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 sekaligus Dosen Pembahas/Penguji yang telah memberikan kritik, saran, ilmu dan nasihat untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak masukan berupa ilmu yang bermanfaat, bimbingan, saran dan dukungan dengan penuh pengertian dan kesabaran serta meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis sejak awal hingga akhir selesainya skripsi ini.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan dukungannya selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Agribisnis.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memberikan segudang ilmu kepada penulis.
7. Kedua Orang tua, Mama tercinta Ibu Dra. Lamimah dan Bapak Tarman B.BA yang telah memberikan nasihat, ilmu, motivasi dan menjadi inspirasi bagi penulis dan memberikan kasih sayang tak terhingga dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak-kakak tersayang Ivan Zulfikar, Anoldy Saputra, S.Psi., dan Annisa Soleha, S.H., yang selalu memberikan arahan, nasihat, serta motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh karyawan Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat yang telah membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman terkasih, Jamet PKS, Kemiling Pride, KKN yang tersisa, Ahli Ghibah Ter-Akreditasi A, Teman seperbimbingan yang selalu setia dan menemani penulis dalam perkuliahan dan membantu serta mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Kawan-Kawan Agribisnis A Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat kebersamaan di hati penulis selama perkuliahan di Jurusan Agribisnis dan untuk segala kenangan indah yang telah dilalui bersama selama perkuliahan yang tidak akan penulis lupakan.
12. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Pertanian Unila tercinta yang telah memberikan pengalaman berharga dan semangat serta dukungan moral kepada penulis.
13. Keluarga besar Himaseperta dan DPM FP yang telah memberikan banyak pengalaman berharga dalam suka dan duka.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
15. Teruntuk diri sendiri, terimakasih sudah mampu bertahan sejauh ini hingga perasaan patah, hancur, kecewa, tawa, bahagia semua sudah dilalui.

Terimakasih atas pencapaian yang sedikit ini yang mungkin bagi orang lain tidak ada apa-apanya, namun sungguh untuk sampai di titik ini aku sangat berusaha.

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. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 31 Mei 2023  
Penulis,

*Putri Ayu Muslimah*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	10
1. Pengertian dan Jenis Restoran .....	10
2. Perilaku Konsumen .....	12
3. Proses Pengambilan Keputusan.....	14
4. Sikap.....	16
5. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	18
6. Kepuasan Konsumen .....	19
7. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI).....	20
8. Loyalitas Konsumen .....	21
9. Atribut Produk .....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	31
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	34
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	35
C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel .....	40
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42

F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
G. Metode Analisis Data.....	46
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Barat .....	58
B. Gambaran Umum Kecamatan Sumber Jaya .....	60
C. Gambaran Umum Dievha Café .....	62
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Karakteristik Konsumen.....	67
B. Keputusan Pembelian Konsumen Dievha Café.....	70
C. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Produk Dievha Café .....	80
D. Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Dievha Café.....	86
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

1. Data UMKM di provinsi Lampung Tahun 2017 .....	3
2. Kriteria usaha UMKM menurut UU. Nomor 20 Tahun 2008.....	3
3. Produksi perkebunan kopi menurut kabupaten/kota (ton) di Provinsi Lampung Tahun 2020 dan 2021 .....	5
4. Rata-rata konsumsi kopi (kg) per kapita per/minggu Provinsi .....	6
5. Penelitian terdahulu.....	26
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen.....	44
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen .....	44
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja.....	45
9. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen.....	46
10. Rentang skala dan interpretasi <i>analisis customer satisfaction index</i> (CSI) secara keseluruhan. ....	50
11. Perhitungan <i>switcher buyer</i> .....	51
12. Perhitungan <i>habitual buyer</i> .....	53
13. Perhitungan <i>satisfied buyer</i> .....	54
14. Perhitungan <i>liking the brand</i> .....	55
15. Perhitungan <i>committed buyer</i> .....	57
16. Jumlah penduduk per kecamatan menurut jenis kelamin Tahun .....	59
17. Luas daerah menurut desa/kelurahan di Kecamatan Sumber Jaya .....	61
18. Distribusi konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin .....	67

19. Distribusi konsumen Dievha Café berdasarkan pekerjaan dan.....	69
20. Pengenalan kebutuhan konsumen Dievha Café .....	71
21. Pencarian informasi konsumen Dievha Café .....	73
22. Evaluasi alternatif konsumen Dievha Café .....	76
23. Keputusan pembelian konsumen Dievha Café .....	78
24. Evaluasi pasca pembelian konsumen Dievha Café.....	79
25. Evaluasi kepentingan atribut (ei) produk Dievha Café (n=60) .....	81
26. Kepercayaan atribut (bi) produk Dievha Café (n=60) .....	82
27. Sikap terhadap pembelian produk Dievha Café.....	83
28. Skala interval sikap konsumen.....	84
29. Evaluasi kepentingan atribut (ei) produk Dievha Café (n=60) .....	86
30. Kinerja atribut produk Dievha Café (n=60) .....	87
31. Kepuasan terhadap atribut produk Dievha Café .....	89
32. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> .....	91
33. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> .....	92
34. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> .....	93
35. Analisis <i>liking the brand</i> .....	95
36. Hasil analisis <i>committed buyer</i> .....	96
37. Identitas responden Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat .....	109
38. Pengambilan keputusan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	115
39. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	123
40. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	125

41. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	127
42. Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	128
43. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	131
44. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	132
45. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	133
46. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	134
47. Data tingkat kepentingan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	135
48. Data tingkat kepercayaan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	138
49. Data tingkat kinerja konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	141
50. Data tingkat loyalitas konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.....	144



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan .....	16
2. Teori Piramida Loyalitas .....	24
3. Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Konsumen Dievha Café Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat .....	33
4. Struktur Organisasi Dievha Café Di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat .....	64
5. Piramida Loyalitas Dievha Café Di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat .....	97

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat saat ini menyebabkan gaya hidup berubah dan semakin berkembang, sehingga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diterapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Cara seseorang dalam mengatur waktu dan uangnya merupakan definisi dari gaya hidup. Pola konsumsi masyarakat yang diikuti dengan aktivitas yang semakin meningkat menyebabkan manusia tidak mampu dalam memenuhi kebutuhannya sendiri, salah satunya adalah makanan dan minuman. Masyarakat saat ini lebih menginginkan makanan yang cepat dan praktis. Saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktu luang dan uang dengan menikmati makanan dan minuman di luar rumah. Era milenial menjadikan makan di luar rumah merupakan suatu tren tersendiri. Perubahan ini dilakukan baik atas dasar efisiensi waktu maupun hanya sekedar untuk melepas lelah setelah seharian beraktivitas. Gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat modern khususnya cenderung lebih memilih makanan cepat saji yang menyebabkan meningkatnya usaha makanan dan minuman siap santap.

Kabupaten Lampung Barat dihuni oleh komunitas yang heterogen mulai dari mata pencaharian, latar belakang budaya, dan tingkat pendapatan yang menyebabkan perbedaan gaya hidup pada masyarakatnya. Hal ini memberikan dampak pada pemenuhan kebutuhan hidup yang bermacam-macam terutama dalam kebutuhan makanan. Kabupaten Lampung Barat

merupakan salah satu Kabupaten di Lampung yang memiliki hasil-hasil pertanian yang melimpah. Hasil-hasil pertanian tersebut adalah seperti perkebunan, perikanan, peternakan, kehutanan, hortikultura, dan tanaman pangan. Berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha Kabupaten Lampung Barat tahun 2022 usaha yang paling berkembang adalah di bidang pertanian, kehutanan, perikanan, dan industri pengolahan. Nilai PDRB untuk pertanian, kehutanan, dan perikanan adalah sebesar Rp2.402.710.000,00 pada tahun 2022. Nilai PDRB pada tahun 2022 untuk industri pengolahan adalah sebesar Rp2.513.900.000,00.

Potensi usaha tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di bidang industri makanan. Industri makanan yang membutuhkan input produksinya berasal dari hasil pertanian dan perikanan salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kabupaten Lampung Barat memiliki potensi yang cukup baik untuk perkembangan UMKM, mengingat di Kabupaten Lampung Barat terdapat banyak tujuan wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat luar. UMKM merupakan basis ekonomi kerakyatan yang berperan sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan UMKM dapat memperluas lapangan kerja, serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat mewujudkan stabilitas negara.

UMKM merupakan usaha kecil untuk masyarakat yang didirikan karena inisiatif seseorang. Menurut Abidin dan Dharma (2017) UMKM berperan dalam mengatasi pengangguran dengan memanfaatkan sumber daya alam yang berpotensi pada suatu daerah yang dikelola secara menyeluruh. Peran usaha UMKM memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan UMKM menjadi salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Data terkait jumlah UMKM di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data UMKM di Provinsi Lampung Tahun 2017

No	Kab/Kota	Sektor Usaha			Jumlah (unit)
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Bandar Lampung	1.993	152	40	2.125
2	Metro	6.426	907	85	7.418
3	Lampung Selatan	7.943	467	152	8.562
4	Lampung Tengah	1.155	0	0	1.155
5	Lampung Utara	34.492	6.080	122	40.694
6	Lampung Barat	5.065	159	4	5.228
7	Tanggamus	5.773	0	0	5.773
8	Tulang Bawang	13.804	239	2	14.045
9	Lampung Timur	34.492	6.080	122	40.694
10	Pesawaran	1.097	214	58	1.369
11	Way Kanan	5.575	70	4	5.649
12	Pringsewu	3.706	770	42	4.518
13	Mesuji	3.029	151	5	3.185
14	Tulang Bawang Barat	1.373	2	0	1.375
15	Pesisir Barat	782	29	3	814
Jumlah		101.051	11.356	547	157.922

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung (2017).

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa di Lampung Barat terdapat 5.228 sektor UMKM yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kriteria UMKM digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria usaha UMKM menurut UU. Nomor 20 Tahun 2008

No	Usaha	Kriteria		
		Aset (Rp)	Omset (Rp)	Tenaga kerja(orang)
1	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta	< 4
2	Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 Milyar	5 – 90
3	Usaha Menengah	>500 juta – 10M	>2,5 Milyar – 50 M	20 - 99

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Salah satu unit usaha yang termasuk dalam UMKM adalah rumah makan. Berbagai jenis rumah makan yang terdapat di Kabupaten Lampung Barat antara lain rumah makan padang, pecel lele, sate, bakso, mie ayam, kafe, rumah makan pindang, pempek, dan lain sebagainya. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat sikap konsumtif untuk lebih memilih makan di berbagai jenis rumah makan atau kafe yang dinilai lebih praktis. Kafe di Kabupaten Lampung Barat cukup banyak jumlahnya. Hal ini disebabkan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menciptakan berbagai preferensi mendorong munculnya kafe-kafe. Kafe merupakan tempat yang didekorasi dengan suasana santai yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji dengan menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar kafe (Marsum, 2005).

Saat ini semakin banyak masyarakat yang mulai memahami arti hidup sehat dan seimbang. Masyarakat yang berkunjung ke kafe tidak hanya berfokus pada asupan gizi yang sehat namun juga memperhatikan suasana yang nyaman untuk menyegarkan pikiran, khususnya bagi masyarakat yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi dan membutuhkan suasana yang nyaman. Setiap kafe memiliki daya tarik tersendiri untuk membuat konsumen ingin berkunjung untuk membeli. Desain dan ciri khas tersendiri dari suatu kafe akan menarik minat konsumen untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Saefudin, Deanier, dan Rasmikayati (2020) bahwa umumnya motivasi konsumen pada dua kedai kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor berkunjung ke kafe adalah tempat yang nyaman, seperti suasana *exterior* dan *interior* kafe yang menarik akan memengaruhi minat konsumen.

Strategi yang sesuai juga perlu dipertimbangkan agar dapat bertahan dalam persaingan. Banyak keunikan atau ciri khas yang dapat dipilih oleh masing-masing kafe. Keunikan dan ciri khas ini dapat disesuaikan dengan kondisi tempat ataupun dengan karakteristik konsumen. Menurut penelitian Rasmikayati, Deaniera, Supyandi, dan Sukayat (2020) konsumen kedai kopi dalam memilih tempat untuk berkumpul umumnya akan memilih suasana kafe yang nyaman dan desain tempat yang unik dan menarik dengan fasilitas

tambahan seperti musik. Kafe yang menawarkan konsep suasana *back to nature* dan memadukan konsep kekinian saat ini menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri, Hasnah, Paloma, dan Yusmarni (2021) bahwa sebagian besar konsumen memilih kopi di *coffee shop* kota Padang bukan hanya sekedar ingin menikmati produk kopi yang khas namun juga cenderung menikmati suasana kafe (umumnya mengusung tema kekinian yang *instagramable*).

Lampung Barat memiliki daya tarik yang menjadi salah satu ciri khas dari Kabupaten tersebut yaitu kopi. Sektor perkebunan kopi memiliki peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan kopi penduduk, menyediakan bahan baku industri, serta menciptakan peluang usaha.

Tabel 3. Produksi perkebunan kopi menurut kabupaten/kota (ton) di Provinsi Lampung Tahun 2020 dan 2021

No	Kab/Kota	2021	2022
1	Lampung Barat	57.930	56.054
2	Tanggamus	34.882	36.908
3	Lampung Selatan	419	427
4	Lampung Timur	240	240
5	Lampung Tengah	298	307
6	Lampung Utara	9.983	10.120
7	Way Kanan	8.710	8.664
8	Tulang Bawang	18	21
9	Pesawaran	1.359	1.282
10	Pringsewu	710	692
11	Mesuji	17	17
12	Tulang Bawang Barat	5	4
13	Pesisir Barat	3.432	3.372
14	Bandar Lampung	38	30
15	Metro	1	1
	Jumlah	118.043	118.139

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021).

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa Kabupaten Lampung Barat merupakan sentra penghasil dan produksi kopi di Provinsi Lampung, dengan produksi kopi sebanyak 57.930 ton di tahun 2020 dan 2021. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Kabupaten Lampung Barat memiliki

peluang menjadi pemasok kopi yang utama di Provinsi Lampung. Produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat terkenal dengan kualitas dan cita rasa yang khas di berbagai penjuru daerah. Kopi banyak dimanfaatkan sebagai bahan dasar membuat berbagai macam produk olahan oleh masyarakat contohnya menjadi bermacam-macam minuman berbahan dasar kopi. Permintaan terhadap konsumsi minuman kopi di Provinsi Lampung semakin meningkat. Minuman tersebut antara lain seperti kopi bubuk/biji, kopi instan, dan minuman lainnya. Data konsumsi minuman di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata konsumsi kopi (kg) per kapita per/minggu Provinsi Lampung Tahun 2019-2021

No	Jenis Kopi	2019	2020	2021
1	Kopi (bubuk,biji)	0,356	0,330	0,383
2	Kopi instan (sachet)	0,226	0,181	0,223

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2022).

Jumlah produksi kopi yang besar tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha salah satunya adalah *coffee shop* yang pada dasarnya menu utama nya adalah minuman kopi. Budaya minum kopi saat ini tengah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *coffee shop* merupakan kedai yang menyediakan minuman dan makanan kecil. Produksi kopi yang besar di Lampung Barat membuat pelaku usaha tertarik untuk memulai usaha di bidang *coffee shop*. Salah satu nya adalah Dievha Café yang terletak di Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat.

## B. Rumusan Masalah

Salah satu usaha di Kabupaten Lampung Barat yang produknya hampir mirip dengan *coffee shop* dan menawarkan suasana alami adalah Dievha Café.

Dievha Café saat ini menjadi kafe yang sering dikunjungi pada hari kerja ataupun hari libur. Berbagai jenis makanan dan minuman di Dievha Café dijual dengan harga yang juga bervariasi. Seiring dengan berjalannya usaha, Dievha Café tidak hanya menjual minuman berbahan dasar kopi, namun juga menyajikan menu berupa makanan ringan, seperti kentang goreng, sosis goreng, *pancake*, atau menu yang menjadi khas kafe seperti *spaghetti*, pisang krispi, *chicken steak*, *ice drink*, *milk shake*, *milk tea*, *fruit tea*, *fruit juice* yang dapat menarik minat konsumen. Selain menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas, Dievha Café juga menyediakan suasana tempat yang modern namun tanpa menghilangkan suasana pedesaan yang ada di lokasi tersebut. Dievha Café memadukan dekorasi yang modern dengan panorama alam yang dapat dilihat oleh pengunjung saat bersantai disana. Banyak masyarakat dari Lampung Barat bahkan dari daerah luar Lampung Barat baik tua maupun muda berkunjung dan menjadikan tempat ini untuk bersantai dan berkumpul bersama kerabat dekat ataupun keluarga. Dievha Café menjadi salah satu kafe di Lampung Barat yang tetap berdiri dan berkembang di masa-masa pandemi.

Seiring berjalannya waktu, jumlah konsumen Dievha Café ikut bertambah. Dievha Café juga terus mengembangkan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen, serta fasilitas turut dikembangkan. Namun, di sisi lain pihak Dievha Café kurang memperhatikan dari segi harga, ukuran, rasa, dan variasi menu. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen pada suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rafi dan Budiarmo (2018) menyatakan bahwa penjualan kafe Mom Milk belum mencapai target yang disebabkan berkurangnya permintaan konsumen dan banyaknya kafe-kafe baru yang muncul dengan menyediakan fasilitas dan produk terbaik dan berbeda dari kafe lainnya sehingga menarik minat konsumen. Hal ini juga juga terjadi dengan Dievha Café yang terdapat beberapa menu yang harganya terbilang mahal, namun dari segi tampilan dan cita rasa kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu juga, akses lokasi Dievha Café juga dapat dikatakan jalan yang terjal untuk lokasi sebuah café. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rismaeka dan Susanto (2021)



bahwa upaya yang dilakukan oleh The Kitchen Cafe untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah lokasi yang strategis, mudah ditemukan, kemudahan mengakses lokasi dengan sarana transportasi, dan lokasi sekitar kafe di rasa nyaman oleh konsumen. Berdasarkan lokasi, Dievha Café pun tidak berada di tepi jalan, yaitu berada di dalam perkampungan namun tidak terlalu dekat dengan rumah-rumah penduduk. Meskipun berada sedikit jauh dari tepi jalan, Dievha Café adalah kafe yang menyuguhkan pemandangan alam yang sangat indah. Fasilitas tersebut, yang menjadi salah satu daya tarik utama dari Dievha Café.

Konsumen Dievha Café menjadi salah satu penentu keberlangsungan hidup usaha tersebut. Melihat pentingnya konsumen dalam usaha ini, pihak Dievha Café dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya sehingga yang telah memutuskan untuk makan atau minum di kafe ini tidak merasa kecewa dan akan memberikan kesan yang baik. Dengan kata lain, Dievha Café akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis di bidang yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?
2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?
4. Bagaimanakah loyalitas konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?
4. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat?

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi Dievha Café , penelitian ini diharapkan mampu menciptakan strategi agar mampu menghadapi persaingan.
2. Bagi instansi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penentu kebijakan dalam pengambilan keputusan terkait program pengembangan Kafe.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi, dan sebagai pelengkap data atau informasi tambahan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pengertian dan Jenis Restoran**

Keputusan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/Menkes/SK/VII/2003 menyatakan restoran merupakan salah satu jenis usaha jasa pangan yang sebagian atau seluruh bangunan nya bertempat permanen yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk memenuhi proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum pada usahanya. Menurut Keputusan Kementerian Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM95/HK.103/MPPT-87 bahwa restoran merupakan salah satu jenis usaha pangan yang sebagian atau seluruh bangunan nya bertempat permanen yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk memenuhi proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk masyarakat umum pada usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini (Listyari, 2006).

Restoran dengan jenis tradisional maupun modern mengalami peningkatan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Jenis-jenis restoran Menurut (Torsina, 2000) dibedakan menjadi sepuluh jenis yang ada di luar hotel yaitu sebagai berikut.

**1) *Family Coventional***

Restoran ini digunakan untuk keluarga dengan mementingkan suasana dan hidangan yang enak. Dilihat dari harga yang cukup terjangkau, namun menyediakan pelayanan dan dekorasi yang terbilang biasa saja.

**2) *Fast Food***

*Eating in* (makan ditempat) dan *eating out* (dibawa pulang). Restoran siap saji ini mengalami keterbatasan dalam jenis menu yang disajikan, dengan harga mahal dan megutamakan banyak langganan. Restoran ini menjadi jenis yang paling marak diusahakan di Indonesia saat ini.

**3) *Cafeteria***

Biasanya berada di gedung-gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan sekolah atau pabrik-pabrik. Restoran ini menyajikan menu yang terbatas seperti yang disajikan di rumah dengan harga yang ekonomis.

**4) *Gourmet***

Restoran ini masuk kedalam jenis restoran berkelas dengan suasana yang sangat nyaman dan dekorasi yang artistik. Restoran ini ditujukan untuk mereka yang menuntut standar penyajian tinggi dan bergengsi. Selain makanan, disajikan juga minuman *wines* dan *liquors*.

**5) *Etnik***

Menyajikan makanan yang spesifik dari suatu daerah, misalnya masakan Jawa Timur, Manado, Korea, Thailand dan lain-lain. Dekorasi disesuaikan dengan etnik bersangkutan, bahkan seragam pramusaji juga bernuansa etnik. Terdapat tipe *snack bar* etnik yang menyajikan menu dengan menu yang murah dan sajian-sajian umum yang terbatas.

**6) *Buffet***

Restoran ini berciri utamakan berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya. Peragaan dan *display* makanan sangat penting untuk menarik perhatian para pengunjung. Biasanya menggunakan sistem pelayanan swalayan, namun dilayani secara khusus untuk wine, liquor, atau bir.

**7) *Coffee Shop***

Ditandai dengan pelayanan yang cepat dengan banyak kursi yang menempati *counter service*. Lokasi utama *coffee shop* berada di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan jumlah pengunjung yang tinggi dan menarik perhatian pengunjung untuk bersantai.

**8) *Snack Bar***

Biasanya ruangan lebih kecil dan hanya muat untuk orang-orang yang ingin makanan kecil, namun bisa mendapatkan volume penjualan yang lumayan besar karena waktu makan ditambah dengan pesanan *take out*.

**9) *Drive in/Thru Parking***

Pembeli yang mengendarai mobil tidak perlu turun dari kendarannya karena pesanan diantar sampai ke mobil untuk *eat in* (sementara parkir) atau *take away*. Makanan dikemas secara praktis dengan lokasi sesuai dengan tempat parkir baik mobil ataupun motor.

**10) *Specialty Restaurant***

Biasanya berlokasi jauh dari keramaian, namun menyajikan masakan yang menarik dan berkualitas. Ditujukan untuk turis, atau yang ingin mentraktir teman atau keluarga dengan suasana khas yang berbeda. Restoran ini memiliki keuntungan lebih karena pemilik tidak perlu melakukan investasi dana nya terlalu mahal untuk sewa ruang atau tempat di lokasi yang komersial.

**2. Perilaku Konsumen**

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Suryani (2012), konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir dan konsumen kelompok. Konsumen akhir terdiri dari individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi dalam membeli suatu produk barang atau jasa,

sedangkan konsumen kelompok adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, dan pedagang yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Perilaku konsumen Menurut Hawkins (2004) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk barang atau jasa serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli pada proses pembelian. Tindakan membeli dapat berupa pilihan-pilihan konsumen terhadap produk, tempat, waktu, dan volume pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi dengan banyak faktor seperti lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Apabila dapat memahami perilaku konsumen, maka pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen dalam memperlihatkan cara mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan berbagai pengertian perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang nyata oleh konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor tertentu, seperti faktor eksternal dan internal yang membuat konsumen dapat memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh mereka (Sinulingga dan Sihotang, 2021).

Menurut Rangkuti (2002) perilaku konsumen terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut;

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis. Dalam hal ini sekelompok konsumen serta masyarakat selalu mengalami perubahan dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi yang sama, hal ini

dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.

- 2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Dalam hal ini ditekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perlu dipahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dalam hal ini ditekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran. Perilaku konsumen dapat dilihat dari proses pertimbangan dan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

### **3. Proses Pengambilan Keputusan**

Suatu keberhasilan dapat tercapai apabila pemasar dapat melihat faktor-faktor yang berpengaruh pada pembeli dan mengembangkan pemahaman terkait keputusan pembelian pada konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen terjadi dengan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi hasil pembelian. Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler (2000), yaitu :

1. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pendapat atau sarannya dapat memengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang mengambil keputusan untuk setiap elemen pembelian, seperti apakah membeli, tidak membeli, dimana membeli, bagaimana cara membeli.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang spesifik adalah terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

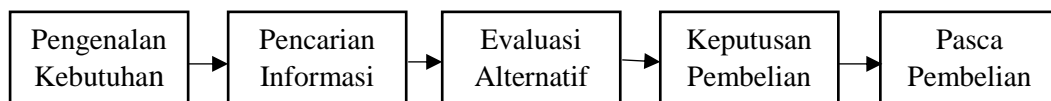
keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pelaku usaha adalah dapat memahami perilaku konsumen pada masing-masing tahap dan apa yang berpengaruh pada tahap-tahap tersebut. Konsumen melewati kelima tahapan tersebut pada setiap pembelian, namun sering kali juga konsumen melompati atau membalik beberapa tahapan tersebut. Setiadi (2015) menjelaskan secara lebih jelas, tahap-tahap tersebut sebagai berikut;

1. Pengenalan masalah, yaitu proses awal dalam membeli ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari bahwa terdapat perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau haus.
2. Pencarian informasi, yaitu ketika konsumen mulai terdorong niatnya untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pelaku usaha adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen), sumber pengalaman (pernah menggunakan produk). Secara umum, konsumen menerima informasi terbanyak suatu produk dari sumber komersial yaitu yang didominasi oleh para pemasar. Namun di sisi lain, justru informasi yang paling efektif adalah dari sumber-sumber pribadi. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi yang memberitahu, sedangkan sumber-sumber pribadi berdasarkan evaluasi.
3. Evaluasi alternatif, Menurut Kotler (2008) meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap pilihan dalam pembelian berdasarkan tujuan membeli. Tujuan pembelian konsumen tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya,



sehingga masing-masing konsumen memiliki tujuan pembelian yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian, pada tahap sebelumnya konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada pilihan. Pada tahap ini konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tak terduga mungkin akan muncul dan menyebabkan perubahan pada tujuan membeli.
5. Pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pelaku usaha.



Gambar 1. Tahapan proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2015).

#### 4. Sikap

Sikap merupakan faktor yang berpengaruh pada konsumen ketika memutuskan sesuatu, hal ini karena konsep sikap selalu berhubungan dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap ragam manfaat dari suatu produk (Dwiyartha, dkk, 2022). Sikap konsumen adalah bentuk ekspresi dari perasaan seseorang yang menunjukkan kesenangan ataupun tidak senang, menyukai atau tidak menyukai, dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Simamora, 2002). Sikap konsumen menurut Apriyana (2013) merupakan pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari suatu produk. Apabila kepercayaan terhadap manfaat sudah mulai ada pada konsumen, maka

konsumen akan bersikap selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, apabila manfaat tersebut tidak didapatkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersikap tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Komponen yang terdapat pada sikap konsumen, selain kualitas produk terdapat harga dari suatu produk atau jasa tersebut. Apabila harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan butuh waktu lama untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun, apabila harga suatu barang atau jasa tersebut terbilang tinggi atau mahal, maka konsumen akan memberikan usaha yang lebih. Konsumen tersebut akan membutuhkan waktu yang lebih lama melakukan sikap konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan tentang produk yang akan dibeli. Sikap konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Sudirman, Efendi, dan Harini, 2020).

Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka akan dipertimbangkan terlebih dahulu dari segi harga, kualitas, dan kegunaannya. Adanya sikap konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian produk atau jasa. Dalam sikap tersebut, konsumen akan melakukan penilaian yang pada akhirnya akan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen tersebut (Purboyo, Hastutik, dan Kusuma, 2021).

Menurut Siti, Sudriman, Haerany, dkk. (2020) Sikap menjadi salah satu konsumen yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Hal ini dikarenakan sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, tidak hanya dari konsumen yang membeli namun konsumen juga dapat merekomendasikan kepada teman-teman maupun keluarga juga yang akan memengaruhi jumlah pembelian. Sebaliknya, apabila sikap nya negatif maka akan menghasilkan penolakan,

dan sikap yang seperti ini akan diteruskan untuk memengaruhi konsumen lain.

## 5. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Pengukuran sikap yang paling sering digunakan oleh peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari *Fishbein*, yang terdiri dari atas tiga model yaitu; *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior model*, dan *the theory-of-reasoned-action-model*. Model sikap multiatribut menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan dari sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model ini disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap obyek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut (Sumarwan, 2015). Model *the attitude-toward-object* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk atau berbagai merek produk. Secara singkat, model ini menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut. Model multiatribut menekankan bahwa terdapat *salience of attributes*, yaitu tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut (Sumarwan, 2015).

Tastegood (2007) menyatakan bahwa model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sangat ditentukan berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model sikap lainnya yang sering digunakan juga adalah model sikap angka ideal. Model ini menjelaskan tentang sikap konsumen terhadap merek suatu produk sekaligus terkait merek ideal yang dirasa suatu produk. Perbedaan yang terletak pada kedua model ini adalah pada pengukuran sikap menurut konsumen.

Umar (2000) menyatakan bahwa rumus Model Atribut Fishbein yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

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

Keterangan:

- A<sub>o</sub> = Sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Dievha Café
- B<sub>i</sub> = Kekuatan kepercayaan bahwa produk Dievha Café tersebut memiliki atribut i
- E<sub>i</sub> = Evaluasi terhadap atribut ke-i
- N = Jumlah atribut yang dimiliki produk Dievha Café

## 6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Saat konsumen membeli produk, mereka akan berharap tentang bagaimana produk dapat berfungsi (*product performance*). Pengertian kepuasan konsumen meliputi perbedaan anatara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Definisi ini dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap perusahaan tertentu karena keduanya berhubungan erat dengan konsep kepuasan konsumen.

Kepuasan ialah tingkat perasaan konsumen yang didapatkan setelah konsumen menikmati sesuatu. Maka, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan kondisi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Kepuasan menjadi suatu langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi. Puas atau tidak puas bukanlah emosi melainkan hasil evaluasi dan emosi. Kotler (2000), menyebutkan terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, dan analisis pelanggan yang hilang. Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat lima faktor yang

menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila sesuai dengan keinginannya, hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapatkan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain terkesan apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi dari aspek sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu. Harga produk yang berkualitas sama namun dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

d. Biaya

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

## 7. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan alat untuk mengukur keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini menggambarkan tentang kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek produk, terutama jika adanya perubahan pada merek tersebut, baik dari segi harga ataupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara umum (*satisfaction index*) berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna bagi pengembangan program

pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006).

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.

## **8. Loyalitas Konsumen**

### **1) Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian pengulangan yang sudah menjadi kebiasaan, telah terjadi keterkaitan, dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan kesetiaan.

Loyalitas konsumen adalah ketika konsumen merasa puas pada pembelian pertama, maka akan terjadi pembelian berulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Suryani, 2012). Secara sederhana, loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk atau jasa. Loyalitas pada konsumen disebabkan karena kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang digunakan secara terus menerus sehingga konsumen menjadi puas dan loyal terhadap suatu merek.

Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap

produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa dipengaruhi dengan situasi produk lain. Tahapan konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain:

- a. Tersangka, orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan meskipun belum mengetahui apapun tentang jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek, orang yang membutuhkan barang atau jasa tertentu dan mampu untuk membelinya meskipun mereka belum melakukan pembelian, namun mungkin telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan atas dasar rekomendasi seseorang.
- c. Prospek yang diskualifikasi, prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu namun tidak mampu untuk membelinya.
- d. Pelanggan pertama kali, konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru, sehingga dapat menjadi pelanggan perusahaan dan pelanggan perusahaan pesaing.
- e. Pelanggan berulang, konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. Klien, konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan serta membelinya secara teratur. Keadaan ini membuat konsumen tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.
- g. Penganjur, seperti klien namun juga mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa dari perusahaan, dengan kata lain konsumen tersebut telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan

## **2) Pengukuran Loyalitas**

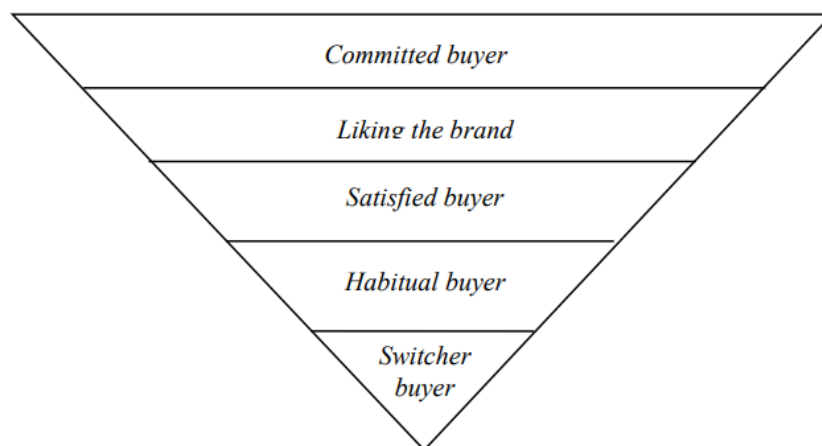
Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan, yaitu:

- a. *Switcher buyer*, yaitu merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, maka menandakan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap sama. Ciri yang paling jelas dalam kategori ini adalah konsumen membeli merek karena banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut yang disebabkan harga yang murah.
- b. *Habitual buyer*, yaitu pembeli yang tidak puas dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. *Habitual buyer* dapat juga diartikan sebagai konsumen yang membeli merek karena suatu kebiasaan.
- c. *Satisfied buyer*, yaitu kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, konsumen ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yaitu waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan dari suatu merek tersebut.
- d. *Liking the brand*, yaitu kategori konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka konsumen berdasarkan asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman yang menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.
- e. *Committed buyer*, yaitu kategori konsumen yang setia. Konsumen memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut berperan sangat penting dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya pemakai. Ciri yang paling jelas adalah tindakan konsumen untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan tersebut kepada orang lain.

Menurut Durianto, dkk. (2001) menyatakan bahwa setiap tingkatan loyalitas mewakili tantangan bagi pelaku usaha untuk dapat mempertahankan loyalitas dari konsumennya. Piramida yang baik adalah saat nilai *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher*



*buyer*. Semakin tinggi *brand loyalty*-nya, maka luas piramidanya akan semakin kecil, yang artinya bahwa kuantitas konsumennya akan semakin kecil juga seperti pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Teori piramida loyalitas (Durianto, dkk., 2001).

## 9. Atribut Produk

Kotler (2000) menyatakan bahwa atribut adalah mutu ciri dan model produk. Menurut Bilson (2001) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, pelayanan, dan lainnya. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada produk dan memiliki beberapa ciri-ciri fisik. Atribut fisik merupakan atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah harga, merek, kemasan, jaminan, pelayanan, fungsi atau manfaat, nyaman, dan lainnya (Tjiptono, 2008).

Atribut produk berpengaruh besar dalam persepsi konsumen pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini karena secara

fisik atribut produk memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Atribut produk dapat digunakan sebagai sarana promosi dan meningkatkan penjualan produk (Arinawati dan Suryadi, 2019). Pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki produk akan berbeda pada tiap individu. Hal tersebut karena tingkat ketertarikan dan tingkat pendidikan setiap konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif produk berdasarkan persepsi konsumen.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti agar menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu juga diperlukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Adapun penelitian terdahulu memperlihatkan persamaan dan perbedaan dalam hal metode, hasil, dan waktu penelitian. Penelitian terdahulu akan menggambarkan penulis tentang penelitian sejenis yang akan dilakukan, sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian.

Penelitian mengenai analisis perilaku konsumen sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 6. Namun, penelitian tentang analisis perilaku konsumen Dievha Café belum pernah dilakukan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah dalam penggunaan metode analisis data.

Tabel 5. Penelitian terdahulu

No	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung Doloksaribu, Indriani, dan Kalsum, 2016)	1. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , 3. Piramida Loyalitas	Sikap konsumen dengan skor (Ao) yang tertinggi adalah atribut rasa(16,42), diikuti oleh kenyamanan tempat (15,22), dan lokasi (14,95). Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas dengan nilai 72,69 persen. Tingkat loyalitas konsumen berada pada kategori loyal pada tingkatan <i>committed buyer</i> sebesar 83,33 persen.
2	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ Melalui E-Commerce Gojek di Kota Bandar Lampung (Rahmasanti, Indriani, dan Sayekti, 2021)	1. Metode deskriptif 2. Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Kemudahan dalam pembelian yang mendorong konsumen untuk membeli melalui Gofood dan mengonsumsi ayam bakar ABMJ. Sumber dan informasi yang didapatkan konsumen adalah dari teman yang pernah mengonsumsi ayam bakar ABMJ. Harga dan iklan yang ada pada fitur Gofood sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas dan teta[ akan membeli walaupun harganya naik.
3	Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung (Apriani, Indriani, Adawiyah, 2021)	1. Metode Analisis Deskriptif 2. Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Konsumen datang ke RMSASA sebagian besar ingin mencoba paket nasi liwet dan mendapatkan informasi dari teman. Konsumen akan beralih ke menu lain jika paket nasi liwet habis, sebagian besar konsumen membeli paket nasi liwet pada jam makan siang. Konsumen merasa puas dengan rasa nasi liwet dan ingin melakukan pembelian kembali. Hasil perhitungan Model Multiatribut <i>Fishbein</i> diketahui bahwa konsumen cukup menyukai paket nasi liwet di RMSASA. Tingkat

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		4. Metode Multiatribut <i>Fishbein</i>	kepuasan konsumen berdasarkan CSI berada pada kategori puas. Berdasarkan analisis IPA, atribut yang ada pada kuadran I adalah atribut aroma dan lokasi, kuadran II adalah atribut rasa, kebersihan, kenyamanan dan keamanan tempat, kuadran III adalah atribut harga, ukuran, manfaat dan area parkir, dan kuadran IV adalah variasi lauk dan penampilan sajian.
4	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung (Bangun, Indriani, Soelaiman, 2017)	1. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Sikap konsumen adalah positif dan merasa puas dengan kinerja rumah makan ayam penyet Hang Dihi. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat, sedangkan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah atribut rasa dan kenyamanan tempat.
5	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung (Azaria, Widjaya, Riantini, 2020)	1. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Sikap konsumen untuk di Rumah Makan “XXX” Lamongan ditentukan berturut-turut antara lain: rasa masakan, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan tempat cuci tangan dan toilet. Konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan “XXX” Lamongan dengan atribut yang harus dipertahankan kinerjanya di rumah makan tersebut yaitu cita rasa, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan toilet dan tempat cuci tangan.

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung (Sulfiana, Muniarti, Indriani, 2018)	1. Metode Deskriptif 2. <i>Model Multiatribut Fishbein</i> 3. Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 4. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 19-24 tahun. hasil skor sikap (Ao) tertinggi, yaitu 18,46 diikuti atribut harga 17,67 dan atribut halal 16,69. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 76,68 persen yang artinya konsumen sudah merasa puas. Berdasarkan hasil analisis Importance Analysis Performance (IPA) atribut yang ada pada kuadran I adalah atribut higienitas, kuadran II adalah atribut rasa harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat, kuadran III adalah atribut aroma, ukuran, manfaat, serta lokasi, dan kuadran IV adalah atribut variasi menu dan area parkir.
7	Sikap Terhadap Marketing Mix dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daebak Fan Café, Depok (Rahmalia, Hakim, Budidar, 2016)	1. Analisis Deskriptif Kualitatif 2. Uji Chi-Square	Konsumen Daebak Fan Café berkunjung karena ingin merasakan masakan korea dengan merencanakan sebelumnya yang biasanya pada hari libur di siang hingga sore hari. Mayoritas responden mengetahui dan menyukai budaya populer korea saat ini. Variabel harga dan tempat memperlihatkan hubungan yang kurang signifikan.
8	Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje	1. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Analisis Deskriptif Kualitatif	Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai 90,18 yang berada pada rentang skor 63,8 – 92,6. Konsumen Kopi Ketje

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	di Kota Bandar Lampung (Lestari, Haryono, dan Adawiyah, 2022)	3. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	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. Variasi kopi Ketje yang banyak disukai oleh konsumen adalah variasi kopi susu ndeso dan es kopi susu ndeso dan sebagian besar alasan konsumen mengonsumsi kopi ketje adalah untuk menikmati rasa kopi, meskipun demikian sebagian besar brand minuman kopi lain yang sering dibeli oleh konsumen adalah Kopi Janji Jiwa dengan alasan rasa yang lebih enak. Jaminan halal juga sangat penting dan dipertimbangkan bagi konsumen saat melakukan pembelian minuman Kopi Ketje. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung termasuk kedalam kategori sangat puas.
9	Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung (Permadi, Sayekti, dan Abidin, 2022)	1. Analisis Konjoin 2. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. Metode Important Performance Analysis (IPA)	Preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Bandar Lampung yaitu fasilitas lengkap, suasana yang sejuk dan sunyi, cita rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (vintage) dan pelayanan yang cepat dengan 3S. Tingkat kinerja atribut dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi di Bandar Lampung sudah sangat baik.

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) (Pranata, Hartiati, Sadyasmara, 2019)	1. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Metode <i>Potential Gain in Customer Values</i> (PGCV)	Seluruh atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI untuk kualitas produk adalah sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan perbaikan adalah ketersediaan lahan parkir, wifi, dan penampilan karyawan, sedangkan atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas adalah penyajian minuman yang menarik, potongan harga, dan konsistensi makanan setiap penyajian.

### C. Kerangka Pemikiran

Peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kondisi ekonomi yang semakin membaik membuat perubahan pada pola konsumsi masyarakat. Perbedaan budaya, kelas sosial, kemampuan pembelian, pengetahuan, karakteristik konsumen akan menjadi faktor pembeda dalam perilaku konsumen ketika mengonsumsi makanan dan minuman. Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri pribadi yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik dapat menjadi penyebab perbedaan dalam melakukan pembelian keputusan. Pada penelitian ini karakteristik adalah jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku.

Konsumen mengalami beberapa tahapan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Tahapan tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Adanya tahapan ini membuat konsumen dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhannya, selain itu konsumen juga memiliki standar masing-masing dalam menentukan kebutuhan yang ada, standar tersebut adalah bagaimana sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen sebelum membeli, pada saat membeli, menggunakan, setelah menggunakan, dan melakukan evaluasi. Selain itu, konsumen memiliki standar masing-masing dalam memenuhi kebutuhannya, standar yang dimaksud adalah bagaimana sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, setelah menggunakan dan melakukan evaluasi. Setiap konsumen tentunya memiliki masing-masing penilaian tentang apa yang dirasakan ketika mengonsumsi suatu produk, sehingga pelaku usaha dapat mencermati dan memahami kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.

Setelah melakukan pembelian baik makanan maupun minuman di Dievha Café maka dapat diketahui bagaimana kepuasan konsumen setelah

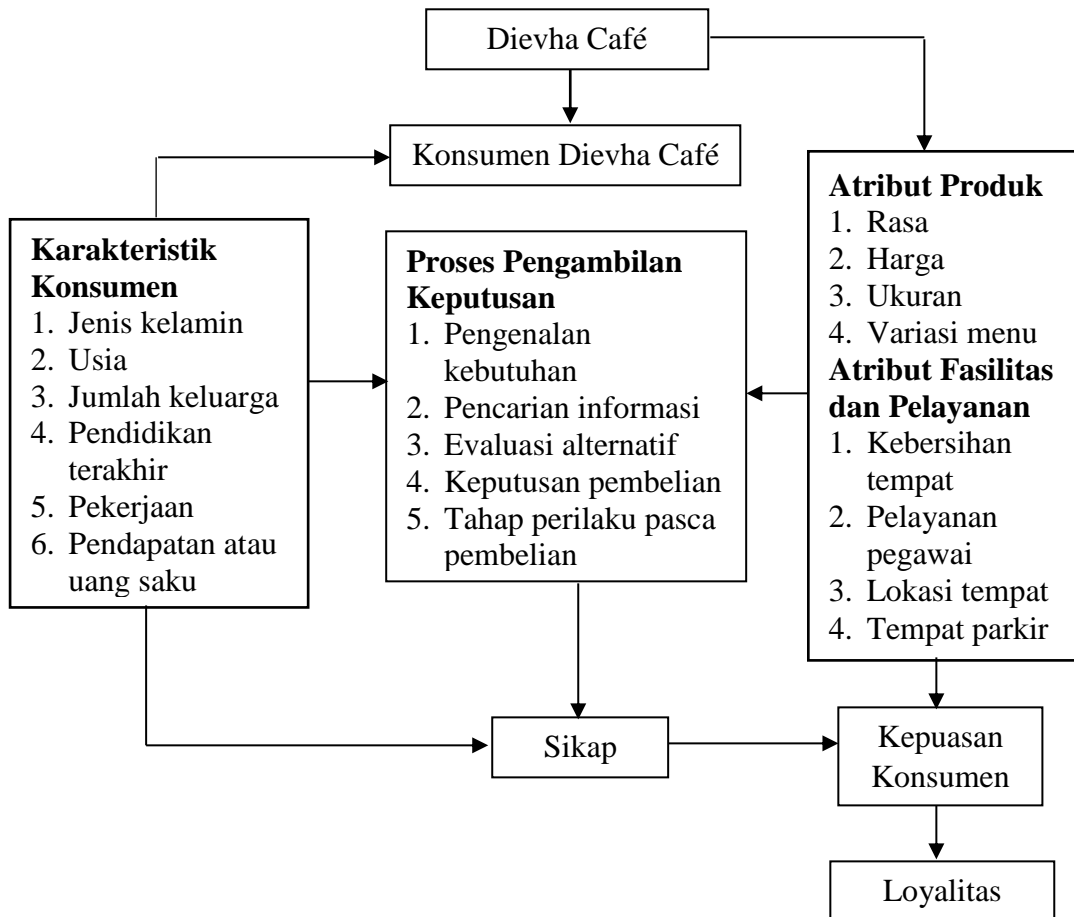


mengonsumsi produk di Dievha Café. Atribut adalah unsur yang dianggap penting bagi konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penilaian kepuasan konsumen Dievha Café menggunakan beberapa atribut produk dan fasilitas yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan Bangun, Indriani, dan Soelaiman (2017) atribut produk dan fasilitas pada konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung yang digunakan adalah penampilan, rasa, harga, higienitas, variasi menu, aroma, area parkir, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, fasilitas toilet dan cuci tangan, dan lokasi. Adapun penelitian pada konsumen Kopi Ketje di Bandar Lampung yang dilakukan Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) bahwa atribut yang digunakan adalah rasa, harga, variasi minuman, aroma, kebersihan tempat, dan kemasan produk, sehingga dalam penelitian ini terdapat atribut produk yang terdiri dari rasa, harga, ukuran, variasi menu, sedangkan atribut fasilitas dan pelayanan terdiri dari kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi tempat, dan tempat parkir.

Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui apakah konsumen puas atau tidak dengan produk Dievha Café, karena keberlangsungan perusahaan yang menjual suatu produk bergantung pada banyak atau tidaknya konsumen yang membeli produk mereka. Apabila konsumen puas dengan produk dari Dievha Café maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan perusahaan akan untung.

Hal-hal yang telah dijabarkan mulai dari atribut sampai penentuan keputusan konsumen akan memberikan kepuasan untuk konsumen dalam pembelian yang telah dilakukan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara rutin, sehingga memengaruhi peningkatan penjualan bagi Dievha Café. Hal yang berkaitan dengan konsumen yang melakukan pembelian kembali secara rutin dapat disebut sebagai loyalitas konsumen. Konsumen yang sudah loyal tidak akan merasa ragu untuk membeli secara berulang dan konsumen tersebut akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya mengenai

kualitas produk yang ditawarkan oleh Dievha Café. Dalam menentukan tingkat loyalitas terhadap Dievha Cafe menggunakan piramida loyalitas. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis perilaku konsumen Dievha Café kecamatan Sumber Jaya kabupaten Lampung Barat.

### III. METODE PENELITIAN

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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang dilakukan di Dievha Café yang berada di Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu menggunakan sejumlah responden sebagai sampel untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2011). Penelitian ini dilakukan di Dievha Café, Kecamatan Sumber Jaya, Kabupaten Lampung Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) pada Dievha Café dengan pertimbangan bahwa Dievha Café merupakan kafe yang sudah berdiri cukup lama di Kecamatan Sumber Jaya. Dievha Café merupakan salah satu kafe di Kecamatan Sumber Jaya yang memiliki pelanggan konsumen cukup banyak yang patut diteliti. Konsumen Dievha Café juga berasal dari luar Kabupaten Lampung Barat yang menandakan bahwa konsumen Dievha Café sudah menyebar ke luar Kabupaten Lampung Barat dan Dievha Café sudah cukup dikenal oleh masyarakat luar. Dievha Café juga menjadi salah satu kafe di Lampung Barat yang menawarkan konsep unik yaitu konsep modern dan konsep panorama alam, yang menjadi daya tarik dari kafe ini. Dievha Café menjadi salah satu kafe di Kabupaten Lampung Barat yang tetap bertahan di masa pandemi dan terus melakukan pengembangan serta inovasi dari segi fasilitas ataupun produknya di masa-masa sulit saat itu. Selain itu, Dievha Café belum pernah dilakukan

penelitian dengan tema serupa sebelumnya sehingga dipandang perlu dilakukan penelitian semacam ini. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2023.

## B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

**Konsep dasar dan definisi operasional** merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai petunjuk dalam memperoleh informasi dan data pada saat penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional digunakan untuk memperoleh data dan menganalisis data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dibuat bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman terkait istilah-istilah ataupun pengertian dalam penelitian ini. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Coffee Shop** adalah tempat yang menyajikan menu utama yaitu minuman olahan berbahan dasar kopi.

**Kafe** adalah tempat yang didekorasi dengan suasana santai yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji dengan menyediakan tempat duduk didalam dan diluar kafe.

**Dievha Café** merupakan kafe yang berada di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat yang menyediakan makanan besar dan kecil, minuman yang bervariasi (terutama kopi), dengan menyuguhkan pemandangan alam di tengah-tengah lokasi nya.

**Produk Dievha Café** meliputi minuman *ice coffee, hot coffee, health juice, fruit beverage*, salad buah, sop buah, *ice tea, hot tea*, susu segar, *mojito drink, snack* (sosis bakar, kentang goreng, tahu gejrot, cilok, tahu pesona, pisang krispi), dan makanan berat (paket nasi ayam, paket *grill* dan ramen, paket bancakan, sate taichan, *chicken noodle steak*, dan *barbeque chicken steak*)

**Konsumen** adalah setiap orang yang mengonsumsi produk Dievha Café baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

**Karakteristik konsumen** adalah ciri individu yang membedakan responden lain sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku.

**Jenis kelamin** adalah perbedaan biologis antar konsumen pria dan wanita yang ada di Dievha Café.

**Usia** adalah waktu yang terlewat oleh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Dievha Café, dihitung sejak dilahirkan hingga penelitian ini dilakukan yang diukur dalam tahun.

**Jumlah anggota keluarga** adalah seluruh anggota keluarga konsumen Dievha Café yang tinggal dalam satu rumah mencakup ayah, ibu, adik dan kakak yang bersumber pada satu pendapatan dalam jiwa (orang).

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

**Pendapatan atau uang saku** adalah jumlah uang yang diterima konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan)/kapita. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, konsumen Dievha Café didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan pendapatan masih ada yang di bawah Rp500.000.

**Proses pengambilan keputusan** adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk menaruh pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca konsumsi.

**Pengenalan kebutuhan** adalah situasi ketika responden menghadapi suatu masalah antara keadaan yang diharapkan dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam hal ini, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner melalui pertanyaan terkait manfaat yang dicari mengenai motivasi untuk mengonsumsi produk Dievha Café.

**Pencarian informasi** adalah tindakan responden dalam mencari informasi terkait jenis dan kriteria produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dalam tahap ini dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner melalui pertanyaan terkait sumber informasi utama yang digunakan responden.

**Evaluasi alternatif** adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh responden terhadap produk Dievha Café yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam tahap ini responden diberikan pertanyaan menggunakan kuesioner mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan bagi responden saat mengonsumsi produk Dievha Café.

**Keputusan pembelian** adalah proses responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan seperti apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dimana membeli, kapan membeli dan siapa yang melakukan pembelian produk Dievha Café.

**Evaluasi pasca pembelian** adalah tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap produk Dievha Café yang telah dikonsumsi. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner mengenai tingkat kepuasan setelah membeli produk Dievha Café dan apakah akan melakukan pembelian ulang kembali atau tidak.

**Sikap konsumen** merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai produk Dievha Café. Ungkapan tersebut menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak suka seseorang terhadap produk Dievha Café. Sikap konsumen pada penelitian ini dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan atribut produk Dievha Café. Analisis

sikap konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Multiatribut *Fishbein*.

**Kepercayaan konsumen** adalah pengetahuan konsumen mengenai atribut produk Dievha Café.

**Kepentingan** merupakan penilaian konsumen terhadap atribut produk Dievha Café.

**Kepuasan konsumen** adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak melalui pembelian produk Dievha Café. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

**Skala likert** adalah metode yang digunakan untuk mengukur tanggapan positif atau negatif terhadap pernyataan yang terdapat di kuesioner dan diberikan kepada konsumen.

**Loyalitas konsumen** adalah sikap positif dari konsumen terhadap produk Dievha Café dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk Dievha Café. Loyalitas terdiri dari lima tingkatan yaitu, *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

**Atribut produk** adalah elemen produk yang dianggap penting bagi konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasa, harga, ukuran, dan variasi menu.

**Rasa** adalah tanggapan panca indera konsumen terhadap produk Dievha Café, sehingga konsumen menyukai rasa tersebut. Pengukuran atribut rasa produk menggunakan skala *likert* yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2), sangat tidak enak (1).

**Harga** adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk Dievha Café. Pengukuran atribut harga produk menggunakan skala *likert* yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), sangat mahal (1).

**Ukuran** adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap kesesuaian ukuran produk di Dievha Café dengan harga yang dibayar. Pengukuran menggunakan skala *likert*, yaitu: sangat sesuai (5), sesuai (4), cukup sesuai (3), tidak sesuai (2), dan sangat tidak sesuai (1).

**Variasi menu** adalah berbagai jenis produk meliputi minuman (kopi dan jenis minuman lainnya) dan makanan (*snack* dan makanan berat) di Dievha Café. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu : sangat beragam (5), beragam (4), cukup beragam (3), tidak beragam (2), sangat tidak beragam (1).

**Atribut fasilitas dan pelayanan** adalah elemen prasarana atau perlengkapan yang disediakan dan dianggap penting bagi konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut fasilitas dan pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kebersihan tempat, pelayanan pegawai, dan lokasi tempat.

**Kebersihan tempat** adalah keadaan bebas dari kontaminasi kotoran seperti sampah ataupun debu di Dievha Café. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu : sangat bersih (5), bersih (4), cukup bersih (3), kotor (2), sangat kotor (1).

**Pelayanan pegawai** adalah keramahan dan kesigapan pegawai dalam membantu dan melayani konsumen selama proses pembelian produk Dievha Café. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu : sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), sangat tidak baik (1).

**Lokasi tempat** adalah kemudahan konsumen untuk mengakses Dievha Café. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu : (5) sangat strategis, (4) strategis, (3) cukup strategis, (2) tidak strategis, (1) sangat tidak strategis.



**Tempat parkir** adalah suatu tempat yang akan dipakai untuk menaruh kendaraan baik kendaraan roda dua maupun roda empat yang memiliki sifat tidak sementara untuk menjalankan aktivitas pada waktu tertentu.

Pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu : (5) sangat luas, (4) luas, (3) cukup luas. (2) tidak luas, (1) sangat tidak luas.

### C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2006), populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang hendak diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk Dievha Café yaitu makanan berat, *snack*, minuman kopi, dan minuman non kopi. Dalam menentukan jumlah konsumen yang tepat untuk dijadikan responden, maka seperti yang telah dijelaskan Supranto (1998), bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan teknik *disproporsionate stratified random sampling*. Teknik *disproporsionate stratified random sampling* Menurut Sugiyono (2013) adalah teknik yang digunakan apabila populasi penelitian bersifat tidak homogen dan berstrata tetapi kurang proporsional. Populasi tersebut diklasifikasikan ke dalam lapisan (strata) yang seragam dan dari setiap lapisan diambil sampel secara acak. Populasi pada Dievha Café dibedakan menjadi dua konsumen yaitu konsumen pada saat *Weekdays* (Senin-Jumat) dan *Weekends* (Sabtu dan Minggu). Total populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 174 orang, dengan konsumen *weekdays* sebanyak 85 orang dan *weekends* sebanyak 89 orang. Oleh karena itu, masing-masing sampel konsumen *weekdays* (hari senin-jumat) dan *weekends* (hari sabtu dan minggu) ditetapkan sebanyak 30 responden.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yaitu: 1) waktu penelitian hanya dilakukan pada pukul 10:00 – 18:00 WIB, tidak sampai jam tutup kafe yaitu pukul 22:00 WIB, (2) terdapat kemungkinan konsumen berjenis kelamin laki-laki berkunjung pada saat malam hari, sehingga konsumen didominasi oleh perempuan, (3) konsumen pada penelitian ini diluar jam malam operasional kafe, (4) waktu penelitian hanya dilakukan pada hari libur akademik, sehingga konsumen yang berkunjung didominasi oleh mahasiswa.

Pada penelitian ini konsumen yang dijadikan sampel adalah yang mempunyai kriteria: (1) minimal berusia 17 tahun karena responden telah dianggap dewasa dan dapat melakukan penilaian terhadap produk Dievha Café, 2) sudah pernah membeli produk Dievha Cafe minimal 2 kali pembelian dalam tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui kualitas produk Dievha Café dan dapat memberikan penilaian terhadap produk Dievha Cafe, (3) yang melakukan pembayaran, (4) membeli makanan berat dengan atau tanpa minuman, (5) bersedia untuk diwawancarai langsung oleh peneliti menggunakan kuesioner.

#### **D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah data yang didapatkan dari proses wawancara konsumen Dievha Café secara langsung yang dilakukan berdasarkan pedoman pada kuesioner. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber pertama atau obyek penelitian dilakukan, seperti dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya, serta lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden (Singarimbun dan Effendi, 1989). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*) dengan cara mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Apabila secara statistik signifikan, maka atribut tersebut valid, dan sebaliknya, jika tidak signifikan, maka atribut tersebut tidak digunakan dalam penelitian atau tidak valid (Ghozali, 2009).

Nilai validitas dapat dikatakan baik apabila nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai di atas 0,2 (Sufren dan Natanael, 2013). Arikunto (2006) menyatakan bahwa uji validitas diperoleh dengan cara mengorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan yang digunakan yaitu 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Kuesioner yang telah diuji reliabilitas apabila digunakan pada lokasi dan waktu yang berbeda, maka akan memperoleh hasil yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*; dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2009). Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari *r* hitung dan dibandingkan dengan *r* tabel. Pertanyaan-pertanyaan dikatakan valid apabila *r* hitung  $>$  *r* tabel. Mencari *r* hitung dapat menggunakan rumus:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \times (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

*r* = koefisien korelasi (validitas)

- X = skor tiap atribut  
 Y = skor seluruh atribut responden sampel  
 n = jumlah responden sampel

Jumlah sampel pada uji validitas ini berjumlah 30 sampel, didapatkan hasil r-tabel sebesar 0,361 dengan  $\alpha = 0,05$ .

Rumus uji *cronbach alpha* adalah:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{v_i}{v_t} \right] \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- r = koefisien *alpha cronbach*  
 k = banyaknya item  
 $\sum S_i^2$  = jumlah varian item  
 $S_t^2$  = varian total

Rumus untuk varian total dan varian item adalah:

$$S_t^2 = i \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n} \dots\dots\dots (4)$$

$$\sum S_i^2 = \frac{JK_i}{N} - \frac{JK_s}{n^2} \dots\dots\dots (5)$$

## F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dihitung menggunakan program SPSS 25 dengan pengujian validitas menggunakan *Corrected Item* dan *Total Correlations*, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan 30 sampel untuk diuji. Data terkait 30 sampel tersebut dapat dilihat pada Tabel 38 (Lampiran). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap produk Dievha Café disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen

No	Variabel Indikator	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,800	0,896
2	Harga	0,856	
3	Ukuran	0,833	
4	Variasi menu	0,662	
5	Kebersihan tempat	0,668	
6	Pelayanan pegawai	0,725	
7	Lokasi tempat	0,560	
8	Tempat parkir	0,369	

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen sebesar 0,896 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen

No	Variabel Indikator	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,377	0,777
2	Harga	0,450	
3	Ukuran	0,701	
4	Variasi menu	0,401	
5	Kebersihan tempat	0,389	
6	Pelayanan pegawai	0,601	
7	Lokasi tempat	0,565	
8	Tempat parkir	0,433	

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen sebesar 0,777 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja

No	Variabel Indikator	<i>Corrected Item</i> dan <i>Total</i> <i>Correlation</i>	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>
1	Rasa	0,622	0,824
2	Harga	0,687	
3	Ukuran	0,669	
4	Variasi menu	0,572	
5	Kebersihan tempat	0,372	
6	Pelayanan pegawai	0,432	
7	Lokasi tempat	0,521	
8	Tempat parkir	0,615	

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen sebesar 0,824 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No	Variabel Indikator	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Switcher buyer	0,369	0,734
2	Habitual buyer	0,441	
3	Satisfied buyer	0,658	
4	Liking the brand	0,653	
5	Committed buyer	0,385	

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen sebesar 0,734 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat loyalitas konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

#### G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian ini, yaitu analisis proses pengambilan keputusan konsumen Dievha Café adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk menjawab tujuan ke dua dalam penelitian ini yaitu analisis sikap konsumen terhadap Dievha Café adalah metode analisis Multiatribut *Fishbein*. Untuk menjawab tujuan ke tiga dalam penelitian ini yaitu analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Dievha Café adalah metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Untuk menjawab tujuan ke empat dalam penelitian ini yaitu analisis loyalitas konsumen terhadap Dievha Café adalah analisis piramida loyalitas.

## 1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian adalah kualitatif dan kuantitatif. Menurut Arikunto (2006) analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk membuat gambar atau deskriptif suatu keadaan secara objektif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta hasilnya. Analisis deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1996). Metode ini digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu proses pengambilan keputusan konsumen Dievha Café. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian produk, evaluasi pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan konsumen mulai memikirkan produk apa yang sedang mereka butuhkan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut, mulai dari harga, lokasi, dan lainnya. Tahap selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang sedang mereka butuhkan. Selanjutnya, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen sudah mendapatkan hasil akhir produk apa yang akan dibeli dan di konsumsi sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dengan menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik, dan diagram.

## 2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu obyek tertentu. Metode ini digunakan untuk menjawab



tujuan ke dua pada penelitian ini yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap Dievha Café. Analisis ini pada prinsipnya akan menghitung  $A_o$  (*Attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap suatu obyek yang dikenali melalui atribut-atribut yang terdapat pada obyek tersebut. Model *Fishebein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Rumus dalam analisis Multiatribut *Fishbein* dalam penelitian sikap di Dievha Café adalah sebagai berikut;

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

- $A_o$  = Sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Dievha Café  
 $B_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa produk Dievha Café tersebut memiliki atribut  $i$   
 $E_i$  = Evaluasi terhadap atribut ke- $i$   
 $N$  = Jumlah atribut yang dimiliki produk Dievha Café

Untuk mengetahui kategori sikap konsumen Dievha Café ditetapkan dalam skala interval, perhitungan skala interval sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{skor maksimum}} = \frac{200 - 8}{5} = 38,4 \dots\dots\dots$$

Nilai maksimum diperoleh dari (nilai maksimum kepentingan  $\times$  nilai maksimum kepercayaan  $\times$  banyaknya atribut) yaitu  $5 \times 5 \times 8 = 200$ , sedangkan nilai minimum diperoleh dari (nilai minimum kepentingan  $\times$  nilai minimum kepercayaan  $\times$  banyaknya atribut) yaitu  $1 \times 1 \times 8 = 8$ .

Atribut-atribut yang dinilai untuk menghitung sikap konsumen terhadap pembelian produk Dievha Café adalah atribut rasa, harga, ukuran, variasi menu, kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi tempat, dan tempat parkir. Rentang skala yang digunakan untuk menghitung sikap konsumem

menggunakan skala *likert* skor 5 sampai dengan 1. Skala *likert* adalah bentuk pernyataan sikap seseorang terhadap suatu produk yang membuat konsumen mengekspresikan intensitas perasaan konsumen seperti sangat menyukai, cukup menyukai, sangat tidak menyukai (Umar, 2000).

Pada model *Fishbein* variabel *Ao* adalah sikap konsumen terhadap produk Dievha Café yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor kepentingan (ei) dengan skor kepercayaan (bi) berdasarkan sikap konsumen terhadap produk Dievha Café. Komponen (ei) adalah evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada produk Dievha Café yang diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Komponen (bi) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk Dievha Café. Skor pengukuran terhadap kepercayaan (bi) sama dengan pengukuran skor evaluasi ei yaitu (5), (4), (3), (2), (1).

### 3. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

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

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

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

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{MIS}-i}{\text{total MIS}-i} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

- 2) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing masing atribut.

$$\text{Weighted Score} = \text{MSS} \times \text{WF} \dots\dots\dots (9)$$

- 3) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \dots\dots\dots + \text{WS ke } - \text{I} \dots\dots (10)$$

- 4) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots (11)$$

Berdasarkan tahapan pengukuran tersebut, dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Rentang skala dan interpretasi *analisis customer satisfaction index* (CSI) secara keseluruhan.

Rentang skala	Interpretasi
0 – 20	Sangat tidak puas
21 – 40	Tidak puas
41 – 60	Cukup puas
61 – 80	Puas
81 – 100	Sangat puas

Sumber : Supranto (2006).

Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rs} = \frac{(m-n)}{b} \dots\dots\dots (15)$$

Keterangan :

Rs	= Rentang skala
m	= Skor tertinggi
n	= Skor terendah
b	= Jumlah kelas

#### 4. Piramida Loyalitas

##### 1) *Switcher Buyer*

*Switcher buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) Tidak pernah, (2) jarang, (3) kadang-kadang, (4) sering dan (5) selalu. *Switcher buyer* adalah responden yang menjawab sering dan sangat sering, tidak jadi membeli atau membeli di tempat lain jika terdapat kenaikan harga sebesar 10%.

Tabel 11. Perhitungan *switcher buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Makanan dan Minuman Dievha Cafe	Tidak pernah	1			
	Jarang	2			
	Kadang-kadang	3			
	Sering	4			
	Selalu	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Switcher buyer</i>			$\frac{f \text{ selalu} + f \text{ sangat sering}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah :

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

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

1,00 – 1,80	= Tidak pernah
1,81 – 2,60	= Jarang
2,61 – 3,40	= Kadang-kadang
3,41 – 4,20	= Sering
4,21 – 5,00	= Selalu

Keterangan:

- x = Bobot masing-masing jawaban
- f = Jumlah responden yang menjawab
- % = Presentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

## 2) *Habitual Buyer*

*Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang mengonsumsi atau membeli produk dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Tingkatan ini diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Responden yang termasuk pada tingkatan *habitual buyer* yaitu yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 12. Perhitungan *habitual buyer*

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

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

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

1,00 – 1,80	= Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	= Tidak setuju
2,61 – 3,40	= Ragu-ragu
3,41 – 4,20	= Setuju
4,21 – 5,00	= Sangat setuju

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

### 3) *Satisfied Buyer*

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

Tabel 13. Perhitungan *satisfied buyer*

Produk	Jawaban	x	f	f.x	%
Makanan dan Minuman Dievha Cafe	Sangat tidak puas	1			
	Tidak Puas	2			
	Cukup puas	3			
	Puas	4			
	Sangat puas	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Satisfied buyer</i>			$\frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

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

1,00 – 1,80	= Sangat tidak puas
1,81 – 2,60	= Tidak puas
2,61 – 3,40	= Cukup puas
3,41 – 4,20	= Puas
4,21 – 5,00	= Sangat puas

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas.

#### 4) *Liking The Brand*

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

Tabel 14. Perhitungan *liking the brand*

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

Sumber : Durianto, dkk (2014).



Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

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

1,00 – 1,80	= Sangat tidak suka
1,81 – 2,60	= Tidak suka
2,61 – 3,40	= Biasa saja
3,41 – 4,20	= Suka
4,21 – 5,00	= Sangat suka

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab suka dan sangat suka

### 5) *Committed Buyer*

*Committed buyer* menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli produk Dievha Café yang merupakan pelanggan yang setia atau loyal, serta bersedia untuk merekomendasikan produk Dievha Café kepada calon konsumen lainnya. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Responden yang termasuk pada tingkatan *committed buyer* adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju.

Tabel 15. Perhitungan *committed buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Makanan dan Minuman Dievha Cafe	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak Setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Committed Buyer</i>			$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

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

1,00 – 1,80	= Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	= Tidak setuju
2,61 – 3,40	= Ragu-ragu
3,41 – 4,20	= Setuju
4,21 – 5,00	= Sangat setuju

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Barat

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang diresmikan pada tahun 1991. Ibu Kota dari Kabupaten Lampung Barat terletak di Liwa yang berada di wilayah Kecamatan Balik Bukit. Kabupaten Lampung Barat dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1991 tanggal 16 Agustus 1991 tentang Pembentukan Kabupaten Lampung Barat. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Lampung Utara. Secara keseluruhan Kabupaten Lampung Barat memiliki luas wilayah sebesar 2.064,4 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 15 kecamatan (BPS Kabupaten Lampung Barat, 2022).

Secara astronomis Kabupaten 40° 47' 16" - 50° 56' 42" Lintang Selatan dan 103° 35' 08" – 104° 33' 51" Bujur Timur. Sementara secara geografis Kabupaten Lampung Barat berbatasan dengan wilayah sebagai berikut :

Batas utara : Berbatas dengan Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan (Provinsi Sumatera Selatan)

Batas selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Barat dan Kabupaten Tanggamus

Batas barat : Berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Barat

Batas timur : Berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Way Kanan, dan Kabupaten Tanggamus

Jumlah penduduk Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2022 mencapai 290,388 jiwa yang tersebar di 15 kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Jumlah penduduk di Kabupaten Lampung Barat berdasarkan

Badan Pusat Statistik tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Jumlah penduduk per kecamatan menurut jenis kelamin Tahun 2022

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah (orang)
	Laki-laki	Perempuan	
Balik Bukit	19.256	17.824	37.080
Sukau	10.918	9.923	20.841
Lumbok Seminung	3.744	2.957	6.701
Belalau	6.588	5.724	12.312
Sekincau	9.594	8.528	18.122
Suoh	9.756	8.249	18.005
Batubrak	6.780	6.162	12.942
Pagar Dewa	11.156	8.644	19.800
Batu Ketulis	8.165	6.498	14.663
Bandar Negeri Suoh	14.707	11.866	26.573
Sumber Jaya	12.110	11.330	23.440
Way Tenong	16.840	15.904	32.744
Gedung Surian	7.863	7.191	15.054
Kebun Tebu	10.605	9.628	20.223
Air Hitam	6.332	5.546	11.878
<b>Jumlah</b>	<b>154.414</b>	<b>135.974</b>	<b>290.388</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat (2022)

Berdasarkan Tabel 16 jumlah penduduk Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2022 berjumlah 290.388 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kabupaten Lampung Barat mencapai 154.414 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 135.974 jiwa.

Wilayah Kabupaten Lampung Barat memiliki topografi yang termasuk dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 500 m di atas permukaan laut. Kabupaten Lampung Barat memiliki iklim tropis dengan suhu udara berkisar antara 17,05 – 27,2° C. Sumber daya alam Kabupaten Lampung Barat sebagian besar dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian. Sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang menguasai struktur ekonomi Kabupaten Lampung Barat. Bersama-sama dengan sektor kehutanan dan perikanan, ketiganya mampu memberikan kontribusi terhadap total PDRB tahun 2021.

Lampung Barat sebagai kabupaten penghasil kopi favorit dunia, dengan tanah subur yang ada Kabupaten Lampung Barat menjadi perkebunan kopi penyumbang ekspor terbanyak pertahunnya. Sekitar 80% masyarakat Kabupaten Lampung Barat bekerja sebagai petani kopi. Upaya terus dilakukan pemerintah Kabupaten Lampung Barat untuk meningkatkan produksi tanaman kopi serta sebagai langkah mempermudah petani kopi dalam melakukan perbaikan lahan yang dianggap kurang produktif. Selain itu juga diikuti dengan sektor industri pengolahan sebesar 5,35 % (BPS Kabupaten Lampung Barat, 2022). Kabupaten Lampung Barat juga memiliki potensi di bidang pariwisata dan perdagangan. Hal ini disebabkan banyaknya obyek wisata di Kabupaten Lampung Barat yang banyak menarik wisatawan lokal ataupun dari luar Lampung.

## **B. Gambaran Umum Kecamatan Sumber Jaya**

Kecamatan Sumber Jaya merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Barat berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1991 Tentang Pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Lampung Barat. Kecamatan Sumber Jaya terletak di antara  $40^{\circ} 47' 16''$  -  $50^{\circ} 56' 42''$  Lintang Selatan dan  $103^{\circ} 35' 08''$  –  $104^{\circ} 33' 51''$  Bujur Timur. Secara geografis, Kecamatan Sumber Jaya berbatasan dengan wilayah sebagai berikut :

Batas utara	: Berbatasan dengan Kecamatan Pagar Dewa
Batas barat	: Berbatasan dengan Kecamatan Batu Ketulis
Batas selatan	: Berbatasan dengan Kecamatan Kebun Tebu
Batas timur	: Berbatasan dengan Kecamatan Way Tenong

Secara topografis, sebagian besar wilayah Kecamatan Sumber Jaya adalah daerah berbukit-bukit dengan relative dan bergelombang. Kecamatan Sumber Jaya berada di ketinggian 600-1000 mdpl yang terdiri dari lahan kering, persawahan, pertanian, dan perkebunan. Kabupaten Sumber Jaya memiliki suhu rata-rata  $25-28^{\circ} C$ , serta curah hujan mencapai 50 mm/bulan dengan

jumlah bulan hujan 4-6 bulan. Kecamatan Sumber Jaya memiliki luas wilayah sebesar 195,38 ha yang terdiri dari 6 desa/kelurahan dengan ibukota Kecamatan Sumber Jaya berada di Desa/Kelurahan Tugusari (Kecamatan Sumber Jaya dalam Angka, 2021). Luas wilayah masing-masing desa/kelurahan dapat dilihat pada Tabel 17

Tabel 17. Luas daerah menurut desa/kelurahan di Kecamatan Sumber Jaya Tahun 2021

Desa/Kelurahan	Luas Total Area(Km <sup>2</sup> )
Sindang Pagar	19.40
Suka Jaya	17.50
Simpang Sari	22.85
Way Petai	25.86
Sukapura	15.40
Tugusari	22.93
Jumlah	123.94

Sumber : Kecamatan Sumber Jaya Dalam Angka (2021).

Secara topografi Kecamatan Sumber Jaya memiliki dataran rendah sebesar 4.211 ha, lahan perbukitan sebesar 5.159 Ha, dan aliran sungai sebesar 1.350 ha. Sebagian besar lahan digunakan untuk perkebunan, sedangkan lainnya untuk pemukiman penduduk, pariwisata, usaha-usaha, perikanan, peternakan, fasilitas umum dan lainnya.

Jumlah penduduk di Kecamatan Sumber Jaya tahun 2021 adalah sebanyak 24.344 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kabupaten Lampung Barat mencapai 12.578 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 11.766 jiwa. Masyarakat Kabupaten Lampung Barat sebagian besar termasuk ke dalam kelompok usia produktif yaitu berada pada kisaran 15-65 tahun sekitar 13.107 jiwa. Berdasarkan data ini diperoleh indikasi bahwa ketersediaan tenaga kerja di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat cukup tinggi.

Kecamatan Sumberjaya memiliki 48 kelompok tani yang tersebar pada setiap desa dengan komoditas unggulan seperti kopi, coklat, lada, dan sebagainya.

Kecamatan Sumber Jaya merupakan kecamatan dengan luas areal lahan kopi pada tahun 2021 sebesar 1.541,9 hektar dengan produksi mencapai 1.643,6 ton (Kabupaten Lampung Barat Dalam Angka, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas lahan perkebunan kopi sudah cukup produktif apabila dilihat dari besaran nilai tersebut.

### C. Gambaran Umum Dievha Café

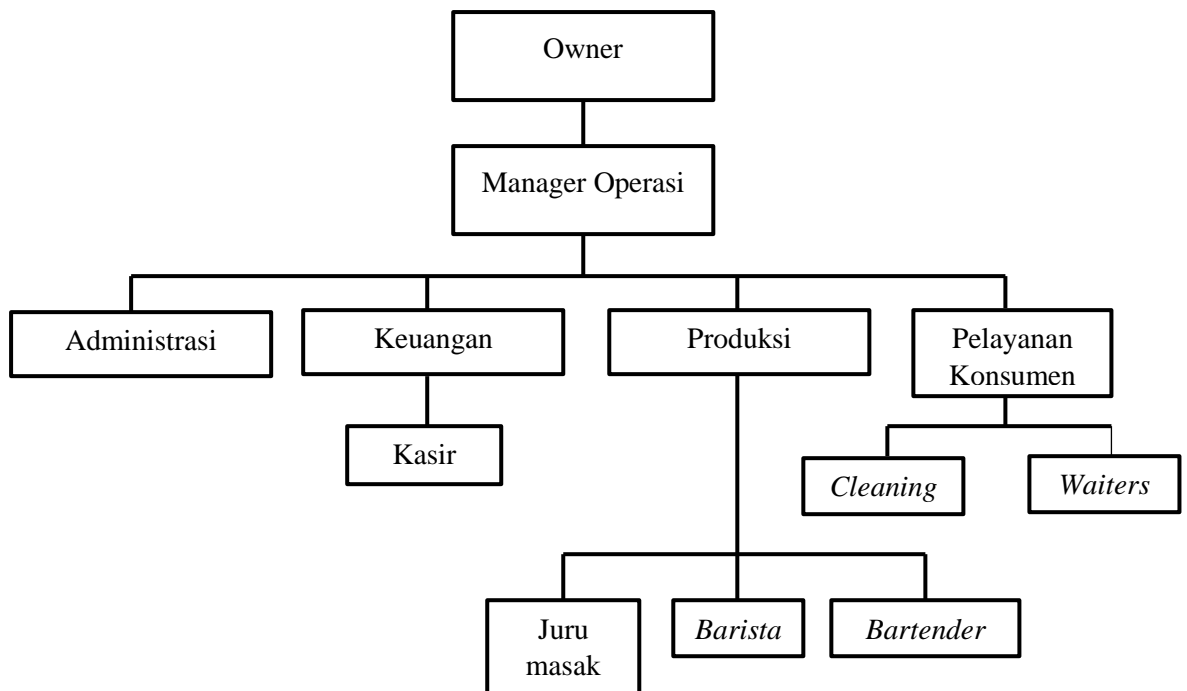
Dievha Café merupakan Café dan Resto yang menyediakan makanan dan minuman seperti *coffee shop* dan resto pada umumnya. Nama dari Dievha Café merupakan singkatan dari penggabungan nama dari pemilik kafe (suami dan istri) yaitu Wahyudi dan Evha. Awalnya, Dievha Café pertama kali dibuka pada tahun 2016 di Desa Sindang Jaya, Kecamatan Sumber Jaya tepatnya di dekat aliran sungai Way Besai. Namun, pada tahun 2017 Dievha Café pindah tempat karena terdapat sedikit masalah terkait kepemilikan tanah yang mana tanah tersebut bukan atas nama pemilik Dievha Café. Adanya masalah tersebut, Dievha Café kemudian pindah ke Pekon Sukapura, Kecamatan Sumber Jaya dan menetap sampai saat ini. Awalnya usaha dari Dievha Café adalah toko fashion dan kuliner, namun usaha yang lebih maju adalah usaha kuliner. Saat ini usaha yang ada di Dievha Café tidak hanya *coffee shop* dan resto, namun juga terdapat Dievha Florist, Dievha Hostel, dan UMKM Kopi (*Giofit Coffee*).

Awal mula didirikannya Dievha Café adalah keinginan dari kedua pasangan (owner) yang harus pulang dan menetap di kampung halaman. Kedua pasangan ini juga memiliki *passion* sama yaitu di bidang kuliner, sehingga memiliki tujuan yang sama. Bapak Wahyudi dan Ibu Evha juga merasakan bahwa kurangnya tempat wisata kuliner bergaya modern dan panorama alam yang ada di Lampung Barat, khususnya Kecamatan Sumber Jaya. Tentunya, untuk memajukan wisata dan dunia kuliner di Lampung Barat, karena Dievha Café merupakan pelopor utama kafe keluarga non alkohol dan semua kalangan umum di Lampung Barat.

Dievha Café menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman yaitu paket grill&ramen, paket bancakan, makanan berat, makanan ringan(*snack*), minuman kopi, dan minuman non kopi. Waktu operasional Dievha Café adalah setiap hari dari pukul 10.00-22.00 WIB. Terkadang untuk tutup menyesuaikan kondisi *customer*, namun untuk *close order* tetap pada pukul 22.00 WIB. Dievha Café hanya tutup pada Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha. Menu yang tersedia di Dievha Café merupakan 100% hasil kreasi dari owner, namun untuk para pegawai yang ingin memberikan ide atau kreasi juga diberikan kesempatan.

Sebagai suatu gambaran dan rencana tentang masa depan perusahaan, Dievha Café memiliki visi yaitu membangun wisata kuliner Lampung Barat yang dapat dikunjungi oleh semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Untuk mencapai visi tersebut maka dibentuklah misi dari Dievha Café yaitu untuk mengutamakan kepuasan konsumen dan memberikan pelayanan serta kenyamanan bagi konsumen Dievha Café. Untuk mencapai visi misi tersebut dibutuhkan sumber daya manusia yang baik, yaitu dengan menentukan posisi atau wewenang yang tepat serta tanggung jawab. Hal tersebut dapat dicapai dengan adanya struktur organisasi agar suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Struktur dapat diartikan sebagai susunan atau kerangka, sedangkan organisasi adalah wadah yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki tujuan sama, sehingga dapat diartikan bahwa struktur organisasi merupakan susunan kerangka yang didalamnya terdapat sekelompok orang dengan tujuan yang sama. Struktur organisasi yang ada pada Dievha Café menggambarkan hubungan antara posisi dan tanggung jawab antara owner dan pegawai, yang dapat mempermudah pembagian tugas dan tanggung jawab. Struktur organisasi Dievha Café dapat dilihat pada Gambar 4.





Gambar 4. Struktur organisasi Dievha Café di kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.

Owner : Tengku Wahyudi dan Evha

*Manager Operasi* : Endrian

Administrasi : Yono

Kasir : Fina

Juru masak : Nadia, Suminun, Ratih, Tika, Yuli, dan Isah

*Barista* : Ari dan Sugeng

*Bartender* : Ifan dan Riki

*Cleaning* : Aldi

*Waiters* : Yesta, Widi, Alex, dan Jaka

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa kekuasaan tertinggi dipegang oleh Owner atau pemilik usaha. Tugas dari owner dalam organisasi ini adalah memimpin, memberi pengarahan, dan bertanggung jawab atas semua tugas yang dilakukan oleh para karyawan yang bekerja, yang kemudian dibantu dengan manager operasi untuk membantu mengawasi kinerja para pegawai. Beberapa pegawai juga memiliki tugas dan bertanggung jawab terhadap

bawahan yang bekerja sesuai dengan tugas masing-masing, adanya pembagian tugas yang cukup rinci tersebut diharapkan agar pegawai dapat lebih fokus terhadap masing-masing tugas yang ada.

Tugas dari masing-masing pegawai Dievha Café dijelaskan sebagai berikut:

1. Manager Operasional

Manager operasi bertugas dalam membantu owner mengawasi para pegawai Dievha Café, memeriksa seluruh keadaan kafe sebelum beroperasi. Manager operasional juga bertanggung jawab terhadap produksi, dan seluruh kegiatan operasi kafe. Dalam menjalankan tugasnya, manager operasional bekerja dibawah bimbingan owner Dievha Café.

2. Administrasi

Administrasi bertugas membantu manager operasional dalam memeriksa ketersediaan bahan baku, ketersediaan menu makanan dan minuman, dapat dikatakan administrasi di Dievha Café bertugas dalam memantau dan mengelola seluruh bahan-bahan yang diperlukan untuk kegiatan produksi.

3. Keuangan (Kasir)

Kasir bertugas dalam mengklasifikasikan, menganalisis, meringkas, dan mencatat transaksi keuangan seperti pembelian, penjualan, hutang piutang, yang akan diserahkan kepada owner di setiap hari nya setelah selesai penjualan.

4. Produksi, yang terbagi menjadi :

- a. Juru masak bertugas dalam kegiatan produksi makanan berat dan makanan ringan.
- b. *Barista* bertugas dalam pembuatan minuman kopi atau *coffee shop*.
- c. *Bartender* bertugas dalam pembuatan minuman non kopi seperti aneka *juice* dan minuman non kopi lainnya.

5. Pelayanan konsumen, yang terbagi menjadi :

- a. *Cleaning* bertugas dalam menjaga kebersihan dan segala bentuk kegiatan kebersihan sebelum buka dan setelah tutup kafe,
- b. *Waiters* bertugas dalam melayani dan mencatat pemesanan konsumen yang datang.

Dievha Café melakukan promosi untuk menjangkau para konsumen melalui media sosial *Instagram* yaitu @dievhacafe. Cara promosi ini terbilang cukup efektif, karena banyak konsumen yang mendapatkan informasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli dengan adanya *Instagram* tersebut. Media sosial tersebut juga aktif dalam membagikan dokumentasi tiap hari nya. Saat ini, Dievha Café menyediakan hiburan bagi konsumennya setiap hari Sabtu dan Minggu yaitu *live music*. Tidak hanya dapat mendengarkan musik, konsumen Dievha Café juga dapat bernyanyi dengan diiringi instrument musik oleh para pemain musik Dievha Café.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Dievha Café yaitu sekedar mencoba produk. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi tentang Dievha Café adalah berasal dari teman dengan informasi terpenting yang perlu diketahui adalah terkait lokasi, sehingga informasi tersebut memengaruhi konsumen. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk Dievha Café adalah karena rasa, sikap konsumen saat produk Dievha Café habis adalah beralih ke menu lain. Pada tahap keputusan pembelian, yang memengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli produk Dievha Café adalah diri sendiri dengan perencanaan pembelian terencana sebelumnya. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen Dievha Café merasa puas (63,33%) dan merasa biasa saja (36,67%) setelah melakukan pembelian produk Dievha Café, namun seluruh konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Sikap konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat berada pada kategori baik dengan nilai Multiatribut *Fishbein* sebesar 136,59. Konsumen menyukai produk

Dievha Café dengan atribut yang paling disukai adalah atribut rasa dengan skor sikap 18,13 diikuti oleh atribut lokasi tempat dengan skor sikap 17,92 dan atribut pelayanan pegawai dengan skor sikap 17,57.

3. Kepuasan konsumen terhadap produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 82,77. Konsumen merasa puas dengan produk Dievha Café dengan skor atribut tertinggi adalah rasa dengan *weighting score* 54,76.
4. Tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat berada pada tingkat *satisfied buyer* dengan persentase sebesar 73,33 persen yang berarti konsumen yang sungguh-sungguh merasa puas dengan produk Dievha Café.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat, sebaiknya tetap mempertahankan atribut rasa dari produk yang merupakan kekuatan bagi Dievha Café., yaitu dengan cara tanpa mengurangi bahan baku produk yang sudah sesuai. Berdasarkan atribut tempat parkir yang memperoleh skor terkecil dan salah satu fasilitas yang perlu ditingkat menurut konsumen, sebaiknya Dievha Café dapat memperluas tempat parkir khususnya untuk kendaraan roda empat. Dari sisi fasilitas, Dievha Café diharapkan dapat memperhatikan dekorasi tempat, menyediakan fasilitas *wifi*, mengingat konsumen yang banyak berasal dari luar Kabupaten Lampung Barat. Selain itu juga fasilitas yang perlu ditambah adalah tempat *charger* handphone di beberapa sudut kafe.
2. Sesuai dengan kelemahan yang dimiliki dalam penelitian, maka bagi peneliti selanjutnya saran yang dapat diberikan adalah diharapkan dapat melakukan penelitian di Dievha sampai dengan malam hari atau pada jam

tutup kafe dan selain pada hari libur akademik. Sehingga, terdapat kemungkinan hasil penelitian yang didapatkan akan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A.Z., Dharma, M. B. 2017. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan*. Universitas Pamulang.
- Aisyah. 2016. *Pengetahuan, sikap, dan konsumsi makanan berserat pada siswa SMK Negeri 6 Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. <http://eprints.uny.ac.id/45779/>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2022
- Alka, M.S. 2017. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D'Besto Cabang Ciawi Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Skripsi. <https://repository.ipb.ac.id/Handle/123456789/91643>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2023
- Andela, W.E., Endaryanto, T., Adawiyah, R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 8(2): 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2023.
- Annisa , V. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Little Wings di Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 2(2): 475-500 <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/2480>.. Diakses pada tanggal 3 Juni 2023.
- Apriani, E. Indriani, Y. Adawiyah, R. 2021. Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(2) : 325-332. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5106/3588>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022
- Apriyana, R. 2013. Sikap Konsumen. <http://ruthapriyana.blogspot.com/2013/11/sikap-konsumen.html>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2022.
- Ariani, M., Taslim., Fitriani, A. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Hidangan Steak di Waroeng Steak and Shake Cabang Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Agricore*. 1(1): 1-5. <https://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1579>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.

- Arikunto, S. 2006. *Model Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arinawati, E., Suryadi, B. 2019. *Penataan Produk*. Gramedia. Jakarta.
- Aswatini. 2011. *Penduduk dan Pemenuhan Kebutuhan Pangan (Dalam Pertumbuhan Penduduk dan Kesejahteraan)*. LIPI Press. Yogyakarta.
- Azaria, R., Widjaya, S. Riantini, M. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 8(4): 712-717. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4718/3332>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2023.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Jumlah penduduk per kecamatan menurut jenis kelamin tahun 2022. <https://lampungbaratkab.bps.go.id/statictable/2015/04/16/2/jumlah-penduduk-lampung-barat-menurut-kecamatan-2014.html>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2023.
- Badan Pusat Statistik. Rata-rata konsumsi per kapita seminggu menurut komoditi makanan Provinsi Lampung Tahun 2019-2021. 2021. Lampung. <https://www.bps.go.id/statictable/2021/08/10/2172/rata-rata-konsumsi-dan-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-komoditi-makanan-dan-golongan-pengeluaran-per-kapita-seminggu-di-provinsi-lampung-2018-2021.html>. Diakses pada tanggal 11 November 2022
- Badan Pusat Statistik. *PDRB Lampung Barat Atas Dasar Harga Konstan menurut Lapangan Usaha (Milyar Rupiah) Tahun 2019-2021*. 2021. Badan Pusat Statistik. Lampung Barat. <https://lampungbaratkab.bps.go.id/indicator/52/33/1/pdrb-atas-dasar-harga-konstan-menurut-lapangan-usaha.html>. Diakses pada tanggal 23 Januari 2023.
- Balqis, Z.N., Abidin, Z., Situmorang, S. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(2) : 254-261. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5913>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2023.
- Bangun, Y.F.B., Indriani, Y., Soelaiman, A. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 5(1) : 101-108. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023.
- Bilson, S. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Djaslim, S. 2003. *Intisari Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.



- Diana., Mardiyah, H. 2021. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep. *Agriscience*. 2(1) : 165-183. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/11298>. Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung. 2017. *Data UMKM di Provinsi Lampung*. Lampung. <https://koperasiukm.lampungprov.go.id/>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022
- Doloksaribu, Y., Indriani, Y., Kalsum, U. 2016. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 4(3): 335-341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view.1509>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.
- Durianto, D. Sugiarto. Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwiyarthi, N.D.M.S., Tamara, Y.S., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F.A., dkk. 2022. *Perilaku Konsumen*. PT Global Eksekutif Teknologi. Padang.
- Epriani, M., Endaryanto, T., Indriani, Y. 2017. Sikap Konsumen dan Strategi Pemasaran Dua Merk Kopi Bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 5(4) : 414-421. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751/1554>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023.
- Fadhilah, G.P., Nugraha, A. Adawiyah, R. 2022. Sikap Konsumen dan Pola Pembelian Susu Greenfields di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(4) : 417-422. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5808>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2023
- Fatma, D.N.L., Sayekti, W.D., Kasymir, E. 2022. Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Bucket Bunga Segar di Florist Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(2) : 247-263. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5921>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023.
- Fitriani, N.L., Nurhadi, E. Parsudi, S. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Turki Sobikun. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*. 7(2) : 116-130. <https://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/viewFile/2101/1602>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2023.
- Gilarso, T. 1992. *Pengantar Ekonomi Makro*. Kanisius. Yogyakarta.

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Handoko, T.H. 1999. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Harper, L.J., Deaton B.J., Driskel, J.A. 1986. *Pangan, Gizi, dan Pertanian*. UI Press. Jakarta
- Hawkins, B.C. 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Karmana, R. D., Rochdiani, D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(20: 649-664. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3371>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.
- Kecamatan Sumber Jaya dalam Angka. 2021. Luas Daerah Menurut Desa/Kelurahan Sumber Jaya Tahun 2021. <https://majalengkakab.bps.go.id/publication/2021/09/24/1e9044e3e64c08a3c9376ca8/kecamatan-sumberjaya-dalam-angka-2021.html>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023
- Kecamatan Sumber Jaya dalam Angka. 2022. Luas Panen Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan semusim Menurut Jenis Tanaman di Kecamatan Sumber Jaya (ha) 2018-2021 <https://lampungbaratkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/7dd316418fc1f43d73e57581/kecamatan-sumber-jaya-dalam-angka-2022.html>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2023.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/Menkes/SK/VII/2003. Pengertian Restoran.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 dan 3 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.

- Lestari, R.T., Haryono, D., Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(2) : 281-287.  
<http://repository.lppm.unila.ac.id/42644/1/sikap%20pola.pdf>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022
- Listyari, N.P.W. 2006. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee Shop di de Koffie Pot Bogor*. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Skripsi.  
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/50875>. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2022
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marsum, A.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. CV Andi. Yogyakarta.
- Methasar, M. Kurniawan, G. 2016. Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Mereferensikan Melalui Nilai Pelanggan pada Produk Telkomsel Flash di Surabaya. *Jurnal Manajemen Akuntansi Palapa Nusantara*. 1(1) : 1-10.  
<http://ejurnal.stieyapan.ac.id/index.php/MAPAN/article/view/9/70>.  
Diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- Nawawi, H., Martini, M. 1996. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nazariah, N., Indriani, Y., Kasymir, E. 2021. Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(3) : 477-484.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5340/pdf>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022
- Ningrum, I.P., Sayekti, W.D., Adawiyah, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 8(1) : 116-123. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4341>.  
Diakses pada tanggal 20 Februari 2022
- Nugroho, A.P. Indriani, Y. Sayekti, W.D. 2021. Keputusan, Sikap, dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Prasejahtera. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(4) : 669 – 676.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5405>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022

- Nufus, H. Sayekti, W.D., Adawiyah, R. 2022. Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen *Banana Crispy* Pada Dua UMKM Di Kecamatan Gedong Tataan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(3) : 347-354.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6103>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022
- Permadi, R.A., Sayekti, W.D. Abidin, Z. 2022. Analisis Preferensi Konsumen. Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(1) : 132-139. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5686>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2023
- Pranata, M.N. Hartiati, A. Sadyamara, C.A.B. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7(4) : 594-603.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/index.php/jtip/article/view/54232>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2023.
- Provinsi Lampung dalam Angka. 2021. *Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman (ton) di Provinsi Lampung*. Lampung. <https://lampungprov.go.id/pages/lampung-dalam-angka-2021>. Diakses pada tanggal 24 September 2022
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G.P.E., Sudirman, A., Sangadji, S.S., dkk. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Pusat Pengembangan Konsumsi Pangan. 2005.
- Putri, A., Hasnah., Paloma, C., Yusmarni. 2021. Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 5(4): 1308-1321.  
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1109>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2023.
- Rahmalia, W. Hakim, D.B., Budidarno, R.R. 2016. Sikap Terhadap Marketing Mix dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Daebak Fan Café Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 2(3) : 230-238. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/14162>. Diakses pada tanggal 18 Februari 2023
- Rahmasanti, D., Indriani, Y., Sayekti, W.D. 2021. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ Melalui E-Commerce Gojek di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 9(3) : 500-507.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5345>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022
- Rahmanisa, R., Sadelli, A.H. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut

Kualitas Minuman Kopi di Java Preanger Coffee House Bandung. *Agricore*. 1(1): 54-61. <https://jurnal.unpad.ac.id/agricore/article/view/22690>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.

Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rasmikayati, E., Deaniera, A.N., Supyandi, D., Sukayat, Y. 2020. Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(2): 966-984. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3629>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2023

Saputra, B., Indriani, Y., Saleh Y., 2022. Perilaku Konsumen Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(4): 404-409. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6712>. Diakses pada tanggal 24 Februari 2023.

Sarianti, T., Putriana, R.P.E. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant Cabang K.H. Wahid Hasyim Jakarta Pusat. *Jurnal Sains Terapan*. 1(1): 54-65. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jstsv/article/view/28244/18016>. Diakses pada tanggal 6 April 08:01

Sarwono, S.W., Meinarno, E.A. 2009. *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika. Jakarta.

Saefudin, B.R., Deanier, A.N., Rasmikayati, E. 2020. Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*. 5(1) : 39-47. <https://journal/lppm-una sman.ac.id/index.php/agrovital/article/view/637>. Diakses pada tanggal 11 Maret 2023

Setiadi, N.J. 2015. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.

Singarimbun, M., Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3S. Jakarta.

Sinulingga, N.A.B., Sihotang, H.T. 2021. *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher. Medan.

Siregar, M. 2021 Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. Universitas Medan Area. Skripsi. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/15511>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.

- Siti, R., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin O., Rijal, K., dkk. 2020. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Cetakan Pertama. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Sopiah., Sangadji, E.M. 2016. *Salesmanship* (Kepenjualan). PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudirman, A., Efendi, E., Harini, S. 2020. Kotribusi Harga dan Kepercayaan Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal Of Business and Banking*. 9(2) : 323-335. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/2078>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2022
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung.
- Sulfiana,W.N. Muniarti, K. Indriani, Y. 2018. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 6(1): 72-78. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view.2501/2185>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*: Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Supranto. 1998. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- Suraya, I., Farradika, Y., Birwin, A., Alnur, R.D. 2021. *Modul Pembelajaran Metodologi Penelitian Epidemiologi*. CV Media Sains Indonesia. Bandung
- Suryani, T. 2012. *Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sufren,. Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Tastegood. 2007. Sikap Memengaruhi Keputusan Konsumen. <http://tastegood-tastegood.blogspot.com/2007/11/sikap-konsumen-memengaruhi-keputusan.html>. Diakses pada tanggal 24 Oktober 2022.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Torsina, M. 2000. *Usaha Restoran yang Sukses*. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.

Tristania, L. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Café D'Jamilah di Kota Bogor. Institut Pertanian Bogor. Skripsi.  
<https://respository.ipb.ac.id/handle/123456789/86239>. Diakses pada tanggal 28 Mei 2023.

Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Makro Kecil dan Menengah.

Yusnita, M. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Penerbit Alprin. Semarang.