

**SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SUSU SEGAR
YU-ONE MILK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Ayu Aulia Fitri
1814131058



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

ATTITUDE, SATISFACTION AND LOYALTY OF YU-ONE MILK FRESH MILK CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Ayu Aulia Fitri

This research aims to determine the attitudes, purchasing patterns, satisfaction, and loyalty of fresh milk consumers of Yu-One Milk at Jalan Sultan Agung, Way Halim, Kedaton District of Bandar Lampung City. The research method is a survey. The number of respondents in this research are 60 people, selected by non-probability sampling technique, namely accidental sampling. The research data are analyzed by quantitative descriptively using the Fishbein multi-attribute model, Customer Satisfaction Index (CSI) and the loyalty pyramid. Data collection was carried out in October-November 2022. The results showed that the consumers' attitude toward multi-attribute of Yu-One Milk fresh milk was in the good category, in which score was 181.72 and the most favored attribute by consumers was friendliness services. Most of Yu-One Milk consumers (25%) bought fresh milk with chocolate flavor variants. The average frequency of purchasing Yu-One Milk fresh milk was twice per month with a purchase expenditure of IDR 51,883.00/month. The average purchases amount of Yu-One Milk fresh milk was 1,377 ml/month with the purpose of purchasing to eliminate hunger/thirst (46.67%). Yu-One Milk fresh milk consumer satisfaction was in the very satisfied category with a CSI value of 83.61. Yu-One Milk consumer loyalty was quite good in the form of an inverted pyramid. The switcher buyer value was 46.67%, the habitual buyer value was 48.83%, the satisfied buyer value was 90.00%, the liking the brand value was 86.67% and the committed buyer value was 83.33%.

Keywords: attitude, consumer loyalty, fresh milk, purchase pattern, satisfaction

ABSTRAK

SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SUSU SEGAR YU-ONE MILK DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ayu Aulia Fitri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap, pola pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk yang berada di Jalan Sultan Agung, Way Halim, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Metode dalam penelitian ini adalah metode survei. Jumlah responden penelitian ini adalah 60 orang yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan model multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan piramida loyalitas. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober-November 2022. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap multiatribut susu segar Yu-One Milk berada pada kategori baik yaitu sebesar 181,72 dengan atribut yang paling disukai oleh konsumen adalah keramahan pelayanan. Sebagian besar konsumen susu segar Yu-One Milk (25%) membeli susu dengan varian rasa coklat. Rata-rata frekuensi pembelian susu segar Yu-One Milk yaitu dua kali per bulan dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp51.883,00/bulan. Rata-rata volume pembelian susu segar Yu-One Milk sebanyak 1.377 ml/bulan dengan tujuan pembelian untuk menghilangkan lapar atau dahaga (46,67%). Kepuasan konsumen susu segar Yu-One Milk berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 83,61. Loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk sudah cukup baik berbentuk piramida terbalik. Nilai *switcher buyer* sebesar 46,67%, nilai *habitual buyer* sebesar 48,83%, nilai *satisfied buyer* sebesar 90,00%, nilai *liking the brand* sebesar 86,67% dan nilai *committed buyer* sebesar 83,33%.

Kata kunci: kepuasan, loyalitas konsumen, pola pembelian, sikap, susu segar

**SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SUSU SEGAR
YU-ONE MILK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Ayu Aulia Fitri

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN SUSU SEGAR YU-ONE
MILK DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Ayu Aulia Fitri*

NPM : 1814131058

Jurusan : Agribisnis

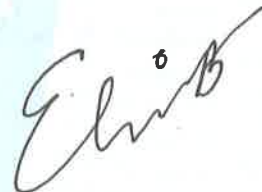
Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing



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



Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.
NIP 19580828 198601 2 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis



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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M. Sc.


.....

Sekretaris : Dr. Erlina Rufaidah, S. E., M.Si.


.....

Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.


.....

2. Dekan Fakultas Pertanian



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

196210201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Aulia Fitri

NPM : 1814131058

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SUSU SEGAR YU-ONE MILK DI KOTA BANDAR LAMPUNG”

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga 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, 20 Juni 2023

Yang menyatakan



Ayu Aulia Fitri

NPM 1814131058

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 27 Juni 2000, sebagai anak pertama dari empat bersaudara pasangan Bapak Afrizal dan Ibu Yenni Novita. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Al-Azhar 2 Bandar Lampung pada tahun 2006, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Al Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2012, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kota Sepang, Kecamatan Labuhan Ratu, Bandar Lampung selama 40 hari pada bulan Februari hingga Maret 2021. Selanjutnya, pada Agustus 2021 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Olam Food Indonesia, Kelurahan Ketapang Kuala, Kecamatan Panjang, Bandar Lampung. Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Matematika Ekonomi pada semester ganjil tahun 2021/2022. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai anggota bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung pada tahun 2018-2022.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya. Tidak lupa pula, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung”**

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas arahan, saran, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama. Terima kasih atas ketulusan hati dan kesabaran dalam memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Erlina Rufaidah, S. E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih telah memberikan arahan, saran, nasihat, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua tersayang, Ayahanda tercinta Afrizal, dan Ibunda tercinta Yenni Novita, yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran dan doa-doa yang tak pernah putus dalam kelancaran dan kesuksesan penulis.
7. Adik-adik tersayang, Rifky Riyandi, Alisha Rieta Azzahra dan Alitha Rieta Azzahra yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan motivasi kepada penulis selama ini.
8. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mba Lucky, Mas Boim, dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
10. Kak Andrio Yunata selaku pemilik dan kak Eko selaku karyawan usaha kedai susu segar Yu-One Milk.
11. Sherlina Widya Rahma yang telah menemani selama penelitian hingga akhir, selalu memberikan nasihat, bantuan, waktu, motivasi kepada penulis.
12. Fadhila Rahmawati yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, masukan, canda tawa dan kebersamaan kepada penulis.
13. Sahabat Syayur, Messyah Karlindah, Suny Dirasta, Nindya Cahya Safitri, Dinda Anisa Yuliana, Dini Apriani, Siti Nurani, Winny Maharani, Tifany Oktaviana dan Novalia Rizki Astuti atas bantuan, motivasi, dukungan, perhatian, doa dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
14. Sahabat sekolah Fairuz Salma Afifah, Syifa Maharani, dan Shoofi Alya Nabila atas semangat dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
15. Teman seperbimbingan Bayu Saputra, Nadya Kurnia Sari, dan Deta Delima yang telah memberikan bantuan, saran dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan, Nunik, Annisa, Vina, Beta,

Kanietha, Bayu, Odi, Audhio, Praja, Dian, Al Ghifari, Rofi, Eldi, dan Harun atas bantuan, saran, semangat, doa, kebersamaan dan hiburan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.

17. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2018, yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
18. Atu dan Kiyay Agribisnis 2015, 2016, 2017 serta adik Agribisnis 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
19. Keluarga besar Himaseperta yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, cerita, kebersamaan, semangat, motivasi, serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kuliah di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
20. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Telah disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023

Penulis,

Ayu Atulia Fitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Susu	9
2. Perilaku Konsumen	11
3. Karakteristik Konsumen.....	12
4. Sikap Konsumen.....	13
5. Pola Pembelian	15
6. Kepuasan Konsumen	16
7. Loyalitas Konsumen	18
8. Atribut Produk	22
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	28
III. METODE PENELITIAN.....	33
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	33
C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel	40
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	42
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
F. Metode Analisis Data.....	47
1. Model Multiatribut <i>Fishbein</i>	47
2. Analisis Deskriptif.....	49
3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	50
4. Piramida loyalitas	51

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	57
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	57
B. Gambaran Umum Yu-One Milk	59
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Karakteristik Konsumen.....	63
1. Usia dan Jenis Kelamin Konsumen.....	63
2. Pendidikan Konsumen.....	64
3. Pekerjaan dan Pendapatan Konsumen.....	65
B. Sikap Konsumen Terhadap Susu Segar Yu-One Milk.....	67
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	67
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	68
3. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	70
C. Pola Pembelian Konsumen Susu Segar Yu-One Milk.....	76
1. Frekuensi dan Pengeluaran Pembelian Susu Segar Yu-One Milk	76
2. Jumlah Pembelian Susu Segar Yu-One Milk	77
3. Varian Rasa Susu Segar Yu-One Milk.....	78
4. Tujuan Pembelian Susu Segar Yu-One Milk	79
D. Kepuasan Konsumen Terhadap Susu Segar Yu-One Milk.....	80
1. Tingkat kepentingan Atribut Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	80
2. Tingkat Kinerja Atribut Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	81
3. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	82
E. Loyalitas Konsumen Terhadap Susu Segar Yu-One Milk.....	84
1. Analisis <i>Switcher Buyer</i>	85
2. Analisis <i>Habitual Buyer</i>	85
3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	86
4. Analisis <i>Liking The Brand</i>	87
5. Analisis <i>Committed Buyer</i>	88
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kedai susu segar di Kota Bandar Lampung	6
2. Kajian penelitian terdahulu	23
3. Pembagian waktu dan jam wawancara responden	41
4. Atribut-atribut penelitian.....	42
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	44
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	45
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	46
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	46
9. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (ei) susu segar Yu-One	48
10. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) susu segar Yu-One Milk.....	48
11. Ketentuan tingkat kepentingan dan kinerja susu segar Yu-One Milk.....	50
12. Interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI) secara keseluruhan	51
13. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	52
14. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	53
15. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	54
16. Perhitungan <i>liking the brand</i>	55
17. Perhitungan <i>committed buyer</i>	56
18. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2016-2021 berdasarkan jenis kelamin.....	59

19. Menu susu segar pada kedai Yu-One Milk.....	61
20. Sebaran konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin	64
21. Sebaran konsumen berdasarkan pendidikan	65
22. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan.....	66
23. Skor evaluasi kepentingan (ei) atribut susu segar Yu-One Milk	67
24. Skor evaluasi kepercayaan (bi) atribut susu segar Yu-One Milk.....	69
25. Skor sikap konsumen terhadap atribut susu segar Yu-One Milk.....	70
26. Skala interval sikap konsumen.....	75
27. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi dan pengeluaran pembelian dalam satu bulan terakhir	76
28. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian	78
29. Sebaran konsumen berdasarkan varian rasa susu.....	79
30. Sebaran konsumen berdasarkan tujuan pembelian	79
31. Skor tingkat kinerja atribut susu segar Yu-One Milk	81
32. Skor kepuasan konsumen susu segar Yu-One Milk.....	83
33. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> susu segar Yu-One Milk	85
34. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> susu segar Yu-One Milk.....	86
35. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> susu segar Yu-One Milk.....	87
36. Hasil analisis <i>liking the brand</i> susu segar Yu-One Milk	87
37. Hasil analisis <i>committed buyer</i> susu segar Yu-One Milk	88
38. Komposisi zat gizi susu sapi, susu kambing, susu kerbau dan susu kuda per 100 gram BDD	100
39. Identitas responden susu segar Yu-One Milk Kota di Kota Bandar Lampung	101
40. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	105
41. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	107
42. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	109

43. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	111
44. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	112
45. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	113
46. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	114
47. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	115
48. Data tingkat kepentingan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	116
49. Data tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	119
50. Data pola pembelian konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.....	122
51. Data tingkat kinerja konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	125
52. Data tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	128
53. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	131
54. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	131
55. Skor sikap multiatribut <i>fishbein</i> (Ao) terhadap atribut susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	132
56. Skor tingkat kinerja konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	132
57. Skor tingkat kepuasan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	133
58. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	133
59. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	134
60. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	134

61. Hasil analisis <i>liking the brand</i> susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	134
62. Hasil analisis <i>committed buyer</i> susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	135
63. Skor tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk d Kota Bandar Lampung	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsumsi susu Provinsi Lampung dan provinsi lain di Indonesia tahun 2019.....	3
2. Piramida loyalitas merek rendah.....	21
3. Piramida loyalitas merek tinggi	21
4. Bagan alir penelitian sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	32
5. Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung	58
6. Piramida loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk	89
7. Hasil piramida loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung	136

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

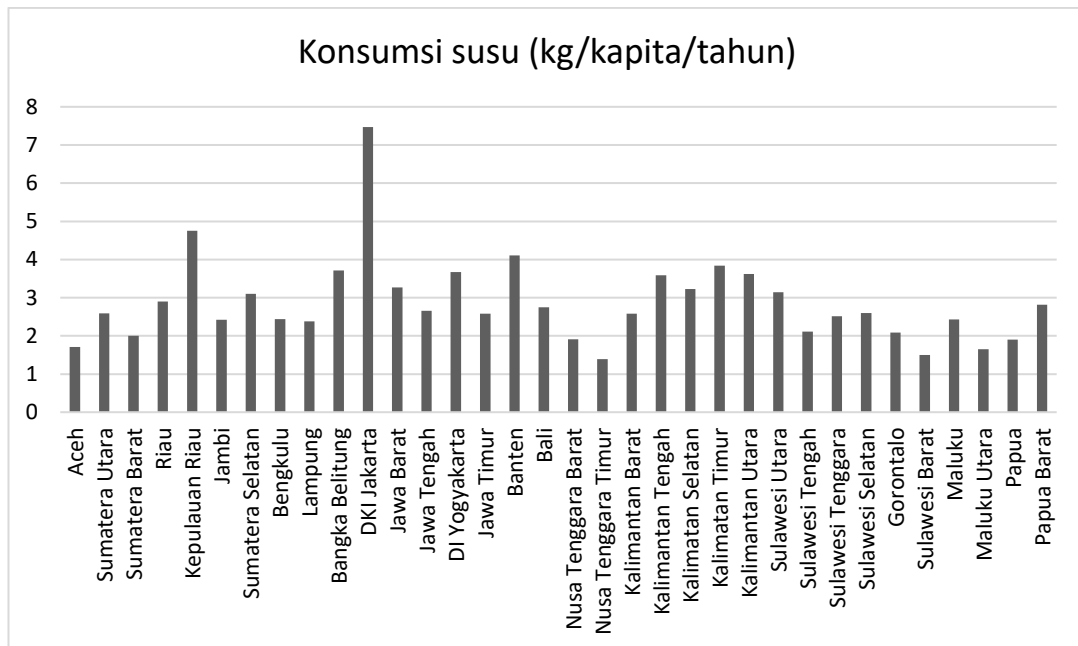
Asupan makanan dan minuman yang bergizi sangat diperlukan untuk kesehatan dan memperkuat daya tahan tubuh. Salah satu minuman yang memiliki kandungan gizi yang tinggi ialah susu. Manfaat susu yang beragam, membuat negara Indonesia ikut andil dalam memperingati hari susu dunia. Indonesia ikut andil memperingati hari susu dunia sejak tanggal 1 Juni 2009 melalui ketetapan menteri pertanian nomor: 2182/KPTS/PD.420/5/2009 dengan nama hari susu nusantara (Kementrian Pertanian, 2020). Peringatan hari susu nusantara bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat dan pentingnya mengonsumsi susu bagi tubuh. Selain itu, susu juga berkontribusi dalam pembangunan ekonomi melalui sarana lapangan pekerjaan.

Susu merupakan salah satu kebutuhan pangan yang berasal dari komoditas peternakan yang artinya susu adalah produk pangan yang bersumber dari protein hewani. Susu sangat baik bagi kesehatan karena mengandung banyak vitamin dan mineral bermanfaat bagi tubuh (Oka, Wijaya dan Kardiman, 2018). Terdapat berbagai macam susu yaitu, susu sapi, susu kambing, susu kerbau dan susu kuda. Susu baik dikonsumsi semua kalangan dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa karena susu memiliki kandungan gizi yang tinggi. Kandungan gizi yang tinggi membuat susu sangat dianjurkan untuk dikonsumsi pada anak-anak yang berada dalam masa pertumbuhan. Susu berperan dalam pemenuhan asupan gizi karena susu mengandung berbagai macam zat gizi yang disajikan pada Tabel 38 (lampiran).

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) produksi dan konsumsi susu dalam negeri selama periode 2017 hingga 2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi produksi susu dalam negeri belum dapat mencukupi konsumsi susu dalam negeri yang mengakibatkan terjadinya defisit susu di Indonesia. Defisit susu yang terjadi dapat menimbulkan konsumsi susu menjadi rendah. Menurut Kadir (2017) konsumsi susu yang rendah diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu produksi susu yang rendah dan distribusi susu yang kurang merata. Konsumsi susu di Indonesia terbilang rendah dibandingkan dengan sejumlah negara di ASEAN. Konsumsi susu di Indonesia yaitu 11,09 liter/kapita/tahun sedangkan konsumsi sejumlah negara ASEAN adalah 20 liter/kapita/tahun (Kementrian Pertanian, 2019).

Susu yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat adalah susu sapi. Susu sapi telah banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan zat gizi dan sebagai bahan baku makanan atau minuman olahan susu. Menurut Hasibuan (2012), susu sapi dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan mencegah terjadinya *lost generation* atau generasi yang penuh dengan keterbatasan, seperti kualitas individu yang rendah baik ditinjau dari segi kesehatan, kecerdasan, mental dan kemampuan berfikir.

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah pengembangbiakan sapi perah di Indonesia. Terdapat lima daerah penghasil susu sapi di Provinsi Lampung. Daerah yang memiliki produksi susu sapi tahun 2021 dari yang tertinggi hingga terendah yaitu Lampung Tengah (1.819.109 kg), Tanggamus (144.274 kg), Kota Metro (177.729 kg), Lampung Barat (20.909 kg) dan Tulang Bawang Barat (6.273 kg) (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini menunjukkan Provinsi Lampung memiliki potensi untuk pengembangbiakan sapi perah. Konsumsi susu Provinsi Lampung dan Provinsi lain di Indonesia disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsumsi susu Provinsi Lampung dan provinsi lain di Indonesia tahun 2019

Sumber : Badan Ketahanan Pangan (2021)

Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumsi susu di berbagai provinsi di Indonesia memiliki angka yang berbeda-beda. Rata-rata konsumsi susu di Indonesia ialah 3 kg/kapita/tahun (Badan Ketahanan Pangan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi susu di Provinsi Lampung yaitu sebesar 2,38/kg/kapita/tahun masih tergolong rendah. Konsumsi masyarakat terhadap susu di Provinsi Lampung perlu ditingkatkan karena susu merupakan minuman yang bernilai gizi tinggi dan Lampung memiliki beberapa daerah penghasil susu sapi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang bisnis yang cukup besar dan dapat dimanfaatkan oleh para produsen susu serta menjadi tantangan bagi produsen susu untuk meningkatkan produksinya.

Salah satu usaha ternak susu sapi di Provinsi Lampung adalah Gisting Dairy Farm. Peternakan tersebut bergerak dalam industri peternakan sapi perah yang memproduksi susu sapi segar. Peternakan ini berlokasi di Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Susu yang diproduksi diolah menggunakan proses *pasteurisasi*. Susu yang dihasilkan dipasarkan melalui salah satu kedai susu di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kabupaten/kota di Provinsi Lampung yang memiliki jumlah penduduk terbanyak yaitu sebesar 1.184,95 ribu penduduk (Badan Pusat Statistik, 2022). Banyaknya penduduk di Kota Bandar Lampung membuat Kota Bandar Lampung menjadi daerah yang tepat sebagai target produsen berbagai produk minuman. Beragam industri minuman banyak didirikan dalam bentuk kafe atau kedai. Kafe atau kedai umumnya dijadikan tempat berkumpul, bersantai dengan kerabat atau teman dan tempat untuk melakukan suatu pekerjaan (tugas dan diskusi). Kafe atau kedai menawarkan berbagai produk minuman dan makanan dengan fasilitas-fasilitas penunjang. Hal ini menjadikan peluang bisnis minuman termasuk yang berbahan dasar susu sapi potensial untuk dikembangkan.

Pada saat ini banyak ditemui berbagai merek produk susu yang di jual di Kota Bandar Lampung. Para pelaku bisnis minuman susu perlu menyiapkan strategi untuk membangun rasa antusias konsumen dalam mengonsumsi produknya, sehingga penting untuk mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya (Firmansyah, 2019). Perilaku konsumen dalam membeli produk susu dipengaruhi atribut susu. Atribut produk susu nantinya akan dievaluasi oleh konsumen untuk menentukan sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk susu tersebut.

Sikap konsumen merupakan pernyataan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Sikap yang positif akan membuat konsumen kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, sikap yang negatif akan membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk dan enggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek susu dapat membuat kepuasan dan loyalitas terhadap suatu merek susu tersebut.

Konsumen memiliki cara yang tersendiri dalam mengonsumsi suatu produk, hal ini menyebabkan terciptanya pola konsumsi. Pola konsumsi dalam penelitian ini adalah pola pembelian. Pola pembelian menunjukkan jumlah produk, jenis produk dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu. Pola pembelian dipengaruhi oleh minat, kegiatan, persepsi seseorang mengenai suatu produk.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan hasil perbandingan produk yang dirasakan dan diharapkan (Kotler 2005). Konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi (Sulfiana, dkk.2018). Loyalitas konsumen adalah tindakan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk secara berulang karena adanya kepuasan. Setelah konsumen melakukan pembelian dan mengonsumsi produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsinya

Banyaknya industri minuman yang berdiri di Kota Bandar Lampung membuat persaingan antar industri minuman semakin meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan antar produsen produk sejenis menjadi semakin ketat. Para produsen perlu menarik minat konsumen baru terhadap produknya dan mempertahankan konsumen dengan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk dan menyusun strategi penjualan yang tepat dengan cara memahami selera konsumen. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mengakibatkan permintaan konsumen meningkat terhadap produk yang memiliki kandungan gizi tinggi seperti susu. Konsumen yang mengonsumsi susu pada umumnya ingin hidup sehat dengan tetap mengonsumsi minuman yang enak, berkualitas dan mudah untuk didapatkan. Terdapat beberapa kedai susu sapi di Kota Bandar Lampung yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kedai susu segar di Kota Bandar Lampung

No	Nama kedai	Alamat
1.	Yu-One Milk	Way Halim, Kedaton, Segala Mider, dan Pahoman
2.	Yoo Milk	Way Halim dan Rajabasa
3.	Q-La Susu Murni	Segala Mider

Tabel 1 memperlihatkan kedai susu yang memiliki cabang terbanyak di Kota Bandar Lampung ialah kedai susu segar Yu-One Milk. Kedai susu Yu-One Milk telah berdiri sejak tahun 2014 dan merupakan kedai susu sapi murni pertama di Kota Bandar Lampung. Selain itu, bahan baku susu diperoleh dari peternakan sendiri yaitu Gisting Dairy Farm. Susu segar Yu-One Milk memiliki berbagai varian rasa dan ukuran yang disediakan. Kedai ini juga memiliki fasilitas tempat yang relatif nyaman bagi para konsumen.

Masyarakat Kota Bandar Lampung mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Setiap pelaku bisnis perlu selalu melakukan inovasi baru dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan bersaing di pasaran. Adanya berbagai merek produk susu sapi dengan teknologi *pasteurisasi* di pasaran membuat produsen susu segar Yu-One Milk perlu lebih cermat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen susu segar Yu-One Milk perlu mengetahui informasi mengenai perilaku konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara memahami selera konsumen.

Pelaku bisnis susu segar Yu-One Milk perlu mengetahui sikap konsumen mengenai atribut apa yang di sukai dan yang tidak disukai konsumen, kepuasan yang konsumen rasakan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja atribut, dorongan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga membentuk pola pembelian yang penting untuk diteliti dan dorongan konsumen untuk kembali membeli produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pola pembelian konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen untuk mencapai optimalisasi konsumsi susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis pola pembelian konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen untuk mencapai optimalisasi konsumsi susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai perilaku konsumen susu segar Yu-One Milk sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan produsen dalam menentukan strategi pemasaran dan pengembangan produk selanjutnya.

-
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan memperkaya pustaka untuk penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Susu

Susu merupakan salah satu minuman yang berasal dari protein hewani. Susu termasuk minuman kesehatan yang dapat dikonsumsi sebagai pelengkap makanan empat sehat lima sempurna karena kelezatan dan kandungan gizinya yang ideal. Semua zat gizi yang terkandung di dalam susu dapat diserap dan dimanfaatkan oleh tubuh. Komposisi zat gizi yang terkandung di dalam susu bervariasi dan bergantung pada banyak faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kandungan susu seperti spesies, kesehatan, lingkungan, manajemen dan umur hewan ternak. Secara kimiawi komposisi susu terdiri dari lemak (3,8%), protein (3,2%), laktosa (4,7%), abu (0,855%), air (87,25%), dan bahan kering (12,75%) (Anjarsari, 2010).

Susu yang dikonsumsi masyarakat sebagian besar berasal dari susu sapi. Susu sapi diproduksi dari unsur darah pada kelenjar susu sapi (Muharastri, 2008). Susu diperoleh melalui pemerahan sapi atau hewan menyusui lainnya yang dapat dimakan atau dapat digunakan sebagai bahan makanan yang aman dan sehat serta tidak dikurangi komponen-komponennya (Malaka, 2010). Hewan lain yaitu kambing, kerbau dan kuda juga menghasilkan susu tetapi memiliki jumlah yang terbatas.

Berbagai jenis industri minuman dengan produk susu telah ramai dipasarkan yang menyebabkan susu kini tak hanya dikonsumsi oleh bayi dan anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan saja. Remaja dan orang dewasa juga mengonsumsi susu sebagai gaya hidup karena susu

telah banyak diinovasikan. Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat susu, minuman bergizi tinggi ini sekarang menjadi konsumsi di setiap kelompok usia dengan nilai tambah tersendiri. Manfaat susu sapi menurut (Okarini dan Suartiningsih, 2017) antara lain mencegah darah tinggi, menjaga kestabilan tekanan darah, menetralkan racun dalam tubuh, meningkatkan ketajaman penglihatan, menjaga kesehatan jantung, membantu pertumbuhan dan menjaga kekuatan tulang, meningkatkan fungsi kerja otak, mendorong hormon kegembiraan dan merawat dan menjaga kesehatan kulit.

Wardana (2012), mengatakan susu dibedakan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

- a. Susu segar
Susu yang masih murni dan tidak melalui proses pengawetan. Susu segar belum mengalami perubahan warna, bau dan kekentalan.
- b. Susu *pasteurisasi*
Susu yang telah dipanaskan selama 15 detik dengan suhu 72°C yang bertujuan untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme yang dapat menyebabkan kerusakan pada susu. Susu *pasteurisasi* harus disimpan di dalam lemari pendingin dengan suhu 4-6°C dan dapat bertahan selama 2 minggu. Jika kemasannya sudah dibuka susu bertahan selama 14 jam pada suhu ruang.
- c. Susu homogenisasi
Susu yang diproses dengan menggunakan tekanan tinggi setelah melewati proses *pasteurisasi*. Susu homogenisasi harus disimpan di dalam lemari pendingin agar tidak cepat rusak.
- d. Susu UHT (*Ultra High Temperature*)
Susu yang sudah melalui proses sterilisasi melalui pemanasan dengan suhu tinggi dalam waktu yang singkat. Susu UHT dapat bertahan sekitar 10 bulan.
- e. Susu bubuk
Susu bubuk merupakan susu segar yang dikeringkan. Kelebihan susu bubuk adalah dapat ditambahkan vitamin dan mineral sesuai

kebutuhan. Susu bubuk paling banyak dikonsumsi karena dapat bertahan lama dan harganya ekonomis

f. Susu kental manis

Susu kental manis merupakan susu yang di uap hingga cairan susu menguap dan susu menjadi pekat. Proses penguapan ini mengakibatkan beberapa vitamin menjadi rusak.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai dan mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan mereka (Nugroho, 2003).

Perilaku konsumen menjadi suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Rangkuti (2005), perilaku konsumen dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, yaitu sekelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, yaitu dalam mengembangkan strategi pemasaran, para pelaku usaha harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yaitu konsumen tetap konsisten dengan pemasaran yang berhubungan dengan pertukaran.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yang dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen yaitu:

- a. Perspektif pengambilan keputusan
Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
- b. Perspektif ekspresional (pengalaman)
Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi tetapi konsumen membeli suatu produk dengan alasan kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.
- c. Perspektif pengaruh perilaku
Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya, tetapi perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian (Sumarwan, 2011).

3. Karakteristik Konsumen

Sumarwan (2011) menyatakan karakteristik konsumen adalah keseluruhan pengetahuan dan pengalaman, kepribadian dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, status dan lain sebagainya. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi karena konsumen sudah merasa cukup terhadap pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting karena konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli (Sumarwan, 2003).

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep pembeli. Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dipengaruhi oleh konsumsi yang dilakukan. Pilihan seseorang terhadap produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dalam berinteraksi dengan lingkungan.

4. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap produk yang telah digunakan atau dikonsumsi. Setiadi (2003) menyatakan bahwa sikap merupakan suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan seseorang untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan secara dinamis terhadap perilaku. Hal tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan seseorang memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang disukai atau yang tidak disukai secara konsisten.

Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh yang memungkinkan seseorang untuk memberikan respon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa karakteristik sikap konsumen terdiri dari delapan hal sebagai berikut:

a. Sikap memiliki objek

Berdasarkan konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut berkaitan dengan berbagai konsep konsumsi dan gagasan seperti produk, merek, harga, kemasan, media, alat dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan yang akan direfleksikan oleh perilakunya. Hal tersebut

karena perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang mungkin menyukai produk tertentu (sikap positif) atau tidak menyukai produk tertentu (sikap negatif) atau bahkan tidak memiliki sikap (netral). Sikap memiliki dimensi positif, negatif dan netral yang disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka konsumen mengungkapkan intensitas sikapnya.

e. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Para pemasar penting untuk memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap seorang konsumen akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan seorang konsumen mengenai kebenaran yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sementara sikap seseorang terhadap adat atau kebiasaan akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih rendah.

h. Sikap dan situasi

Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Hal tersebut artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Model multiatribut *fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-

atribut yang telah dievaluasi (Sumarwan, 2003). Analisis model multiatribut *fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan konsumen terhadap produk dan sikap terhadap produk tersebut. Model multiatribut *fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau objek ditentukan oleh dua hal, yaitu komponen kepentingan (e_i) dan komponen kepercayaan (b_i). Komponen kepentingan (e_i) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah produk atau objek tertentu, sedangkan komponen kepentingan (b_i) mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut - atribut yang dimiliki masing-masing merek produk atau objek. Model multiatribut *fishbein* dirumuskan sebagai berikut.

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

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek merek "X" memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepentingan mengenai atribut ke- i

n = Jumlah atribut

I = Atribut ke-1(1,2,3...,n)

Penilaian dengan model multiatribut *fishbein* ini diambil melalui perhitungan nilai rata-rata masing-masing atribut untuk seluruh responden kemudian diformulasikan ke dalam metode *fishbein* yang hasilnya berupa nilai sikap *fishbein* untuk setiap produk (A_o). Model multiatribut *fishbein* memungkinkan para produsen untuk memperkirakan kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.

5. Pola Pembelian

Pembelian adalah sejumlah barang atau produk yang dibeli pada satu tingkat harga tertentu. Pola pembelian adalah gambaran mengenai frekuensi, jumlah dan tujuan pembelian produk yang dilakukan oleh

seseorang dalam kurun waktu tertentu yang menjadi ciri khas suatu kelompok masyarakat. Menurut Sumarwan (2004) konsumsi produk atau penggunaan suatu produk dapat diketahui melalui tiga hal yaitu, frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi. Pada penelitian ini pola pembelian susu Yu-One Milk menganalisis lima faktor yaitu:

- a. Frekuensi pembelian adalah seberapa sering suatu produk digunakan atau dikonsumsi dalam kurun waktu tertentu.
- b. Jumlah pembelian adalah ukuran banyaknya produk yang dikonsumsi pada suatu periode waktu tertentu
- c. Varian rasa adalah aneka ragam produk yang didasari pada penampilan dan ciri-ciri produk.
- d. Tujuan pembelian adalah alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk.
- e. Pengeluaran pembelian adalah besaran biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang perlu diketahui dan dipertahankan oleh produsen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Yamit (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja atau hasil. Kepuasan konsumen muncul dari hati konsumen dengan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapannya.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh produsen menurut Lupiyoadi (2001), yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan suatu produk yang artinya produk tersebut berkualitas baik.

b. Kualitas pelayanan dan jasa

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

c. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Hal ini membuktikan kepuasan tidak hanya diperoleh melalui kualitas produk tetapi aspek sosial juga dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap suatu merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi tersebut secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika (Suyadi, 2008). Kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2009). Kepuasan dari konsumen adalah respon atau tanggapan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang konsumen rasakan dan harapannya.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah indeks pengukuran tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur

(Supranto, 2006). Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut-atribut produk atau jasa. Hasil dari pengukuran metode ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan konsumen mencapai tingkat optimal jika konsumen merasa puas dan sangat puas.

7. Loyalitas Konsumen

Sumarwan (2003) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk dan merek produk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk kembali. Jika pembelian ulang tersebut dilakukan secara terus-menerus, maka dapat dikatakan sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai sikap senang konsumen terhadap suatu merek produk dalam pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen yang kuat sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap merek produk atau jasa yang disukai secara konsisten dengan jangka waktu yang panjang, tanpa terpengaruh dengan situasi dan usaha-usaha marketing produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk atau jasa dengan merek yang lain. Kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa dipengaruhi oleh sikap positif serta kepuasan dan ketidakpuasan yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sehingga mereka berniat untuk terus membelinya di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman dalam pembeliannya sepanjang waktu. Griffin dan Ebert (2003) menyatakan bahwa terdapat manfaat yang diperoleh perusahaan jika loyalitas konsumen dapat terbentuk antara lain mengurangi biaya pemasaran dan promosi karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal, mengurangi biaya transaksi seperti negosiasi

kontrak dan pemrosesan pesanan, mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan dapat lebih sedikit, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas dan mengurangi biaya kegagalan. Sifat loyal pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan yang dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu :

- a. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, yakni konsumen tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya, apabila ada ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, ia tidak akan memberitahukan kepada pihak lain, melainkan ke pihak yang menyediakan produk.

Loyalitas konsumen memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut disusun menjadi piramida loyalitas dengan bentuk piramida yang baik adalah yang berbentuk piramida terbalik. Konsumen dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek produk atau jasa apabila nilai dari *committed buyer* lebih besar dibandingkan *switcher buyer*. Durianto (2004) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan yang terdiri dari :

- a. *Switcher buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)
Switcher buyer merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Ciri yang terlihat dalam kategori ini adalah

konsumen membeli suatu merek karena banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut atau karena harganya yang murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Habitual buyer adalah pembeli yang mengalami kepuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Hal ini bisa juga diartikan konsumen yang membeli suatu merek karena kebiasaan.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas dengan biaya peralihan)

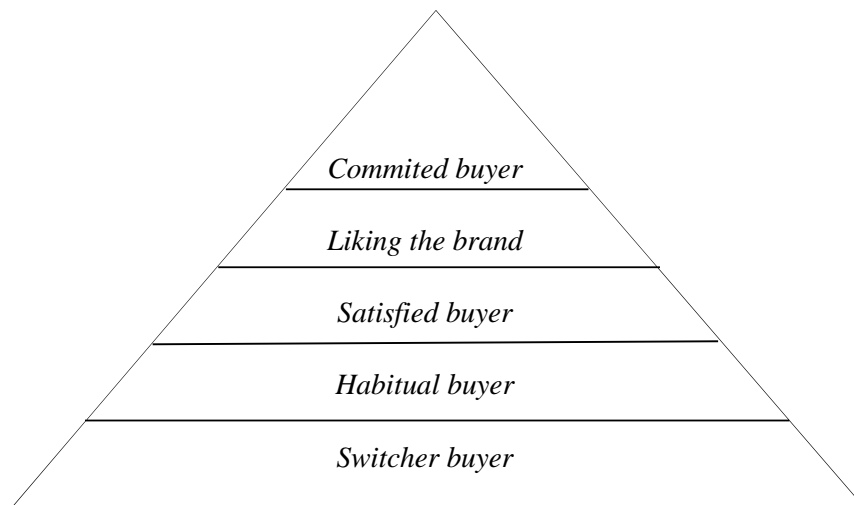
Satisfied buyer adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Liking the brand merupakan kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan suatu merek sebelumnya yang dialami secara pribadi, kerabat atau persepsi kualitas yang tinggi.

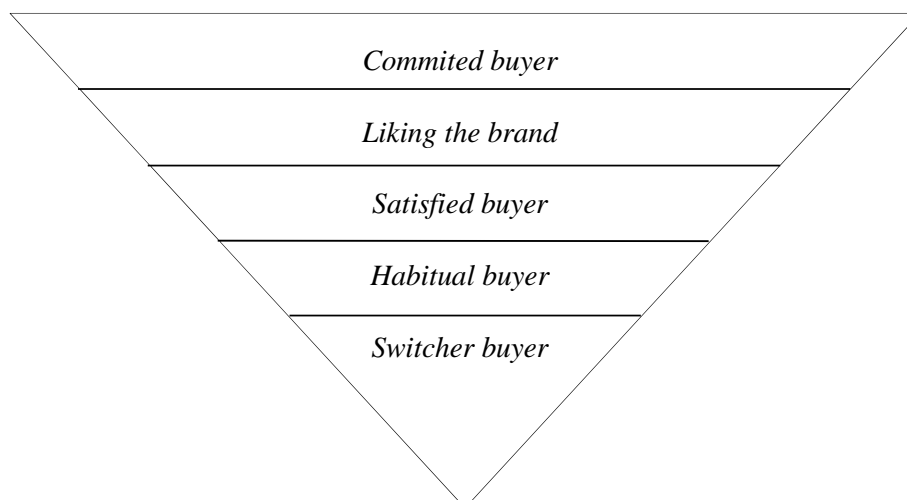
e. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Committed buyer merupakan kategori pembeli ini merupakan pelanggan yang setia. Pembeli mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang terlihat pada kategori ini adalah tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.



Gambar 2. Piramida loyalitas merek rendah
Sumber : Durianto (2004)

Durianto (2004) mengatakan bahwa tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasar yang berbeda dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida *brand loyalty* pada Gambar 2 menyatakan bahwa loyalitas merek tersebut masih sangat rendah. Hal tersebut karena semakin tinggi *brand loyalty*-nya, maka luas piramida akan semakin kecil yang artinya kuantitas konsumen semakin kecil juga. Piramida *brand loyalty* yang baik adalah piramida dengan posisi terbalik seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Piramida loyalitas merek tinggi
Sumber : Durianto (2004)

8. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang melekat dalam suatu produk yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2007) menyatakan atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk dan memiliki beberapa ciri-ciri fisik. Atribut fisik merupakan sesuatu yang melekat dalam suatu produk yang berupa barang atau jasa yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu harga, merek, kemasan, manfaat, jaminan, pelayanan, kenyamanan dan sebagainya.

Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk tersebut. Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik adalah karakteristik suatu produk berupa warna, ukuran, kemasan, bentuk sedangkan atribut abstrak adalah karakteristik subjektif suatu produk berdasarkan persepsi konsumen berupa rasa, kualitas, dan harga (Sumarwan, 2003). Pengetahuan konsumen terhadap atribut produk berbeda pada setiap individu, hal ini dikarenakan sumber informasi dan tingkat pendidikan yang berbeda pada setiap konsumen. Produsen harus mengevaluasi dan memperhatikan atribut dari produk yang ditawarkan apakah telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan beberapa penelitian tentang sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi untuk pembandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/ Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu <i>Hometown Diary</i> di Kota Bandar Lampung (Susanto, Indriani, dan Riantini, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Deskriptif 2. <i>Multiatribut Fishbein</i> 3. Piramida Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen susu <i>Hometown Diary</i> sebagian besar merupakan perempuan dengan rentang umur 22-26 tahun, berpendidikan SMA dan memiliki pendapatan dibawah Rp 1.500.000/bulan. 2. Sikap konsumen dalam menilai atribut susu <i>Hometown Diary</i> dari yang terbesar sampai terkecil adalah kandungan gizi, rasa, aroma, kemudahan memperoleh produk, harga, dan tanggal kadaluarsa. 3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap susu <i>Hometown Diary</i> menunjukkan bahwa <i>committed buyer</i> sebesar 68%, <i>switch buyer</i> sebesar 36% dan <i>linking the brand</i> dengan perolehan nilai tertinggi sebesar 70% yang artinya konsumen loyal terhadap susu <i>Hometown Diary</i>.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung (Ningrum, Sayekti, dan Adawiyah, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. Regresi Linier Berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Susu Segar Moo paling banyak merupakan rumah tangga dengan jumlah pembelian 1-3 liter per bulan dengan frekuensi pembelian 1-2 kali per bulan, anggota keluarga yang paling sering membeli susu adalah ibu, anggota keluarga yang paling banyak mengonsumsi susu adalah anak-anak dan cara mengonsumsi susu yaitu langsung diminum dengan alasan kesehatan. 2. Tingkat kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung menunjukkan konsumen merasa puas dengan persentase sebesar 80,43%. 3. Variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian/Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miuccu Surabaya (Hendrarini, Yuliana, dan Parsudi, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Multiatribut <i>Fishbein</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan keputusan pembelian susu Miuccu pada tahap pasca pembelian konsumen merasa puas dan apabila terjadi kenaikan harga pada susu Miuccu konsumen akan tetap membeli, apabila susu Mincuu tidak tersedia konsumen akan beralih ke produk lain. 2. Sikap konsumen terhadap atribut Susu Miuccu memperoleh hasil yang baik dengan atribut urutan atribut dari yang paling disukai konsumen yaitu atribut rasa, harga, ragam produk, kemasan, desain kemasan produk dan merek.
4.	Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas, Konsumen Terhadap Produk Sari Apel UMKM Apelnesia, Kota Batu dengan Pendekatan Bauran Pemasaran 4P (Setiadi, Faizal, dan Pratiwi, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 4. Piramida Loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen produk sari apel UMKM Apelnesia adalah cukup positif dengan nilai atribut terbesar yaitu rasa sebesar 17,92%. 2. Atribut yang dianggap penting adalah atribut kualitas, rasa, dan labelitas. Atribut yang membutuhkan peningkatan adalah atribut kemasan, harga sesuai kualitas, produk mudah diperoleh dan lokasi strategis. Atribut yang dianggap berlebihan adalah pengelolaan media promosi, iklan menarik, desain dan stok. 3. Kepuasan konsumen produk apel UMKM Apelnesia menunjukkan konsumen puas dengan persentase sebesar 69,86%. 4. Tingkat loyalitas konsumen menunjukkan konsumen loyal karena perolehan nilai persentase <i>committed buyer</i> sebesar 68,75% lebih tinggi dibandingkan persentase <i>switch buyer</i> sebesar 9,38%.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian/Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Cair Dalam Kemasan Di Surabaya (Santoso, Sudiyarto, dan Parsudi, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Multiatribut <i>Fishbein</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan sebagian besar adalah perempuan dengan usia 17-22 tahun yang mengonsumsi susu untuk menjaga kesehatan. Pendidikan terakhir yang ditempuh konsumen sebagian besar adalah SMA, dimana mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar. Penghasilan/uang saku konsumen sebanyak Rp500.000,00 dengan pengeluaran untuk membeli susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan masih rendah yaitu Rp50.000,00. 2. Sikap konsumen terhadap atribut susu cair dalam kemasan dan susu sapi segar memperoleh hasil yang baik atau positif dengan atribut tertinggi yaitu atribut rasa dengan persentase sebesar 20,09%. Secara berurutan atribut dari yang tertinggi hingga terendah yaitu rasa, kesegaran, bahan kemasan, aroma, varian rasa, harga, ukuran kemasan dan logo.
6.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta (Ahmad, Handayani, dan Barokah, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Chi-Square</i> 2. Multiatribut <i>Fishbein</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan preferensi responden susu sapi segar berdasarkan atribut fisik harga, aroma susu, varian rasa, kebersihan tempat, jumlah menu tambahan makanan, dan suasana tempat. 2. Atribut susu sapi segar yang menjadi preferensi konsumen di Kota Surakarta yaitu harga yang sedang (Rp.6.000- Rp.9.000), aroma susu yang <i>creamy</i> khas susu sapi, varian rasa yang murni putih atau vanila, kebersihan tempat penjualan yang dapat ditoleransi dengan sedikit kotor berupa sisa minyak yang menempel pada meja makan, jumlah menu tambahan makanan yang lebih dari 10 jenis makanan, dan suasana tempat yang biasa saja. 3. Atribut susu sapi segar yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta mulai dari yang tertinggi hingga terendah adalah varian rasa, suasana tempat, kebersihan tempat penjualan, aroma susu, jumlah menu tambahan makanan, dan harga.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian/ Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung (Lestari, Haryono, dan Adawiyah, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Analisis Deskriptif 3. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen dalam menilai atribut Kopi Ketje cukup baik dengan atribut produk yang disukai dari tertinggi yaitu atribut kebersihan tempat, rasa, variasi minuman, kemasan produk, harga dan aroma. 2. Konsumen Kopi Ketje membeli dan mengonsumsi minuman kopi ketje sebanyak 250-549 ml dengan frekuensi pembelian tertinggi sebanyak 1-3 kali per bulan, varian yang disukai konsumen adalah kopi susu ndeso dan es kopi susu ndeso. Alasan konsumen membeli Kopi Ketje adalah karena gaya hidup dan sebagai penghilang rasa kantuk. 3. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori puas dengan presentasi sebesar 82,29%.
8.	Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas (Raharjo, Sulistyarningsih, dan Puryantoro, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Deskriptif Statistik 2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Waroeng Kopi Kayumas merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Waroeng Kopi Kayumas. dengan persentase sebesar 83,6%. 2. Atribut dari yang tertinggi hingga terendah yaitu lokasi, kebersihan ruangan, cita rasa minuman, kenyamanan ruangan, kebersihan peralatan makanan, pelayanan, cita rasa makanan, keragaman pilihan, keramahan pramusaji, perhatian pramusaji, kecepatan pelayanan, ketanggapan pelayanan, sosial media, kesungguhan dalam menyelesaikan masalah, menjaga hubungan dengan pelanggan, penampilan pramusaji, jam buka, papan nama, kecepatan transaksi, penataan ruangan, kebersihan toilet, harga makanan, harga minuman, dan ketersediaan area parkir.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul Penelitian/ Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (Safira, Faradilla, dan Indra, 2021)	1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 2. Piramida Loyalitas	1. Tingkat kepuasan konsumen kedai kopi di Kecamatan Kuta Alam berada pada tingkat sangat puas dengan persentase sebesar 81% yang artinya kinerja kedai kopi sesuai harapan konsumen. Atribut yang paling tinggi yaitu kehegginisan dan kelengkapan minuman. 2. Loyalitas konsumen kedai kopi di Kecamatan Kuta Alam dikategorikan konsumen yang loyal, konsumen akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain dengan tingkat <i>committed buyer</i> sebesar 87,27%.
10.	Sikap Konsumen dan Pola Pembelian Susu <i>Greenfields</i> di Kota Bandar Lampung (Fadhilah, Nugraha, dan Adawiyah, 2022)	1. Multiatribut <i>Fishbein</i> 2. Analisis Statistik Deskriptif	1. Sikap konsumen dalam menilai atribut Susu <i>Greenfields</i> berada pada kriteria baik dengan atribut tertinggi dan paling disukai konsumen adalah atribut rasa. 2. Jumlah pembelian Susu <i>Greenfields</i> sebesar 190.150 ml/bulan dengan rata-rata pembelian sebesar 3.369 ml/bulan/konsumen. Jenis susu yang paling sering dibeli ialah jenis UHT varian rasa fullcream dengan frekuensi pembelian dua kali dalam satu bulan.

Penelitian Susanto, Indriani, dan Riantini (2021) mengenai sikap dan loyalitas konsumen susu *Hometown Diary* bertujuan untuk mengetahui sikap dan loyalitas konsumen susu *Hometown Diary*. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, *multiatribut fishbein* dan piramida loyalitas. Penelitian Ningrum, Sayekti, dan Adawiyah (2020) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Susu Segar Moo bertujuan untuk mengetahui pola pembelian, tingkat kepuasan konsumen, dan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, *customer satisfaction index* (CSI) dan regresi linier berganda.

Penelitian Hendrarini, Yuliana, dan Parsudi (2020) mengenai selera konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian susu Miucuu bertujuan untuk mengidentifikasi proses keputusan pembelian dan menganalisis selera konsumen terhadap atribut susu Miucuu. Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif untuk proses keputusan pembelian dan analisis *fishbein* untuk selera konsumen. Penelitian Setiadi, Faizal dan Pratiwi (2021) mengenai sikap, kepuasan, loyalitas konsumen terhadap produk sari apel UMKM Apelnesia dengan pendekatan bauran pemasaran 4P bertujuan untuk mengkaji sikap, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, model *fishbein*, *importance performance analysis* (IPA), *customer satisfaction index* (CSI), dan piramida loyalitas.

Penelitian Santoso, Sudiryanto, dan Parsudi (2022) mengenai sikap konsumen terhadap atribut susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan bertujuan menganalisis sikap konsumen susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan. Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan *multiatribut fishbein*. Penelitian Ahmad, Handayani, dan Barokah (2023) mengenai preferensi konsumen terhadap pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta bertujuan mengetahui preferensi dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian susu. Pengolahan data dilakukan dengan uji

Chi-Square untuk mengetahui berbagai macam preferensi atau kesukaan konsumen dan uji multiatribut *fishbein* untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Penelitian Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) mengenai sikap, pola konsumsi dan kepuasan konsumen kopi ketje bertujuan untuk menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi kopi ketje. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis multiatribut *fishbein*, analisis deskriptif, dan *customer satisfaction index* (CSI). Penelitian Raharjo, Sulistyarningsih, dan Puryantoro (2021) mengenai analisis kepuasan pelanggan kafe Waroeng Kopi Kayumas bertujuan untuk menganalisis karakteristik pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan *customer satisfaction index* (CSI).

Penelitian Safira, Faradila, dan Indra (2021) mengenai analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kuta Alam bertujuan mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas dalam mengonsumsi produk. Pengolahan data dilakukan dengan *customer satisfaction index* (CSI) dan piramida loyalitas. Penelitian Fadhilah, Nugraha, dan Adawiyah (2022) mengenai sikap konsumen dan pola pembelian Susu Greenfields bertujuan menganalisis sikap konsumen dan pola pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, model multiatribut *fishbein* dan analisis statistik deskriptif.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 2, dapat dilihat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek yang diteliti, tempat penelitian, waktu penelitian dan atribut yang digunakan. Hal ini dikarenakan produk yang diteliti masih jarang dijadikan objek penelitian dengan judul sejenis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pengolahan data yang dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas serta analisis data yang digunakan untuk menjawab setiap tujuan penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran masyarakat akan pangan yang sehat dan bergizi meningkat. Susu merupakan salah satu minuman yang memiliki kandungan gizi yang bermanfaat untuk kesehatan. Konsumsi susu masyarakat saat ini masih rendah antara lain disebabkan oleh produksi susu rendah dan distribusi susu kurang merata. Hal ini menunjukkan peluang bisnis minuman berbahan baku susu berpotensi untuk dikembangkan.

Salah satu produsen susu sapi di Provinsi Lampung ialah Gisting Dairy Farm yang bergerak dalam industri sapi perah. Perusahaan ini berlokasi di Kelurahan Sidokaton, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus. Produk yang dihasilkan dipasarkan melalui beberapa kedai di Kota Bandar Lampung dengan merek dagang “Yu-One Milk”. Susu segar Yu-One Milk yang digunakan dalam penelitian adalah jenis susu yang telah melalui proses *pasteurisasi* yaitu susu yang telah dipanaskan selama 15 detik dengan suhu 72°C yang kemudian disimpan dalam lemari pendingin dengan suhu 4-6°C (Wardana, 2012). Banyaknya produk sejenis di pasaran, membuat produsen memerlukan informasi terkait dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memahami selera konsumen. Informasi tersebut antara lain mengenai sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen.

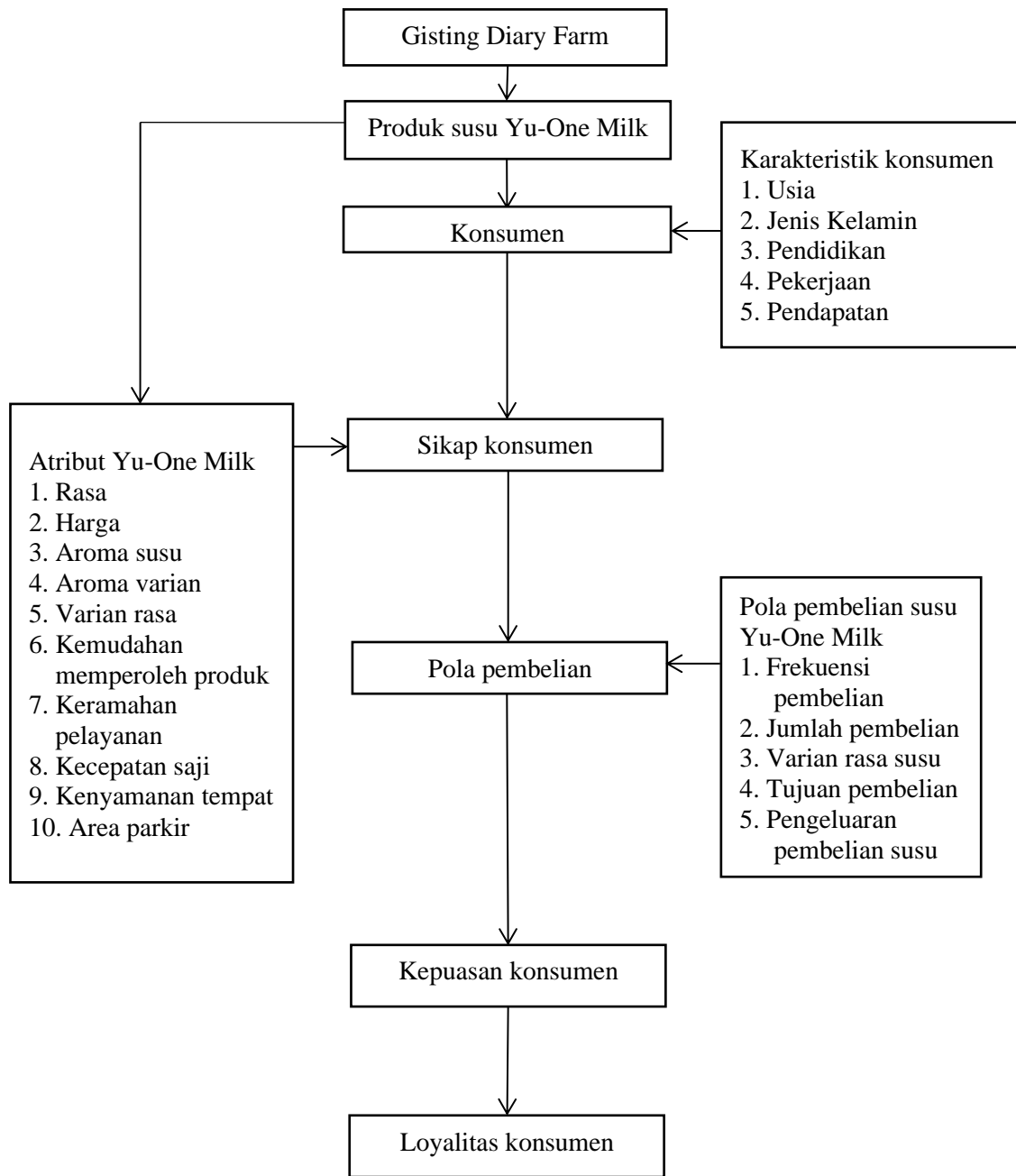
Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang menyebabkan kebutuhan dan keinginan yang beragam. Karakteristik yang dimiliki konsumen meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pemilihan suatu produk. Sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen karena sikap menggambarkan perasaan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk. Sikap pada penelitian ini dianalisis untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki susu Yu-One Milk.

Atribut menjadi unsur penting suatu produk yang dapat memengaruhi sikap dan kepuasan konsumen. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah

rasa, harga, aroma susu, aroma varian, varian rasa, kemudahan memperoleh produk, keramahan pelayanan, kecepatan saji, kenyamanan tempat dan area parkir. Ketika konsumen menyukai suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian berulang yang membentuk pola pembelian.

Pola pembelian digambarkan melalui frekuensi pembelian, jumlah pembelian, varian rasa susu, tujuan pembelian dan pengeluaran pembelian susu.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Pembelian berulang yang dilakukan konsumen dapat membentuk loyalitas konsumen. Menurut Griffin dan Ebert (2003) tingkat loyalitas konsumen tercapai karena tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut model kerangka pemikiran mengenai sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Bagan alir penelitian sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada kedai susu Yu-One Milk yang berada di Jalan Sultan Agung No. 88, Way Halim, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kedai susu Yu-One Milk sudah berdiri cukup lama dan kedai yang berada di Jalan Sultan Agung merupakan kedai pertama yang tetap ramai dikunjungi oleh konsumen, terletak pada lokasi yang strategis, dan memiliki tempat yang cukup besar dibandingkan dengan cabang lainnya. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah bulan Oktober-November 2022.

B. Konsep Dasar dan Definisi 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 dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Susu segar Yu-One Milk adalah produk susu yang diproduksi oleh peternakan Gisting Dairy Farm. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan susu segar

adalah susu murni tanpa bahan tambahan lain (pengawet, pewarna, perasa) namun sudah melewati proses *pasteurisasi*.

Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan susu Yu-One Milk.

Konsumen susu segar Yu-One Milk adalah individu baik laki-laki maupun perempuan yang membeli dan mengonsumsi susu segar Yu-One Milk.

Responden penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun yang telah dianggap dewasa dan pernah mengonsumsi susu segar Yu-One Milk dalam satu bulan terakhir serta sedang melakukan pembelian untuk minum di tempat.

Karakteristik konsumen adalah faktor pribadi yang menyebabkan adanya perbedaan karakteristik yang menonjol pada diri seseorang dengan responden lain. Karakteristik mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Usia adalah masa hidup atau umur konsumen terhitung sejak lahir hingga dilakukannya penelitian ini. Dalam penelitian ini konsumen yang menjadi responden adalah memiliki usia minimal 17 tahun karena dianggap sudah cukup dewasa dalam melakukan pembelian susu.

Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh responden susu Yu-One Milk. Dalam penelitian ini pendidikan responden diukur berdasarkan jenjang pendidikan yaitu SMA/SMK, diploma, sarjana, dan pasca sarjana.

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan responden untuk mencari pendapatan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari pekerjaan yang dilakukan dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bln), sedangkan

uang saku adalah sejumlah uang yang diterima berasal dari orangtua/wali dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bulan), dimana individu umumnya masih pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan. Dalam penelitian ini pendapatan dan uang saku dikategorikan menjadi empat kelas.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap atribut susu segar Yu-One Milk. Sikap konsumen berupa tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut susu segar Yu-One Milk. Sikap konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan analisis multiatribut *fishbein* yang dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan.

Tingkat kepentingan adalah nilai penting atau tidak pentingnya atribut yang terdapat pada susu segar Yu-One Milk. Berdasarkan penilaian kepentingan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai tertinggi diberi skor 5 “sangat penting” dan nilai terendah diberi skor 1 “sangat tidak penting”.

Tingkat kepercayaan adalah besarnya keyakinan atau kepercayaan konsumen pada atribut yang terdapat pada susu segar Yu-One Milk. Berdasarkan penilaian kepercayaan diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1.

Pola pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu dan berkaitan dengan frekuensi pembelian, jumlah (volume) pembelian, varian rasa susu, tujuan pembelian dan pengeluaran pembelian susu.

Frekuensi pembelian adalah besaran yang mengukur tingkat repetisi pembelian dari setiap pembelian susu segar Yu-One Milk yang dilihat dalam kurun waktu satu bulan (kali/bulan).

Jumlah pembelian adalah berapa banyak susu segar Yu-One Milk yang dibeli oleh konsumen dalam jangka satu bulan terakhir pada setiap transaksi yang

dinyatakan dalam jumlah ml/bulan. Dalam penelitian ini jumlah pembelian dikategorikan menjadi lima kelas.

Varian rasa susu adalah aneka rasa susu segar Yu-One Milk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat rasa susu (vanilla, coklat, milo), rasa buah (*orange, mango, melon, leci, banana, strawberry, lemon*), teh (*thai tea* dan *greentea*), biskuit (*regal* dan *oreo*), kopi (*coffee* dan *mocca*).

Tujuan pembelian adalah pernyataan tentang keadaan dimana konsumen ingin mencapai sesuatu dalam mengonsumsi susu segar Yu-One Milk. Dalam penelitian ini responden dapat memilih beberapa tujuan pembelian yang tercantum pada kuesioner.

Pengeluaran pembelian susu adalah besaran biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli dan atau mengonsumsi susu segar Yu-One Milk (Rp/bln). Dalam penelitian ini pengeluaran pembelian akan dikategorikan menjadi empat kelas.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan dan harapan konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk dengan hasil yang sesungguhnya yang diperoleh setelah konsumen mengonsumsi produk. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan analisis *customer satisfaction index* (CSI) yang dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Tingkat kinerja adalah penilaian konsumen terhadap hasil kerja atau pelayanan yang dirasakan konsumen. kinerja diukur dengan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai tertinggi diberi skor 5 “sangat puas” dan nilai terendah diberi skor 1 “sangat tidak puas”.

Optimalisasi kepuasan adalah kepuasan optimum yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi susu segar Yu-One Milk dimana konsumen merasa sangat puas terhadap produk.

Atribut adalah karakteristik yang melekat pada produk susu segar Yu-One Milk. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, harga, aroma

susu, aroma varian, varian rasa, kemudahan memperoleh produk, keramahan pelayanan, kecepatan saji, kenyamanan tempat dan area parkir.

Rasa adalah sensasi yang dirasakan oleh indra pengecap setelah mengonsumsi susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat enak” diberi skor 5, “enak” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “tidak enak” diberi skor 2, dan “Sangat tidak enak” diberi skor 1.

Harga adalah suatu nilai tukar atau besaran uang yang dikeluarkan konsumen yang menunjukkan kesanggupan konsumen dalam membeli susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat murah” diberi skor 5, “murah” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “mahal” diberi skor 2, dan “sangat mahal” diberi skor 1.

Aroma susu adalah suatu reaksi dari indra penciuman konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat segar” diberi skor 5, “segar” diberi skor 4, “biasa (netral)” diberi skor 3, “tidak segar” diberi skor 2, dan “sangat tidak segar” diberi skor 1.

Aroma varian adalah suatu reaksi dari indra penciuman konsumen terhadap berbagai varian rasa yang ada pada susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat khas” diberi skor 5, “khas” diberi skor 4, “biasa (netral)” diberi skor 3, “tidak khas” diberi skor 2, dan “sangat tidak khas” diberi skor 1.

Varian rasa adalah berbagai macam rasa yang terdapat pada produk susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat beragam” diberi skor 5, “beragam” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “sedikit” diberi skor 2, dan “sangat sedikit” diberi skor 1.

Kemudahan memperoleh produk adalah akses konsumen untuk memperoleh produk susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat mudah” diberi skor 5, “mudah” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “sulit” diberi skor 2, dan “sangat sulit” diberi skor 1.

Keramahan pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap sikap yang diberikan oleh karyawan Yu-One Milk saat melayani pembelian. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat ramah” diberi skor 5, “ramah” diberi skor 4, “cukup ramah” diberi skor 3, “kurang ramah” diberi skor 2, dan “tidak ramah” diberi skor 1.

Kecepatan saji adalah tingkat respon karyawan dalam melayani konsumen yang membeli produk susu segar Yu-One Milk dengan cepat dan tanggap. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat cepat” diberi skor 5, “cepat” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “lambat” diberi skor 2, dan “sangat lambat” diberi skor 1.

Kenyamanan tempat adalah suasana yang dirasakan konsumen saat berada di kedai susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat nyaman” diberi skor 5, “nyaman” diberi skor 4, “cukup ” diberi skor 3, “tidak nyaman” diberi skor 2, dan “sangat tidak nyaman” diberi skor 1.

Area parkir adalah ketersediaan tempat parkir kendaraan baik motor atau mobil konsumen susu segar Yu-One Milk. Pengukuran menggunakan skala *likert* yaitu: “sangat memadai” diberi skor 5, “memadai” diberi skor 4, “cukup” diberi skor 3, “tidak memadai” diberi skor 2, dan “sangat tidak memadai” diberi skor 1.

Loyalitas konsumen adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi susu segar Yu-One Milk dan bersedia untuk terus melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen dibagi menjadi dua yaitu konsumen loyal dan tidak loyal. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan piramida loyalitas yang terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah konsumen yang mengonsumsi produk berdasarkan merek dan sensitif terhadap perubahan harga sehingga menduduki tingkat paling bawah dalam piramida loyalitas. Dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “apabila harga susu Yu-One Milk yang

anda konsumsi mengalami kenaikan sebesar 10% apakah anda akan beralih membeli susu merek lain?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” sangat tidak setuju, skor “2” tidak setuju, skor “3” cukup setuju, skor “4” setuju, dan skor “5” sangat setuju.

Habitual buyer adalah konsumen yang mengonsumsi produk berdasarkan kebiasaan sehingga ada kemungkinan berpindah merek. Dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “anda mengonsumsi susu Yu-One Milk karena faktor kebiasaan?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” sangat tidak setuju, skor “2” tidak setuju, skor “3” cukup setuju, skor “4” setuju, dan skor “5” sangat setuju.

Satisfied buyer adalah konsumen yang mengonsumsi produk berdasarkan kepuasan konsumsi sebelumnya, meskipun begitu konsumen dapat berpindah merek karena biaya peralihan. Dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “anda merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi susu Yu-One Milk?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” sangat tidak puas, skor “2” tidak puas, skor “3” cukup puas, skor “4” puas, dan skor “5” sangat puas.

Liking the brand adalah konsumen yang mengonsumsi produk karena menyukai merek tersebut. Dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “secara keseluruhan anda menyukai susu Yu-One Milk?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” sangat tidak suka, skor “2” tidak suka, skor “3” biasa saja (netral), skor “4” suka, dan skor “5” sangat suka.

Committed buyer adalah konsumen yang setia pada suatu merek produk. Dapat diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen, yaitu “anda setuju untuk melakukan pembelian ulang susu Yu-One Milk dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli susu Yu-One Milk?”. Pertanyaan ini diberi skor “1” sangat tidak setuju, skor “2” tidak setuju, skor “3” cukup setuju, skor “4” setuju, dan skor “5” sangat setuju.

C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Populasi merupakan seluruh subjek penelitian (Arikunto, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pernah membeli dan mengonsumsi susu Yu-One Milk yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel penelitian ini diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen atau pembeli yang secara kebetulan di temui dan dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut bersedia atau setuju sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli susu segar Yu-One Milk yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai secara langsung dengan panduan kuesioner.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasari oleh teori penentuan sampel menurut Sugiyono (2013) yang menyatakan jumlah sampel penelitian yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup 30 orang, namun peneliti mengambil sampel sebanyak 60 orang untuk diwawancarai dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang diperoleh semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan teori Polit dan Hungler (2001) yang menyatakan bahwa semakin besar sampel yang digunakan, maka akan semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh. Kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel atau responden yaitu : (1) usia responden minimal 17 tahun karena responden sudah dianggap dewasa dan jawabannya telah dapat dipertanggungjawabkan, (2) konsumen pernah membeli dan mengonsumsi susu segar Yu-One Milk sebelumnya minimal dua kali pada tahun dilaksanakannya penelitian dan pembelian terakhir dilakukan dalam satu bulan terakhir, (3) konsumen yang membeli dan membayar sendiri susu yang

dikonsumsinya, dan (4) konsumen yang melakukan pembelian untuk minum di tempat dan bersedia di wawancarai menggunakan kuesioner.

Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap. Tahap pertama penentuan jumlah sampel yaitu di ambil hanya satu orang jika dalam satu meja ada dua orang konsumen. Jika terdapat lebih dari dua orang konsumen dalam satu meja, maka diambil dua orang saja sebagai responden dan bila terdapat satu rombongan keluarga, maka hanya satu orang saja dari rombongan tersebut yang dijadikan responden. Tahap ke dua adalah menentukan hari dan jam wawancara yang ditetapkan secara sengaja. Hari yang ditetapkan adalah dua hari kerja (rabu dan kamis) dan dua hari akhir pekan (sabtu dan minggu).

Pengumpulan data dilakukan pada jam yang berbeda yaitu pukul 19.00-20.30 WIB dan pukul 20.30-22.00. Perbedaan waktu dilakukan dengan pertimbangan terdapat perbedaan tingkah laku konsumen dan pendapat konsumen terhadap atribut-atribut susu segar Yu-One Milk. Penelitian ini dilakukan selama empat minggu. Jumlah sampel pada minggu pertama, ke dua, dan ke tiga sebanyak 16 responden sedangkan pada minggu ke empat sebanyak 12 responden. Hal tersebut dilakukan agar informasi dapat diperoleh dengan baik dan jelas dari para responden melalui wawancara yang tidak dilakukan secara tergesa-gesa. Pembagian waktu dan jam wawancara responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pembagian waktu dan jam wawancara responden

Waktu (WIB)	Sabtu (orang)	Minggu (orang)	Rabu (orang)	Kamis (orang)	Jumlah (orang)
Minggu ke-1					
19.00-20.30	2	2	2	2	8
20.30-22.00	2	2	2	2	8
Minggu ke-2					
19.00-20.30	2	2	2	2	8
20.30-22.00	2	2	2	2	8
Minggu ke-3					
19.00-20.30	2	2	2	2	8
20.30-22.00	2	2	2	2	8
Minggu ke-4					
19.00-20.30	2	2			4
20.30-22.00	2	2	2	2	8
Total					60

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada konsumen yang sedang berkunjung ke lokasi penelitian. Data sekunder pada penelitian diperoleh melalui studi literatur, publikasi, laporan-laporan dan instansi atau lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik, Badan Ketahanan Pangan dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara kepada konsumen menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang menurut responden paling sesuai. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden untuk menjawab yang berkaitan dengan produk.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner yang digunakan sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Pengujian dilakukan terhadap 30 responden terhadap 10 atribut susu segar Yu-One Milk yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Atribut-atribut penelitian

Atribut	Sumber
Rasa	
Harga	
Aroma susu	(Susanto, dkk., 2021)
Aroma varian	
Kemudahan memperoleh produk	
Varian rasa (Ragam produk)	(Santoso, dkk., 2022)
Keramahan pelayanan (petugas)	
Kecepatan saji (pelayanan)	(Safira, dkk., 2021)
Kenyamanan tempat	
Area parkir	(Raharjo, dkk., 2021)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner apakah kuesioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. Nilai validitas dapat dikatakan baik dan tercapai apabila nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanel, 2013). Perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$r = n \frac{(\sum xiyi) - (\sum xi) (\sum yi)}{\sqrt{[n \sum xi^2 - (\sum xi)^2] [n \sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

X = Skor pada atribut item n

Y = Skor pada total atribut

n = Banyaknya atribut

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Ghazali (2011) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel dengan standar yang dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, 2016). Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir

S_t^2 = Varians total

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan program *Microsoft Office Excel* 2016 dan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* 25.

Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 40 (lampiran). Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen susu Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung

No	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,451	0,815
2	Harga	0,476	
3	Aroma susu	0,322	
4	Aroma varian	0,719	
5	Varian rasa	0,372	
6	Kemudahan memperoleh produk	0,622	
7	Keramahan pelayanan	0,409	
8	Kecepatan saji	0,505	
9	Kenyamanan tempat	0,610	
10	Area parkir	0,481	

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut susu segar Yu-One Milk sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut susu segar Yu-One Milk sebesar 0,815 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen susu Yu-One Milk dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 41

(lampiran). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung

No	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,391	0,872
2	Harga	0,263	
3	Aroma susu	0,578	
4	Aroma varian	0,552	
5	Varian rasa	0,610	
6	Kemudahan memperoleh produk	0,649	
7	Keramahan pelayanan	0,554	
8	Kecepatan saji	0,735	
9	Kenyamanan tempat	0,786	
10	Area parkir	0,768	

Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut susu segar Yu-One Milk sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan atribut susu segar Yu-One Milk sebesar 0,872 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisoner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 42 (lampiran). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut susu segar Yu-One Milk sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja atribut susu Yu-One Milk sebesar 0,877 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner juga

dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja konsumen susu Yu-One Milk dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Data lengkap mengenai uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 43 (lampiran). Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung

No	Variabel indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Rasa	0,519	0,877
2	Harga	0,258	
3	Aroma susu	0,681	
4	Aroma varian	0,681	
5	Varian rasa	0,412	
6	Kemudahan memperoleh produk	0,620	
7	Keramahan pelayanan	0,732	
8	Kecepatan saji	0,630	
9	Kenyamanan tempat	0,765	
10	Area parkir	0,656	

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung

No	Tingkat loyalitas konsumen	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	<i>Switcher buyer</i>	Kenaikan harga 10%	0,474	0,710
2	<i>Habitual buyer</i>	Kebiasaan minum susu	0,580	
3	<i>Satisfied buyer</i>	Kepuasan sesudah membeli dan mengonsumsi	0,384	
4	<i>Liking the brand</i>	Tingkat kesukaan	0,466	
5	<i>Committed buyer</i>	Bersedia merekomendasikan	0,452	

Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing variabel loyalitas susu segar Yu-One Milk sudah di atas 0,2.

Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk sebesar 0,710 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, analisis sikap konsumen dengan model multiatribut *fishbein*, analisis pola pembelian dengan analisis deskriptif, analisis kepuasan konsumen dengan *customer satisfaction index* (CSI) dan analisis loyalitas konsumen dengan piramida loyalitas.

1. Model Multiatribut *Fishbein*

Metode analisis untuk menjawab tujuan pertama adalah model multiatribut *fishbein*. Model multiatribut *fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap seorang konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk dengan mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh susu tersebut. Model ini menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut *fishbein* menekankan adanya *salience of attributes* yang artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei). Model multiatribut *fishbein* menurut Engel *et al* (2006) diformulasikan dalam rumus:

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

Keterangan:

- A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap atribut susu Yu-One Milk
 b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut susu Yu-One Milk
 e_i = Evaluasi kepentingan mengenai atribut ke- i
 n = Jumlah atribut yang dimiliki susu Yu-One Milk

Variabel A_o merupakan sikap konsumen terhadap produk yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut susu segar Yu-One Milk. Komponen e_i menggambarkan evaluasi kepentingan atribut-atribut yang terdapat dalam susu Yu-One Milk yang diukur menggunakan skala dengan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting dan (1) sangat tidak penting. Skor pengukuran pada tingkat kepentingan atribut-atribut roti disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Ketentuan tingkat kepentingan atribut (e_i) susu segar Yu-One Milk.

Atribut	Nilai Kepentingan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat penting				Sangat tidak penting
Harga	Sangat penting				Sangat tidak penting
Aroma susu	Sangat penting				Sangat tidak penting
Aroma varian	Sangat penting				Sangat tidak penting
Varian rasa	Sangat penting				Sangat tidak penting
Kemudahan memperoleh produk	Sangat penting				Sangat tidak penting
Keramahan pelayanan	Sangat penting				Sangat tidak penting
Kecepatan saji	Sangat penting				Sangat tidak penting
Kenyamanan tempat	Sangat penting				Sangat tidak penting
Area parkir	Sangat penting				Sangat tidak penting

Komponen b_i menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut susu Yu-One Milk. Pengukuran terhadap kepercayaan (b_i) menggunakan skala yang diberi skor (5), (4), (3), (2), (1) yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Ketentuan tingkat kepercayaan atribut (bi) susu segar Yu-One Milk

Atribut	Nilai Kepercayaan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup	Tidak enak	Sangat tidak enak
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup	Mahal	Sangat mahal
Aroma susu	Sangat segar	Segar	Biasa (netral)	Tidak segar	Sangat tidak segar
Aroma varian	Sangat khas	Khas	Biasa(netral)	Tidak khas	Sangat tidak khas
Varian rasa	Sangat beragam	Beragam	Cukup	Sedikit	Sangat sedikit
Kemudahan memperoleh produk	Sangat mudah	Mudah	Cukup	Sulit	Sangat sulit
Keramahan pelayanan	Sangat ramah	Ramah	Cukup Ramah	Kurang ramah	Tidak ramah
Kecepatan saji	Sangat cepat	Cepat	Cukup	Lambat	Sangat lambat
Kenyamanan tempat	Sangat nyaman	Nyaman	cukup	Tidak nyaman	Sangat tidak nyaman
Area parkir	Sangat memadai	Memadai	Cukup	Tidak memadai	Sangat tidak memadai

2. Analisis Deskriptif

Metode analisis untuk menjawab tujuan ke dua adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis pola pembelian konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk. Analisis deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003). Tujuan dari analisis ini yaitu membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki dengan mengintrepretasikan karakteristik dari responden dan dapat digambarkan lewat melalui tabel, gambar, grafik, atau diagram.

3. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode analisis untuk menjawab tujuan ketiga adalah *customer satisfaction index (CSI)*. *Customer satisfaction index (CSI)* adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Metode analisis ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan pemasaran sebuah produk yang akan memengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006). Analisis ini menggunakan skala likert yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan. Penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Ketentuan tingkat kepentingan dan kinerja susu segar Yu-One Milk

Tingkat Kepentingan	Kriteria jawaban	Skor (nilai)
	Sangat tidak penting	1
	Tidak penting	2
	Cukup penting	3
	Penting	4
	Sangat penting	5
Tingkat kinerja	Sangat tidak puas	1
	Tidak puas	2
	Cukup puas	3
	Puas	4
	Sangat puas	5

Tahapan dalam pengukuran CSI menurut Supranto (2006), yaitu:

- a. Menghitung *Weighting factor (WF)*, yaitu fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

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

- b. Menghitung *weighted score* (skor terbobot) yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *weighting factors* masing-masing atribut.

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

- c. Menghitung *weighted total* (total terbobot), yaitu jumlah keseluruhan dari *weighted score* dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \text{WS3} + \dots + \text{WS ke-i}$$

- d. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* dibagi dengan skala maksimal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen.

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

Kepuasan konsumen mencapai tingkat optimal jika konsumen merasa puas dan sangat puas dengan skor penilaian menurut Supranto (2006) yaitu 61-80 dan 81-100. Skor penilaian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan

Rentang skala	Interpretasi
1 – 20	Sangat tidak puas
21 – 40	Tidak puas
41 – 60	Cukup puas
61 – 80	Puas
81 – 100	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006).

4. Piramida loyalitas

Metode analisis untuk menjawab tujuan keempat adalah piramida loyalitas. Piramida loyalitas digunakan untuk menganalisis kelayakan konsumen terhadap susu Yu-One Milk. Piramida loyalitas tersebut terdiri dari beberapa tingkatan yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

- a. Analisis *switcher buyer*

Switcher adalah konsumen yang peka terhadap perubahan harga, sehingga loyalitasnya ditempatkan di tingkatan paling rendah atau urutan paling bawah. Pada tingkatan ini, konsumen lebih

memperhatikan harga dalam melakukan pembelian produk. Perhitungan *switcher buyer* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Perhitungan *switcher buyer*

Apabila harga susu Yu-One Milk yang anda konsumsi mengalami kenaikan sebesar 10%, apakah anda akan beralih membeli susu merek lain?				
Jawaban	X	F	f.x	%
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Cukup setuju	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Switcher buyer</i>			$\frac{f.tidak\ setuju + f.sangat\ tidak\ setuju}{f} \times 10$	

Sumber: Durianto (2004).

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Tidak setuju

4,21 – 5,00 = Sangat tidak setuju

b. Analisis *habitual buyer*

Habitual buyer adalah konsumen yang mengonsumsi suatu produk karena faktor kebiasaan sehingga masih ada kemungkinan konsumen

tersebut untuk berpindah merek. Perhitungan *Habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Perhitungan *habitual buyer*

Anda mengonsumsi susu Yu-One Milk karena faktor kebiasaan?				
Jawaban	X	F	f.x	%
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Cukup setuju	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Habitual buyer</i>			$\frac{f.\text{setuju} + f.\text{sangat setuju}}{f} \times 100\%$	

Sumber: Durianto (2004).

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut:

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

c. Analisis *satisfied buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang mengonsumsi produk susu segar Yu-One Milk berdasarkan perasaan puas, meskipun mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan

waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya melakukan pergantian ke merek lain. Perhitungan *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Perhitungan *satisfied buyer*

Anda merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi susu Yu-One Milk ?				
Jawaban	X	F	f.x	%
Sangat tidak puas	1			
Puas	2			
Cukup puas	3			
Puas	4			
Sangat puas	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>Satisfied buyer</i>			$\frac{f.puas + f.sangat\ puas}{f} \times 100\%$	

Sumber: Durianto (2004).

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut:

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

d. Analisis *liking the brand*

Liking the brand adalah konsumen yang menyukai suatu produk karena merek. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase

konsumen yang sungguh-sungguh menyukai susu segar Yu-One Milk. Perhitungan *liking the brand* dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Perhitungan *liking the brand*

Secara keseluruhan anda menyukai susu segar Yu-One Milk?				
Jawaban	X	F	f.x	%
Sangat tidak suka	1			
Tidak suka	2			
Biasa saja (netral)	3			
Suka	4			
Sangat suka	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>liking the brand</i>			$\frac{f.suka + f.sangat suka}{f} \times 100\%$	

Sumber: Durianto (2004).

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab suka dan sangat suka

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat tidak suka

1,81 – 2,60 = Tidak suka

2,61 – 3,40 = Biasa saja (netral)

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat suka

e. Analisis *committed buyer*

Committed buyer adalah konsumen yang loyal terhadap susu segar Yu-One Milk dan bersedia melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Analisis ini digunakan

untuk mengetahui persentase pelanggan setia yang selalu mengonsumsi produk. Perhitungan *committed buyer* dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Perhitungan *committed buyer*

Anda setuju untuk melakukan pembelian ulang susu segar Yu-One Milk dan bersedia menyarankannya kepada orang lain untuk membeli susu Yu-One Milk?				
Jawaban	X	F	f.x	%
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Cukup setuju	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>committed buyer</i>			$\frac{f. setuju + f. sangat setuju}{f} \times 100\%$	

Sumber: Durianto (2004).

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut:

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

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung adalah Ibu Kota Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis dan menjadi pusat kegiatan pemerintahan, sosial, pendidikan dan kebudayaan. Selain itu, Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat perekonomian daerah Lampung. Letak Kota Bandar Lampung ada di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa yang menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ lintang selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah $197,22 \text{ km}^2$ yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Letak wilayah dan batas-batas wilayah Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung memiliki wilayah yang sebagian besar adalah daerah perbukitan seperti Gunung Kunyit, Gunung Kelutun, Gunung Banten, Gunung Kucing, dan Gunung Kapuk. Luas wilayah yang datar hingga landai meliputi 60% total wilayah, landai hingga miring meliputi 35% total wilayah, dan sangat miring hingga curam meliputi 4% total wilayah. Kota Bandar Lampung berada pada ketinggian 0 – 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari:

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
3. Daerah dataran tinggi dan sedikit bergelombang yaitu sekitar tanjung karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timus Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai jenis suku. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2017 hingga 2021 berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2016-2021 berdasarkan jenis kelamin

Tahun	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Sex ratio (%)
2017	511,371	504,539	1,015,910	101,35
2018	520,078	513,725	1,033,803	101,24
2019	528,804	522,696	1,051,500	101,17
2020	537,396	531,586	1,068,982	101,09
2021	603,532	581,417	1,184,949	103,80

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022).

Tabel 18 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk tahun 2021 berjumlah 1.184.949 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada jumlah perempuan. Hal ini sesuai dengan sex ratio yang diperoleh sebesar 103,80 yang artinya terdapat 104 penduduk laki-laki dari setiap 100 orang penduduk perempuan di daerah Bandar Lampung. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung mencapai 603.532 jiwa dan jumlah penduduk perempuan mencapai 581.774 jiwa.

B. Gambaran Umum Yu-One Milk

Yu-One Milk merupakan suatu usaha kuliner minuman berbahan dasar susu sapi di Kota Bandar Lampung. Yu-One Milk menjadi kedai susu pertama yang telah berdiri kurang lebih 8 tahun di Kota Bandar Lampung. Kedai Yu-One Milk resmi berdiri pada tanggal 11 Mei 2014. Pendiri usaha ini ialah Andrio Yunata, S.T. Pemilik memberikan nama kedai Yu-One Milk yang memiliki arti tersendiri yaitu “Yu” yang artinya mengajak dan “One Milk” yang artinya susu murni pertama. Kedai susu ini juga memiliki jargon yaitu “Lampung Punya Susu”. Jargon tersebut diharapkan dapat meningkatkan

kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi susu khususnya masyarakat Lampung.

Pada umumnya ketika bertemu mayoritas masyarakat Indonesia menyajikan minuman berupa air putih, teh, sirup dan kopi yang sudah menjadi kebiasaan. Kebiasaan tersebut menunjukkan kurangnya minat konsumen dalam mengonsumsi susu. Konsumsi susu pada masyarakat seharusnya sudah menjadi kebiasaan karena tubuh membutuhkan nutrisi dan vitamin yang terdapat dalam kandungan susu. Hal tersebut membuat suatu ide dari seorang pemilik usaha yaitu Andrio Yunata untuk mendirikan Yu-One Milk yang menyajikan susu sapi murni.

Awal mula berdirinya kedai Yu-One Milk memperoleh susu sapi dari peternakan warga. Seiring berjalannya waktu pemilik kedai merasa kualitas susu tersebut masih rendah dan kuantitas susu yang masih sedikit. Hal tersebut membuat beliau memutuskan untuk mendirikan peternakan sapi perah sendiri yang bertujuan memenuhi permintaan konsumen di Yu-One Milk dan meningkatkan usaha peternakan sapi perah di daerah Lampung. Peternakan sapi perah tersebut didirikan pada tanggal 1 Februari 2017 dengan nama Gisting Dairy Farm. Peternakan ini berlokasi di Kelurahan Sidokaton, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus.

Yu-One Milk memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Visi dan misi Yu-One Milk adalah sebagai berikut:

1. Visi

Visi Yu-One Milk adalah mengubah *mindset* atau pola pikir masyarakat yang tadinya tidak mengetahui manfaat susu untuk selanjutnya dapat mengetahui tentang manfaat susu murni dan cara mengonsumsi susu yang benar.

2. Misi

Misi Yu-One Milk adalah

- a) Memperbanyak *street café* (café jalanan) dan membuat kenyamanan pengunjung.

- b) Meningkatkan kualitas produk Yu-One Milk.
- c) Memperkenalkan peran dan posisi produk Yu-One Milk dalam mempertahankan susu murni

Kedai susu segar Yu-One Milk pada awalnya berlokasi di halaman parkir Montecarlo yang terletak di Jalan Sultan Agung, Way Halim. Kedai ini memiliki bangunan permanen dengan ukuran kecil untuk menyiapkan produknya. Konsumen yang berkunjung untuk minum di tempat disediakan tempat duduk dengan tenda-tenda tidak permanen yang dipasang ketika kedai di buka. Seiring berjalannya waktu Yu-One Milk memiliki tiga cabang lain yang berlokasi di Jalan Teuku Umar Kedaton, Jalan Gatot Subroto Pahoman, dan Jalan Panglima Polim Segala Mider. Semua kedai Yu-One Milk menggunakan konsep yang sama yaitu kafe jalanan (*street café*) yang artinya konsep pedagang kaki lima yang memanfaatkan lahan di pinggir jalan dengan tampilan yang rapi dan menarik selayaknya kafe. Kedai Yu-One Milk mengajak masyarakat khususnya Kota Bandar Lampung membiasakan pola hidup yang sehat dengan mengonsumsi susu murni.

Kedai Yu-One Milk menyajikan produk unggulannya berupa susu sapi murni dengan berbagai varian rasa berbeda agar para konsumen tidak merasa bosan dengan rasa susu pada umumnya. Terdapat berbagai varian rasa susu sapi yang disediakan mulai dari rasa original, rasa buah, rasa teh, rasa biskuit dan rasa kopi yang disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Menu susu segar pada kedai Yu-One Milk

No	Yu-One Milk susu	
1	Original	11 <i>Orange</i>
2	Cokelat	12 <i>Lemon</i>
3	Vanilla	13 <i>Strawberry</i>
4	Vanilla-Oreo	14 <i>Strawberry-oreo</i>
5	Milo keju	15 <i>Thai tea</i>
6	Taro	16 <i>Greentea</i>
7	Melon	17 <i>Regal</i>
8	<i>Mango</i>	18 <i>Oreo</i>
9	Leci	19 <i>Coffee</i>
10	<i>Banana</i>	20 <i>Mocca</i>

Konsumen juga dapat memilih berbagai *topping* seperti keju, oreo, *honey star*, *coffe jelly*, kacang merin, boba, puding mangga dan *rainbow jelly* sebagai pelengkap minuman. Susu dapat disajikan secara panas atau dingin sesuai permintaan konsumen.

Terdapat berbagai ukuran kemasan susu yang disediakan yaitu ukuran literan (1000 ml), *diary* (500 ml) yang disajikan dengan gelas atau botol susu jadul yang dapat dibeli oleh konsumen di kedai Yu-One Milk dan ukuran normal (300 ml). Botol susu jadul yang dijual oleh Yu-One Milk berbahan dasar kaca. Hal ini karena Yu-One Milk mendukung penggunaan wadah minum yang dapat di pakai berulang bertujuan mengurangi pencemaran lingkungan dari kemasan sekali pakai.

Kedai Yu-One Milk juga menawarkan produk olahan susu sapi fermentasi berupa yakult dan yogurt dengan berbagai varian rasa. Selain menjual minuman, kedai Yu-One Milk juga menyediakan aneka makanan seperti mie instan, roti bakar, pisang bakar, kentang goreng, singkong goreng, bakso bakar, dan sosis bakar. Harga minuman yang ditawarkan oleh Yu-One Milk mulai dari harga terendah hingga tertinggi yaitu Rp10.000,00-Rp19.000,00. Harga makanan yang ditawarkan dari harga terendah hingga tertinggi yaitu Rp10.000,00 hingga Rp25.000,00.

Pemasaran produk susu Yu-One Milk dilakukan melalui edukasi via aplikasi *instagram*. Yu-One Milk juga mengikuti beberapa pameran kuliner yang diadakan di Kota Bandar Lampung. Promosi yang dilakukan oleh Yu-One Milk biasanya dengan memberikan harga promo/diskon pada hari besar tertentu seperti peringatan hari kemerdekaan, hari pahlawan, hari kartini, atau hari ibu serta diskon pada hari tertentu bagi konsumen yang memiliki botol susu jadul dari kedai Yu-One Milk. Penelitian ini dilakukan di Yu-One Milk cabang Way Halim yang pertama berdiri. Kedai Yu-One Milk memiliki jam operasional setiap hari mulai pukul 18.00-23.00 WIB.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Sikap konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk berada pada kategori baik dengan total nilai sebesar 181,72. Konsumen susu segar Yu-One Milk menyukai susu segar Yu-One Milk dengan atribut yang paling disukai yaitu atribut keramahan pelayanan.
2. Konsumen susu segar Yu-One Milk sebagian besar (25%) membeli susu dengan varian rasa coklat. Rata-rata frekuensi pembelian sebanyak dua kali dalam sebulan dengan rata-rata pengeluaran pembelian sebesar Rp51.883,00/bulan. Rata-rata jumlah pembelian susu segar Yu-One Milk sebanyak 1.337 ml/bulan dengan tujuan pembelian sebagian besar (46,67%) untuk menghilangkan lapar/dahaga.
3. Kepuasan konsumen susu segar Yu-One Milk berada pada kategori sangat puas sebesar 83,61 persen. Konsumen merasa sangat puas dengan atribut yang ada pada susu segar Yu-One Milk yang menunjukkan kepuasan konsumen sudah optimal.
4. Loyalitas konsumen terhadap susu segar Yu-One Milk cukup baik dengan nilai terbesar pada tingkat *satisfied buyer* yaitu sebesar 90,00 persen. Nilai *switcher buyer* sebesar 46,67 persen, nilai *habitual buyer* sebesar 48,83 persen, nilai *liking the brand* sebesar 86,67 persen dan nilai *committed buyer* sebesar 83,33 persen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Yu- One Milk perlu memperhatikan atribut aroma susu yaitu kesegaran susu yang dapat menggambarkan rasa dan kualitas susu yang di produksi dan atribut aroma varian susu memiliki aroma kurang dominan dinilai oleh indra penciuman konsumen sehingga Yu-One Milk perlu memperkuat aroma varian susu sesuai dengan varian rasa yang dipesan konsumen.
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk susu dengan merek lain yang menjadi pesaing dari susu segar Yu-One Milk sehingga penelitian dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk membandingkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H., S. Handayani dan U. Barokah. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surabaya. *JEPA*. Vol 7 (1): 292-301. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1528/592>. Diakses pada tanggal 4 Maret 2023.
- Anjarsari, B. 2010. *Pangan Hewani*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Bandung.
- Badan Ketahanan Pangan. 2021. *Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Peternakan Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2022. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik. Lampung.
- Dewi, E. M. 2009. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen *Restoran Death By Chocolate and Spaghetti*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat. 2018. *Tabel Komposisi Pangan Indonesia*. Kementerian Kesehatan RI. Jakarta
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Budi Janto), Jilid II, Edisi Keenam. Binarpa Aksara. Jakarta.

- Fadhilah, G.P., A. Nugraha dan R. Adawiyah. 2022. Sikap Konsumen, Pola Pembelian, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Susu *Greenfields* di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10 (4): 417-422.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5808/pdf>. Diakses Pada tanggal 28 Februari 2023.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Griffin, R.W dan R. J. Ebert. 2003. *Bisnis*. Jilid I edisi keenam. Terjemahan Tarmidzi. PT Indeks. Jakarta.
- Hasibuan, M. 2012. Analisis Kepuasan Konsumen Susu Pasteurisasi UMKM Milk Food Barokah. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kadir, A. 2017. 80% Kebutuhan Susu di Indonesia Masih Impor. Detik.com.
<https://finance.detik.com/industri/d-3590894/80-kebutuhan-susu-di-indonesiamasih-impor>. Diakses pada 23 November 2021 Pukul 17.00 WIB.
- Kementerian Pertanian. 2019. *Buku Outlook Komoditas Peternakan Susu Sapi*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kementrian Pertanian. 2020. Peringatan Hari Susu, Momentum Tingkatkan Konsumsi Susu Masyarakat Indonesia.
<https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4397>. Diakses pada 23 November 2021 Pukul 17.00 WIB.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu: Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid Dua: Edisi Kedua Belas*. PT.Indeks. Jakarta.
- Lestari, T. R, D. Haryono dan R. Adawiyah. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10 (2): 281-287.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/pdf>. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022.

- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Mantra, I. B. 2004. *Demografi Umum*. Pustaka pelajar. Yogyakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Malaka, R. 2010. *Pengantar Teknologi Susu*. Masagena Press. Makassar.
- Muharastri, Y. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Susu UHT Merek Real Good Di Kota Bogor. *Skripsi*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Mustafa, H. 2000. *Teknik Sampling*. <http://home.unpar.ac.id/~hasan/sampling.doc>. Diakses pada tanggal 27 Mei 2022.
- Hendrarini, H., S. Yuliana dan S. Parsudi. 2020. Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Suarabaya. *Jurnal Ilmiah, Ekonomi, Manajemen dan Agribisnis*. Vol 8 (2): 129-136. <http://emagri.upnjatim.ac.id/index.php/emagri/article/view/24/13>. Diakses pada tanggal 29 Agustus 2022.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Ningrum, I. P., W. D. Sayekti dan R. Adawiyah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 8 (1): 116-123. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4341/pdf>. Diakses pada tanggal 3 Juni 2022.
- Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Oka, B., M. Wijaya, dan K. Kadirman. 2018. Karakterisasi Kimia Susu Sapi Perah Di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*. Vol 3 (2): 195-202. <https://ojs.unm.ac.id/ptp/article/view/5708>. Diakses pada tanggal 4 Juni 2022.
- Okarini, I. A. dan N. P. M. Suartiningih. 2017. Susu Sebagai Bahan Pangan, Kimia, Mikrobiologi, Manfaat, Penanganan Susu Dan Limbah. *Thesis*. Universitas Udayana. Bali.
- Polit, D. F. dan B. P. Hungler. 2001. *Nursing Research Principles & Methods*. Lippincot. Philadelphia.

- Putri, C. D. K. 2009. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik Vitacharm (Studi Kasus : Giant Botani Square, Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Raharjo, A. S. D., Sulistyaningsih dan Puryantoro. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas. *Agribios: Jurnal Ilmiah*. Vol 19 (1): 1-5. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/agribios/article/view/943/674>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2023.
- Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Safira, S., C. Faradilla dan Indra. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*. Vol 22 (2): 21-28. <https://jurnal.usk.ac.id/agrisep/article/view/23980/15148>. Diakses Pada Tanggal 23 Maret 2023.
- Santoso, P. A., Sudiarto, dan S. Parsudi. 2022. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar dan Susu Sapi Cair Dalam Kemasan di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa Agroinfo Galuh*. Vol 9 (1): 152-162. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/download/6528/pdf>. Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2023.
- Saputra, B., Y. Indriani, dan Y. Saleh. 2022. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Keripik Pisang Lumer di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10 (4): 404-409. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6712/pdf>. Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2023.
- Setiadi, M. R., F. Faizal dan D. E. Erlingga. 2021. Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Sari Apel UMKM Apelnesia, Kota Batu dengan Pendekatan Bauran Pemasaran 4P. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 9 (3): 508-515. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5346/pdf>. Diakses pada tanggal 15 November 2021.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Sufren, dan Y. Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendektan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Sulfiana W.N., K. Murniati dan Y. Indriani. 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: Journal of Agribusiness Science*. Vol 6 (1): 72-78. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2501/2185>. Diakses pada tanggal 4 Juni 2022.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susanto, E. B., Y. Indriani, dan M. Riantini. 2021. Sikap dan Loyalitas Susu *Hometown Dairy* di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agrimonex*. Vol 1(2): 1-8. http://repository.lppm.unila.ac.id/35404/1/Agrimanex_Maret%2021_Erik.pdf Diakses pada tanggal 15 November 2021.
- Suyadi, Prawirosoentono. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. BPF. Yogyakarta.
- Syahputra, C., J. H. Mulyo, dan A. Suryantini. 2015. Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen *Coffe Shop* di Yogyakarta. *Journal Unbara*. Vol 1(2): 17-38. <https://journal.unbara.ac.id/index.php/jsp/article/view/371/289>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2023.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Ando. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wardana, A.S. 2012. *Teknologi Pengolahan Susu*. Universitas Slamet Riyadi. Surakarta.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Yogyakarta.

Yulita, M., D. A. H. Lestari, dan D. Haryono. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIA*. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741/682>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2023.