

**SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
KOPI BUBUK CAP BOLA DUNIA DAN CAP JEMPOL DI KOTA  
BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**DESTI RAMA DANTI**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI BUBUK CAP BOLA DUNIA DAN CAP JEMPOL DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh :

**Desti Rama Danti**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen kopi terhadap pembelian kopi bubuk cap Bola Dunia dan kopi cap Jempol di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga bulan Januari 2023. Penelitian ini menggunakan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 55 responden yang dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Sikap konsumen dianalisis menggunakan *Multiatribut Fishbein*. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis menggunakan model *Costumer Satisfaction Index (CSI)*. Tingkat loyalitas konsumen dianalisis menggunakan piramida loyalitas. Sikap konsumen terhadap kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol berada pada kategori baik. Tanggal kadaluarsa dan rasa adalah atribut yang paling disukai oleh konsumen. Kepuasan konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol berada pada kategori sangat puas. Nilai *Costumer Satisfaction Index (CSI)* yang diperoleh kopi bubuk Cap Bola Dunia sebesar 83,69% dan nilai CSI Cap Jempol sebesar 84,19%. Loyalitas konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol sudah cukup baik. Konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia adalah konsumen loyal dengan tingkatan loyalitas *satisfied buyer* sebesar 83,64%. Konsumen kopi bubuk Cap Jempol adalah konsumen loyal dengan tingkatan loyalitas *satisfied buyer* sebesar 83,63%.

Kata kunci : kepuasan, kopi, loyalitas, sikap

## **ABSTRACT**

### ***ATTITUDE, SATISFACTION, AND CONSUMERS LOYALTY OF CAP BOLA DUNIA AND CAP JEMPOL COFFEE POWDER CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG CITY***

**By :**

**Desti Rama Danti**

*This research aims to analyze consumer attitudes, satisfaction, and loyalty towards the purchase of Bola Dunia and Jempol ground coffee in Bandar Lampung City. Data collection took place from December 2022 to January 2023. This research employed a survey method. The sample consisted of 55 respondents chosen through accidental sampling. Consumer attitudes were analyzed using the Multi-attribute Fishbein model, while satisfaction levels were assessed using the Customer Satisfaction Index (CSI) model. Consumer loyalty was evaluated using the loyalty pyramid. Overall, consumer attitudes towards Bola Dunia and Jempol ground coffee were rated positively. The expiration date and taste were the most favored attributes. Satisfaction with both brands was rated as very high, with a CSI of 83.69% for Bola Dunia and 84.19% for Jempol. Loyalty levels for both brands are considered good, with Bola Dunia consumers being categorized as loyal, achieving a satisfied buyer loyalty level of 83.64%, and Jempol consumers also classified as loyal, with a level of 83.63%.*

*Keywords: attitude, coffee, loyalty, satisfaction*

**SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
KOPI BUBUK CAP BOLA DUNIA DAN CAP JEMPOL DI KOTA  
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

*Desti Rama Danti*

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi : **SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS  
KONSUMEN KOPI BUBUK CAP BOLA DUNIA  
DAN CAP JEMPOL DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Desti Rama Danti**

NPM : **1814131048**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

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

**Lina Marlina, S.P., M.Si.**  
NIP 198303232008122002

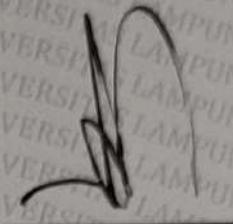
2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

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

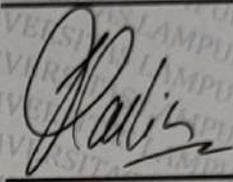
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

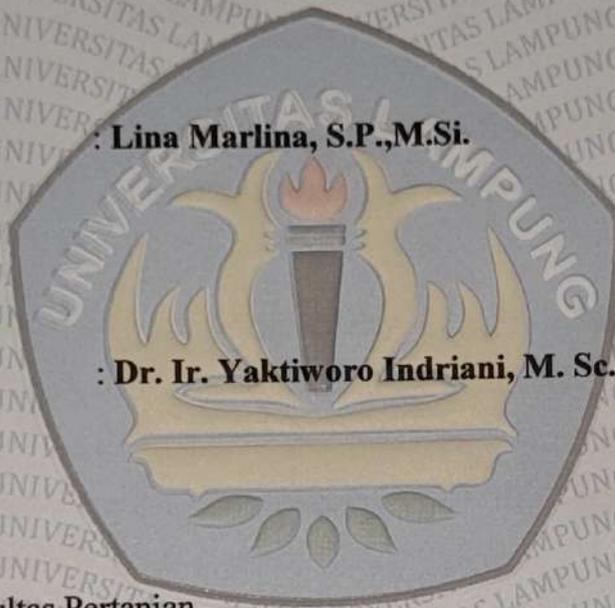
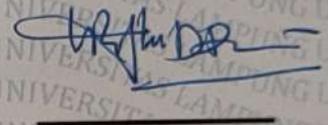
**Ketua : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



**Sekretaris : Lina Marlina, S.P., M.Si.**



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



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**

**NIP. 196411181989021002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juni 2025**

## SURAT PERTANYAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desti Rama Danti  
NPM : 1814131048  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Jalan Sultan Agung Gg. Citra Bunga 2, Sepang Jaya,  
Labuhan Ratu, 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 orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025



Desti Rama Danti

NPM 1814131048

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 Desember 1999, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Eko Handono dan Ibu Erni Kartika Desti Ningsih. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 3 Perumnas Way Halim pada tahun 2012, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 29 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui Jalur Seleksi PMPAP (Program Mahasiswa Prasejahtera dan Berprestasi).

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 Desa Labuhan Ratu, Bandar Lampung selama 40 hari pada tahun 2021. Pada Bulan Agustus hingga September 2021 penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di UPTD BPSMB (Balai Pengawas Dan Sertifikasi Mutu Barang) selama 30 hari kerja efektif. Selama masa perkuliahan, penulis aktif sebagai anggota bidang pengembangan akademik dan profesi di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung pada periode 2018-2021.

## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrahim*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI BUBUK CAP BOLA DUNIA DAN CAP JEMPOL DI KOTA BANDAR LAMPUNG**”. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, nasihat, motivasi, dan saran yang sifatnya membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, saran, dan kesabaran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Lina Marlina, S.P.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, saran, dan kesabaran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M. Sc. selaku Dosen Pembahas dan penguji utama atas masukan arahan, dan nasihat yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.

7. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Papa tercinta Eko Handono, Almarhumah Mama tercinta Erni Kartika, kakak Intania serta mas ling dan adikku tersayang Lala yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, bimbingan, semangat, dukungan, kesabaran, dan doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
9. Sahabat tercinta, Adinda Nur Pratiwi atas semangat dan dukungan, serta meluangkan waktunya karena sudah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
10. Teman perjuangan, Vebri Widiatmo atas dukungan, perhatian, kasih sayang, dan doa yang tak pernah putus untuk kelancaran penulis dan meluangkan waktunya karena sudah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
11. Teman-teman onlineku Ogek, Shopi, Febby, Nana, Alvira, Chika, dan Rifal yang sudah memberikan semangat, doa, dukungan dan waktunya sudah menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
12. Sahabat-sahabat sepembimbingan yaitu Nunik, Beta, Anisa, Paula, Merry, Harun, Fitri, Kiki, Fina dan Depi atas semangat dan dukungannya kepada penulis.
13. Tim Evren Project Indonesia dan Jennaira yang telah kebersamai penulis dan memberi semangat yang tiada henti-hentinya agar dapat menyelesaikan skripsi.
14. Rekan-rekan Agribisnis 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, semangat dan dukungannya selama masa perkuliahan di Universitas Lampung
15. Keluarga besar HIMASEPERTA, kyai tu dan mba abang yang telah memberikan motivasi serta pembelajaran untuk menjadi intelektual yang berbudi luhur.
16. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan, kekurangan, dan kekhilafan penulis selama penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, Juni 2025

Penulis,

Desti Rama Danti

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN .....</b>	<b>8</b>
A. TINJAUAN PUSTAKA .....	8
1. Kopi.....	8
2. Karakteristik Konsumen .....	9
3. Sikap.....	10
4. Kepuasan Konsumen.....	14
5. Loyalitas Konsumen.....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	28
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Metode Penelitian.....	31
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	31
C. Lokasi Penelitian, Sampel, dan Waktu Penelitian .....	35
1. Lokasi Penelitian .....	35
2. Sampel Penelitian .....	38
3. Waktu Penelitian.....	39
D. Jenis Data dan Metode pengumpulan Data .....	40
E. Metode Analisis Data .....	40
1. Analisis Deskriptif, Skala dan Rentang Skala .....	40
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3. Multiatribut Fishbein.....	48
4. Customer Satisfaction Index (CSI) .....	49
5. Analisis Tingkat Loyalitas .....	50
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	56
1. Kecamatan Sukarame.....	58
2. Kecamatan Way Halim.....	60
3. Kecamatan Teluk Betung Selatan .....	61

B. Gambaran Kopi Bubuk Cap Bola Dunia.....	62
C. Gambaran Umum Kopi Bubuk Cap Jempol .....	63
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Karakteristik Responden .....	65
1. Usia dan Jenis Kelamin .....	65
2. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden .....	66
3. Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan Responden .....	67
B. Sikap Konsumen pembelian Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol .....	68
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Atribut (ei) Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung .....	69
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan Atribut (bi) Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung .....	70
3. Sikap Multiatribut Fishbein (Ao) Terhadap Atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	72
C. Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Cap Bola Dunia Dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung .....	78
1. Tingkat Kepentingan Atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung .....	78
2. Tingkat Kinerja Atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung .....	79
3. Kepuasan Terhadap Atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia Dan Kopi Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	81
D. Loyalitas .....	83
1. Analisis Switcher Buyer .....	83
2. Analisis Habitual Buyer.....	84
3. Analisis Satisfied Buyer .....	86
4. Analisis Liking the Brand.....	87
5. Analisis Committed Buyer .....	88
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
A. KESIMPULAN .....	93
B. SARAN .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas area tanaman kopi di Pulau Sumatera tahun 2023.....	2
2. Produksi tanaman kopi di Pulau Sumatera tahun 2023.....	3
3. Data estimasi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020-2023.....	3
4. Penelitian Terdahulu.....	21
5. Daftar nama pasar tradisional beserta lokasi di Bandar Lampung.....	35
6. Data penduduk prasejahtera di Kota Bandar Lampung.....	36
7. Skor skala likert tingkat kepercayaan produk pada atribut Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol.....	41
8. Skor skala likert tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk pada atribut Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol.....	42
9. Hasil uji validitas tingkat kepentingan (ei) Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	44
10. Hasil uji validitas tingkat kepercayaan (bi) Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	45
11. Hasil uji validitas tingkat kinerja Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	45
12. Hasil uji validitas tingkat loyalitas Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	46
13. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan, kepercayaan dan kinerja Kopi Bubuk Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung .....	47
14. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan, kepercayaan dan kinerja Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	48
15. Hasil uji reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	48
16. Kriteria nilai CSI.....	50
17. Perhitungan <i>switcher buyer</i> .....	51
18. Perhitungan <i>habitual buyer</i> .....	52

19.	Perhitungan <i>satisfied buyer</i> .....	53
20.	Perhitungan <i>liking the brand</i> .....	54
21.	Perhitungan <i>committed buyer</i> .....	55
22.	Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin.....	57
23.	Sebaran responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	65
24.	Sebaran responden berdasarkan tingkat Pendidikan.....	66
25.	Sebaran responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan responden.....	66
26.	Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung.....	68
27.	Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	69
28.	Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung.....	70
29.	Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	71
30.	Skor sikap multiatribut Fishbein (Ao) terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung.....	72
31.	Skor sikap multiatribut Fishbein (Ao) terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	73
32.	Hasil perhitungan skala interval.....	74
33.	Skor evaluasi tingkat kinerja terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung.....	80
34.	Skor evaluasi tingkat kinerja terhadap atribut Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	81
35.	Perhitungan kepuasan konsumen (CSI) pada Kopi Bubuk Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung.....	82
36.	Perhitungan kepuasan konsumen (CSI) pada Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	83
37.	Hasil analisis <i>switcher buyer</i> Kopi Bubuk Cap Bola Dunia.....	84
38.	Hasil analisis <i>switcher buyer</i> Kopi Bubuk Cap Jempol.....	85
39.	Hasil analisis <i>habitual buyer</i> Kopi Bubuk Cap Bola Dunia.....	86
40.	Hasil analisis <i>habitual buyer</i> Kopi Bubuk Cap Jempol.....	86
41.	Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> Kopi Bubuk Cap Bola Dunia.....	87
42.	Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> Kopi Bubuk Cap Jempol.....	88
43.	Hasil analisis <i>liking the brand</i> Kopi Bubuk Cap Bola Dunia.....	88

45.	Hasil analisis <i>liking the brand</i> Kopi Bubuk Cap Jempol.....	89
46.	Hasil analisis <i>committed buyer</i> Kopi Bubuk Cap Bola Dunia.....	90
47.	Hasil analisis <i>committed buyer</i> Kopi Bubuk Cap Jempol.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida Loyalitas.....	19
2. Diagram alir sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung.....	30
3. Peta Wilayah Kota Bandar Lampung.....	58
4. Piramida loyalitas Kopi Bubuk Cap Bola Dunia.....	91
5. Piramida loyalitas Kopi Bubuk Cap Jempol.....	92

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang dapat menopang perekonomian dalam suatu negara. Hasil pertanian yang cukup melimpah di Indonesia dan menjadi komoditas unggulan yaitu komoditas kopi. Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kualitas dan cita rasa kopi yang banyak digemari penduduk dunia. Kopi ini banyak dijual di dalam negeri maupun di luar negeri. Indonesia menjadi salah satu produsen kopi dunia, pada saat ini Indonesia berada pada urutan ke empat sebagai negara pengekspor kopi setelah Brazil, Vietnam, Kolombia dan negara yang memiliki kopi terbaik di dunia (Mahyuda, 2018).

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, menjadi produk ekspor dari sektor perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin membuat gaya hidup, pola pikir, sikap dan perilaku konsumen di Indonesia ikut berubah dan semakin maju khususnya bidang pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya produk dengan kategori minuman berbagai merek beredar di pasaran. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar.

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi dan penghasil biji kopi terbesar ke dua di Pulau Sumatera dengan kualitas yang baik dan telah

diakui oleh dunia. Luas area kopi di Propinsi Lampung berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2023) yaitu 155,20/ha. Penurunan luas area tanaman kopi di pulau Sumatera terutama di Provinsi Lampung pada tahun 2022-2023 memiliki luas area sebesar 155,20/ha. Provinsi Sumatera Selatan mengalami kenaikan luas area tanaman kopi pada tahun 2021 yaitu 249,963/ha. Provinsi Sumatera Selatan mengalami kenaikan luas area tanaman kopi pada tahun 2022-2023 yaitu sebesar 267,20/ha. Data luas perkebunan kopi di Pulau Sumatera berdasarkan Provinsi menurut Badan Pusat Statistik (2023) di sajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas area tanaman kopi di Pulau Sumatera tahun 2023

Provinsi	Luas area (Ha)		
	2021	2022	2023
Aceh	125.443	114.000	114.000
Sumatera Utara	95.263	98.000	98.600
Sumatera Barat	29.602	24.100	23.800
Riau	4.422	4.300	4.300
Jambi	32.074	31.500	31.500
Sumatera Selatan	249.963	267.200	267.200
Bengkulu	86.214	91.200	91.200
Lampung	156.836	155.200	155.200
Kepulauan Bangka Belitung	92	200	300
Kepulauan Riau	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023.

Produksi perkebunan kopi Provinsi Lampung berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2023) yaitu 108,100 ton. Penurunan produksi setiap tahunnya dialami Provinsi Lampung pada tahun 2021 sebesar 115,689/ha, mengalami terus penurunan produksi pada tahun 2022 sebesar 113,700/ha. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh banyaknya lahan perkebunan kopi yang dialih fungsikan setiap tahunnya mengalami penurunan luas area yang dapat menjadi salah satu faktor penurunan produksi perkebunan kopi. Data produksi kopi di Pulau Sumatera berdasarkan Provinsi menurut Badan Pusat Statistik (2023) di sajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi tanaman kopi di Pulau Sumatera tahun 2023

Provinsi	Produksi (Ton)		
	2021	2022	2023
Aceh	73.674	70.400	71.100
Sumatera Utara	74.512	86.500	87.900
Sumatera Barat	16.337	15.300	23.000
Riau	2.500	1.900	1.800
Jambi	19.718	19.000	19.900
Sumatera Selatan	188.760	208.000	198.000
Bengkulu	69.861	59.900	55.000
Lampung	115.689	113.700	108.100
Kep. Bangka Belitung	17.000	100	-
Kep. Riau	-	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023.

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial maupun gen Z dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Warkop atau di *Coffee Shop*. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian konsumsi kopi nasional dari tahun 2020-2023 diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 3,44% per tahun. Data estimasi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020-2023 di sajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data estimasi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020-2023

Tahun	Konsumsi kopi (juta ton)	Pertumbuhan konsumsi (%)
2020	373.998	-
2021	394.766	5.55
2022	406.847	3.06
2023	413.741	1.69
Rata-rata	397.338	3.44

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2021.

Bandar Lampung adalah salah satu kota yang memiliki beberapa macam jenis kopi antara lain yaitu kopi Luwak, kopi Toraja, kopi Gayo dan kopi Robusta, dari kopi-kopi tersebut diolah dan menjadi berbagai macam merek. Menurut Dinas Perindustrian (2022), berbagai macam merek kopi bubuk tersebut diantaranya adalah AKL Lampung Kopi Merah, AKL Spesial Kopi Robusta Lampung, Brazica Kopi Bubuk Lampung, Fry and Roast Robusta Lampung

ELB-350, Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia, Kopi Kasbon Robusta Lampung Semut, Kultur Coffee Beans Robusta Lampung Jantan, Lampung Finest Robusta (Super Robusta), Sultans Coffee Original Indonesia Coffee Lampung Robusta, El's Kopi Lampung, Kopi Jempol, Kopi Cap Intan, Kopi Mutiara, Kopi Cap 49. Namun hanya terdapat beberapa merek kopi bubuk yang sudah terkenal di kalangan masyarakat seperti Kopi Bubuk SBCBD (Sinar Baru Cap Bola Dunia) merupakan kopi bubuk tertua di Provinsi Lampung yang telah berdiri sejak tahun 1907. Kopi bubuk tersebut terkenal di kalangan masyarakat sejak tahun 1911, sehingga tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya Kota Bandar Lampung.

Seiring berjalannya waktu muncul berbagai macam merek kopi bubuk, salah satunya adalah kopi bubuk Cap Jempol. Kopi Bubuk Cap Jempol merupakan salah satu bubuk kopi tradisional turun temurun. Ciri khasnya, dengan cita rasa agak sedikit keras, kopi bubuk kemasan yang mudah sekali didapatkan di Lampung, mulai dari toko kelontong hingga swalayan besar. Kopi tersebut merupakan salah satu kopi yang sangat dikenal sebagai oleh-oleh Lampung terutama pecinta kopi Lampung. Konsumen memiliki sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, seperti atribut yang terkandung dalam produk, dan manfaat produk itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah produk yang dikonsumsi. Konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli kopi bubuk yang sesuai dengan selera dan keinginannya.

Kondisi semakin meningkatnya persaingan antar produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing merebutkan konsumen. Perilaku konsumen terhadap produk dihasilkan memang perlu dan harus dipahami oleh pelaku bisnis karena produk yang diciptakan harus diterima oleh konsumen dipasar sehingga tercipta keputusan pembelian terhadap produk. Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan,

karena sekarang ini sebagian besar konsumen lebih selektif terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk.

Suatu produk pasti memiliki respon positif atau negatif pada proses penilaian yang begitu cepat. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen pada saat melihat produk kopi bubuk. Faktor emosional pelanggan merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan yang ada pada diri pelanggan tentang suatu hal yang menarik untuk dicoba. Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsinya kembali. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima serta pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sehingga melalui penilaian tersebut, dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Persaingan antar produsen kopi yang terjadi perlu lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya dalam memperebutkan konsumen, yang artinya manajemen perusahaan dituntut untuk menciptakan, mempertahankan pelanggan berdasarkan sikap yang mereka lakukan terhadap atribut kopi sehingga mereka akan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang berulang pada produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang ketat maka kedua produsen kopi tersebut harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas. Perusahaan dituntut untuk terus dapat memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produknya serta meningkatkan kualitas hasil produksinya, agar dapat berkembang dan berdaya saing. Perusahaan yang tidak dapat memberikan inovasi baru terhadap produknya, maka tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan akan kalah bersaing di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperhatikan kebutuhan konsumen, agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Terkait dengan uraian di atas, menarik untuk dilakukan kajian terhadap sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen kopi

terhadap pembelian kopi bubuk cap Bola Dunia dan kopi cap Jempol di Kota Bandar Lampung

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah sikap konsumen kopi bubuk cap Bola Dunia dan cap Jempol di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen kopi bubuk cap Bola Dunia dan cap Jempol di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah loyalitas konsumen kopi bubuk cap Bola Dunia dan cap Jempol di Kota Bandar Lampung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis sikap konsumen kopi bubuk cap Bola Dunia dan cap Jempol di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis kepuasan konsumen kopi bubuk cap Bola Dunia dan cap Jempol di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis loyalitas konsumen kopi bubuk cap Bola Dunia dan cap Jempol di Kota Bandar Lampung.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis kopi bubuk khususnya kopi cap Bola Dunia dan cap Jempol di Kota Bandar Lampung terhadap sikap konsumen sehingga dapat mempertahankan, meningkatkan dan bahan informasi dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi pemerintah, penelitian ini untuk membantu dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang sesuai dengan usaha kopi.
3. Bagi penelitian perilaku konsumen selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi serta masukan bagi penelitian perilaku konsumen selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN

### A. TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Kopi

Kopi *Coffea sp.* merupakan salah satu komoditas ekspor penting dari Indonesia. Kopi berasal dari bahasa latin *coffea* yang merupakan anggota keluarga Rubiaceae. Indonesia sudah lama dikenal 2 (dua) jenis tanaman kopi yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika penyebaran tumbuhan kopi ke Indonesia dibawa seorang berkebangsaan Belanda pada abad ke-17 sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika mocca dari Arabia. Jenis kopi ini oleh Gubernur Jenderal Belanda di Malabar dikirim juga ke Batavia pada tahun 1696. Pada tahun 1699 didatangkan lagi bibit-bibit baru yang kemudian berkembang di sekitar Jakarta dan Jawa Barat akhirnya menyebar ke berbagai bagian di Kepulauan Indonesia.

Perkebunan kopi pertama diusahakan di Jawa Tengah pada awal abad ke-19, sedangkan perkebunan kopi di Jawa Timur baru dibuka pada abad ke-19, dan di Besuki bahkan baru pada akhir tahun 1900an. Hampir dua abad kopi arabika menjadi satu-satunya jenis kopi komersial yang ditanam di Indonesia. Budidaya kopi arabika ini mengalami kemunduran karena serangan penyakit karat daun *Hemileia vastatrix*. Kopi arabika di Indonesia pada umumnya termasuk varietas *typica* (*Coffea arabika var Typica*). Salah satu *kultivar* pada varietas ini yaitu *Kultivar Blawan Pasumah* yang banyak di tanam di Jawa Timur dan sangat peka terhadap

penyakit karat daun, sehingga hanya dapat di tanam pada ketinggian 1000 m ke atas.

Kopi robusta *Coffea canephora* masuk ke Indonesia pada tahun 1900 (Gandul, 2010). Kopi ini tahan penyakit karat daun dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan. Produksi kopi robusta jauh lebih tinggi dibandingkan kopi arabika, sehingga kopi ini cepat berkembang. Saat ini lebih dari 90,00% dari areal pertanaman kopi Indonesia terdiri atas kopi robusta. Kopi Robusta secara komersial hanya optimal di tanam pada ketinggian sampai 800 m dpl.

Kopi Lampung memang sangat pantas mendapat julukan sebagai salah satu kopi terbaik Indonesia karena aroma dan rasanya yang pas. Kopi Lampung pada umumnya adalah kopi jenis robusta. Di pasaran nasional kopi Lampung sudah cukup dikenal. Selama ini ekspor kopi Lampung didominasi hanya pada jenis kopi Robusta dengan kualitas (grade) IV, dan terbatas hanya berupa biji kopi saja. Perkebunan Kopi Lampung di dataran tinggi Lampung sebagian besar adalah perkebunan rakyat. Khususnya di daerah Tanggamus, Lampung Barat dan Lampung Tengah.

## **2. Karakteristik Konsumen**

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

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Lokasi tempat seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pendapatan adalah sumber daya material yang dimiliki konsumen, dan besarnya pendapatan akan menggambarkan kemampuan daya beli dari seorang konsumen (Sumarwan, 2002).

### **3. Sikap**

Sikap adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Sumarwan, 2011).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu sikap konsumen merupakan hal yang penting dan juga

mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen (Anang, 2018).

Karakteristik sikap konsumen terdiri dari:

a) Sikap memilih objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan lainnya. Jika seseorang ingin mengetahui sikap konsumen harus mendeskripsikannya secara jelas.

b) Konsistensi sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan yang dialami oleh konsumen oleh karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikap konsumen tersebut.

c) Sikap positif, negatif, dan netral.

Sikap ini berhubungan dengan sikap yang memiliki dimensi positif, dimensi negatif, dan dimensi netral yang disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap seseorang.

d) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang tidak menyukainya. Ketika seorang konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

e) Resistensi sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

- f) Persistensi sikap (*persistence*)  
Persistensi merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan merubah karena berlalunya waktu.
- g) Keyakinan sikap (*confident*)  
Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Keyakinan konsumen terhadap suatu objek memiliki tingkat keyakinan yang berbeda.
- h) Sikap dan situasi  
Sikap konsumen terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi, yang berarti bahwa situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Terdapat empat fungsi sikap yang digunakan oleh pemasar sebagai metode dalam mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek antara lain yaitu:

- a) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)  
Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut untuk menghindari resiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko.
- b) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defension Function*)  
Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri- self images*) dari keraguan yang muncul dari dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen.
- c) Fungsi Ekspresi Nilai (*The value Exspressive Function*)  
Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Sering kali seorang konsumen ingin perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai atau membeli suatu produk. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut (Sumarwan, 2020).

Pengukuran Sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (*multiatribut*), dengan rumus :

$$Ao = \sum_{i=1}^n (bi)(ei) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Ao : Sikap terhadap objek (*Attitude toward the object*)  
 bi : Kepercayaan terhadap objek, bahwa objek memiliki atribut i  
 ei : Evaluasi produk mengenai atribut ke-i  
 n : Jumlah atribut yang menonjol

Komponen ei menggambarkan evaluasi atribut produk, diukur secara khusus pada skala evaluasi 5 angka mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Komponen bi menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap atribut. Kepercayaan dapat diukur dengan skala likert dengan 5 angka dari kemungkinan yang mendasar, dimulai dari : sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk.

Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu

produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Komponen bi, yaitu mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model *fishbein* mengemukakan tiga konsep utama, yaitu :

- a) Atribut (*Salient Belief*) adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). *Salient belief* adalah konsumen percaya bahwa produk memiliki berbagai atribut.
- b) Kepercayaan (*Belief*) adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.
- c) Evaluasi Atribut Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute I atau importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan suatu keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Apabila pelanggan berpindah atau menyebarkan berita negatif tentunya akan merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan (Rahayu, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Daga (2017), faktor-faktor yang merupakan pendorong bagi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas produk, terdapat 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilitas, estetika, dan penampilan produk. Kualitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya dalam melakukan perubahan ke arah perbaikan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.
- b) Harga adalah suatu nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen kepada produsen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam konsumen menentukan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Konsumen rela membayar sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa dengan memiliki kualitas yang baik dan juga konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya. Biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi untuk para konsumen yang sensitif terhadap harga.
- c) Kualitas pelayanan memiliki konsep yang biasa dikenal dengan istilah SerQual (*Service Quality*) yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri, karena faktor manusia memegang kontribusi 70%. Oleh karena itu, tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.
- d) Faktor emosional memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk tersebut.
- e) Kemudahan, pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

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

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

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

Pengukuran kepuasan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) *Weight Factor* (WF), adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS-i}{Total MIS-i} \dots\dots\dots(2)$$

- b) *Weighted Score* (WS), dalah fungsi dari *Mean Satisfication Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfication Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

$$WS = MSS \times WF \dots\dots\dots(3)$$

- c) *Weight Average Total* (WAT), adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 ( $\alpha 1$ ) hingga atribut ke-n ( $\alpha n$ ).

$$WAT = WS\alpha 1 + WS\alpha 2 + \dots + WS\alpha n \dots\dots\dots(4)$$

- d) *Customer Satisfaction Index*, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala Likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Tingkat kepuasan konsumen kopi cap Bola Dunia dan kopi cap Jempol secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kriteria pada Tabel 4. Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(m-n)}{b} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

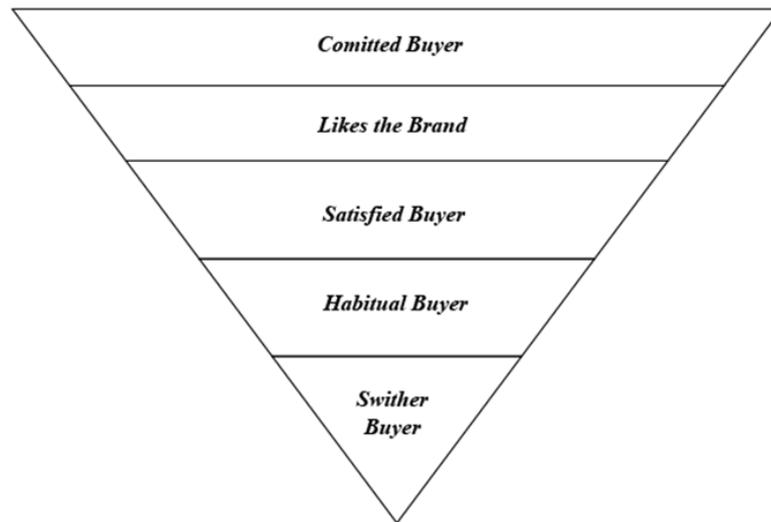
- Rs : Rentang skala  
 m : Skor tertinggi  
 n : Skor terendah  
 b : Jumlah kelas

## 5. Loyalitas Konsumen

Secara umum, loyalitas konsumen dapat diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan sebuah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas ataupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Firmansyah, 2018).

Loyalitas konsumen termasuk suatu sikap yang dimana penilaian konsumen dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang. Perlu diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang saling terkait, tetapi tidak selalu mendorong yang lain. Contohnya konsumen yang mungkin merasa tidak puas, tetapi tetap loyal. Konsumen ini disebut *Captives*, hal ini juga memungkinkan bagi pelanggan yang sangat puas, tetapi tidak loyal. Situasi ini terjadi di pasar yang sangat *commoditized* dimana hanya ada sedikit atau tidak ada diferensiasi produk/jasa (Firmansyah, 2018).

Menurut Sumarwan (2011), loyalitas terhadap suatu merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek serta konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk datang. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaingnya (Griffin, 2005). Menurut Aaker (1997), loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Loyalitas

Sumber : Aaker, 1997

Keterangan :

- a) *Switcher buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembelian oleh konsumen yang sering berpindah dari satu merek ke merek lain, menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal, karena semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini, merek memegang peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- b) *Habitual buyer* merupakan tingkatan kedua setelah *switcher buyer*. Pada tingkatan ini, konsumen yang memilih merek produk yang didorong oleh faktor kebiasaan. Konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Hal tersebut disebabkan konsumen membeli merek, karena alasan kebiasaan.
- c) *Satisfied buyer* merupakan tingkatan ke tiga setelah *habitual buyer*. Tingkatan ini adalah kategori konsumen yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun, bisa saja mereka berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya atau risiko yang akan timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Pesaing perlu menangani biaya peralihan yang harus ditanggung

pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi, agar dapat menarik peminat pembeli kategori.

- d) *Liking the brand* merupakan tingkatan ke empat setelah *satisfied buyer*. Tingkatan ini adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai sebuah produk. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan produk itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.
- e) *Committed buyer* merupakan tingkatan tertinggi dalam loyalitas konsumen yaitu kategori konsumen yang setia. Pada tingkatan ini, konsumen memiliki kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, bahkan merek tersebut menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang dapat dilihat pada kategori ini adalah tindakan-tindakan konsumen untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen kopi terhadap pembelian kopi bubuk cap Bola Dunia dan kopi cap Jempol di kota Bandar Lampung belum pernah dilakukan. Hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan sebagai acuan penulisan hasil dan pembahasan penelitian ini, akan tetapi dikaji kemungkinan terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu. Kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai referensi dan salah satu acuan pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilaksanakan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sikap Konsumen Dan Strategi Pemasaran Dua Merek Kopi Bubuk Di Kota Bandar Lampung (Epriani, Endaryanto, Indriani, 2017).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: karakteristik dan sikap konsumen serta strategi dan kinerja pemasaran Kopi Bubuk SBCBD dan Kopi Bubuk 49 di Kota Bandar Lampung.	Multiatribut <i>Fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik konsumen kopi didominasi oleh usia 15-64 tahun dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yang berpendidikan tamat SMA, dan memiliki 3-5 anggota keluarga, frekuensi pembelian kopi bubuk kurang dari 6 kali/bulan dengan pendapatan di atas Rp2.500.000,00/ bulan.</li> <li>2. Hasil analisis sikap konsumen, atribut rasa pada kopi bubuk mendapatkan skor sikap tertinggi. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah menerapkan komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Kinerja pemasaran yang diterapkan Kopi Bubuk 49 lebih baik dari pada Kopi Bubuk SBCBD.</li> </ol>
2	Peran Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Coffee Shop Mahasiswa Di Malang (Putra,	Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis peran kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada coffee shop mahasiswa di	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis deskriptif, multiatribut <i>Fishbein</i></li> <li>2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan piramid loyalitas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat peran kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada coffee shop mahasiswa di Malang, dimana minat berkunjung kembali adalah indikator yang paling menonjol dalam</li> </ol>

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Widyarini, Megawati, 2018).	Malang.		kepuasan konsumen dan indikator purchase intention (pembelian ulang) adalah indikator yang paling menonjol dalam loyalitas konsumen.
3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banyuwatis Di Kota Denpasar (Tampubolon, Antara, Widhianthini, 2019).	Tujuan penelitian ini yaitu Mengetahui sistem bauran pemasaran di perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis berdasarkan produk, harga, tempat, promosi, Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi.	Analisis deskriptif, <i>multiatribut Fishbein dan Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berdasarkan kemasan dan variasi yaitu premium dan reguler, harga berdasarkan berat kopi yang dijual, harga berdasarkan jenis kopi dan harga berdasarkan kemasan kopi, pendistribusian dilakukan berdasarkan jenis kopi dan kemasan kopi yaitu reguler dan premium, dimana produk reguler didistribusikan dominan pada minimarket dan warung-warung tradisional, sedangkan produk tradisional, sedangkan produk premium didistribusikan dominan pada toko oleh-oleh, kafe dan hotel, promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.</li> <li>2. Hasil analisis produk, harga,</li> </ol>

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				distribusi, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Banyuatis.
4	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi Di Warkop WAW Di Kota Bandar Lampung (Sunarya, Endaryanto, Nugraha, 2020)	Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui sikap dan tingkat kepuasan terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw di kota Bandar Lampung	<i>Multiatribut Fishbein, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik konsumen sebagian besar responden adalah pekerja swasta dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) dengan pendapatan berkisar antara &gt;Rp 3.500.000,00</li> <li>2. Hasil analisis sikap konsumen terhadap kopi Waw atribut khasiat mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi dan atribut tampilan memperoleh nilai terendah</li> <li>3. Tingkat kepuasan konsumen menggunakan CSI sebesar 83,44% yang artinya konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja minuman kopi Waw. Berdasarkan IPA prioritas dengan urutan kenyamanan, khasiat, rasa, ukuran, area parkir, lokasi, aroma, tampilan dan harga.</li> </ol>

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta (Nazariah, Indriani, Kasymir, 2020).	Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui sikap dan pola konsumsi Universitas Lampung Mahasiswa (Unila) terhadap kopi Robusta.	<i>Multiatribut Fishbein, Uji validitas, dan Uji Realibilitas.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mahasiswa mengkonsumsi robusta kopi sekali sehari. Sebagian besar konsumen memilih atribut kopi yang paling penting, yaitu tanggal kadaluarsa dan rasa kopi robusta.</li> <li>2. Hasil analisis <i>multiatribut Fishbein</i> pada sikap konsumen menunjukkan bahwa skor sikap rasa mendapat nilai tertinggi 18,50, diikuti oleh atribut label halal sebesar 18,40. Skor sikap <i>multiatribut</i> (Ao) kopi robusta adalah 162,30. Itu berarti bahwa kopi robusta memiliki nilai positif dan disukai konsumen mahasiswa.</li> </ol>
6	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya (Rahman, Wanto., Haryanti, 2020).	Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui proses keputusan pembelian produk kopi, sikap konsumen terhadap kopi bubuk lokal dan kopi instan, dan hubungan	Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, <i>multiatribut</i> dan CSI.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, alasan utama konsumen mengkonsumsi kopi adalah kesegaran. Informasi diperoleh dari teman dan iklan. Faktor yang menjadi pertimbangan awal adalah rasa dan kualitas. Sebagai pengganti

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Karakteristik konsumen dengan sikap konsumen.		kopi, konsumen cenderung memilih untuk mengkonsumsi teh. Umumnya pembelian dilakukan secara terencana dan dilakukan di warung kopi.
7	Analisis Kepuasan Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Di Kota Bandar Lampung (Putri, Affandi, Nikmatullah, 2020)	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menganalisis bauran pemasaran kopi bubuk Cap Jempol.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yang berumur 20-30 tahun adalah konsumen yang paling banyak mengonsumsi kopi bubuk Cap Jempol.</li> <li>2. Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu aroma yang khas, harga, rasa, dan tekstur. Tingkat kepuasan konsumen Berdasarkan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dalam mengonsumsi produk kopi bubuk Cap Jempol adalah 72,87 persen, yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa puas. Strategi agroindustri kopi bubuk Cap Jempol sudah menggunakan komponen <i>marketing mix</i> (produk, harga, tempat dan promosi).</li> </ol>

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff (Ghalik, Indriani, Nugraha, 2021).	Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis manfaat produk Ghalkoff Coffee serta kepuasan dan loyalitas pada minuman Ghalkoff Coffee berdasarkan variasi pengolahannya.	Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI), dan analisis Piramida Loyalitas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis menunjukkan bahwa keragaman pengolahan mempengaruhi keuntungan yang ditunjukkan dengan keuntungan sebesar 50,67 hingga 66,51%.</li> <li>2. Tingkat pelanggan kepuasan mengkonsumsi minuman Ghalkoff Coffee berada pada kriteria sangat puas dengan CSI nilai 85,66%</li> <li>3. Loyalitas konsumen minuman Ghalkoff Coffee berada pada level Like the Brand dengan nilai 87,93% berdasarkan uji analisis piramida loyalitas.</li> </ol>
9	Analisis Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Gula Aren Di Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu (Kholilah, siti, 2021).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi gula aren didesa Pematang Berangan.	<i>Multiatribut Fishbein, Customer Statisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi gula aren banyak disukai oleh pengunjung warung kopi. Responden kopi gula aren merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki kopi gula aren yang ditunjukkan dengan tingkat kepuasan lebih dari 70 persen.

Tabel 4. Lanjutan

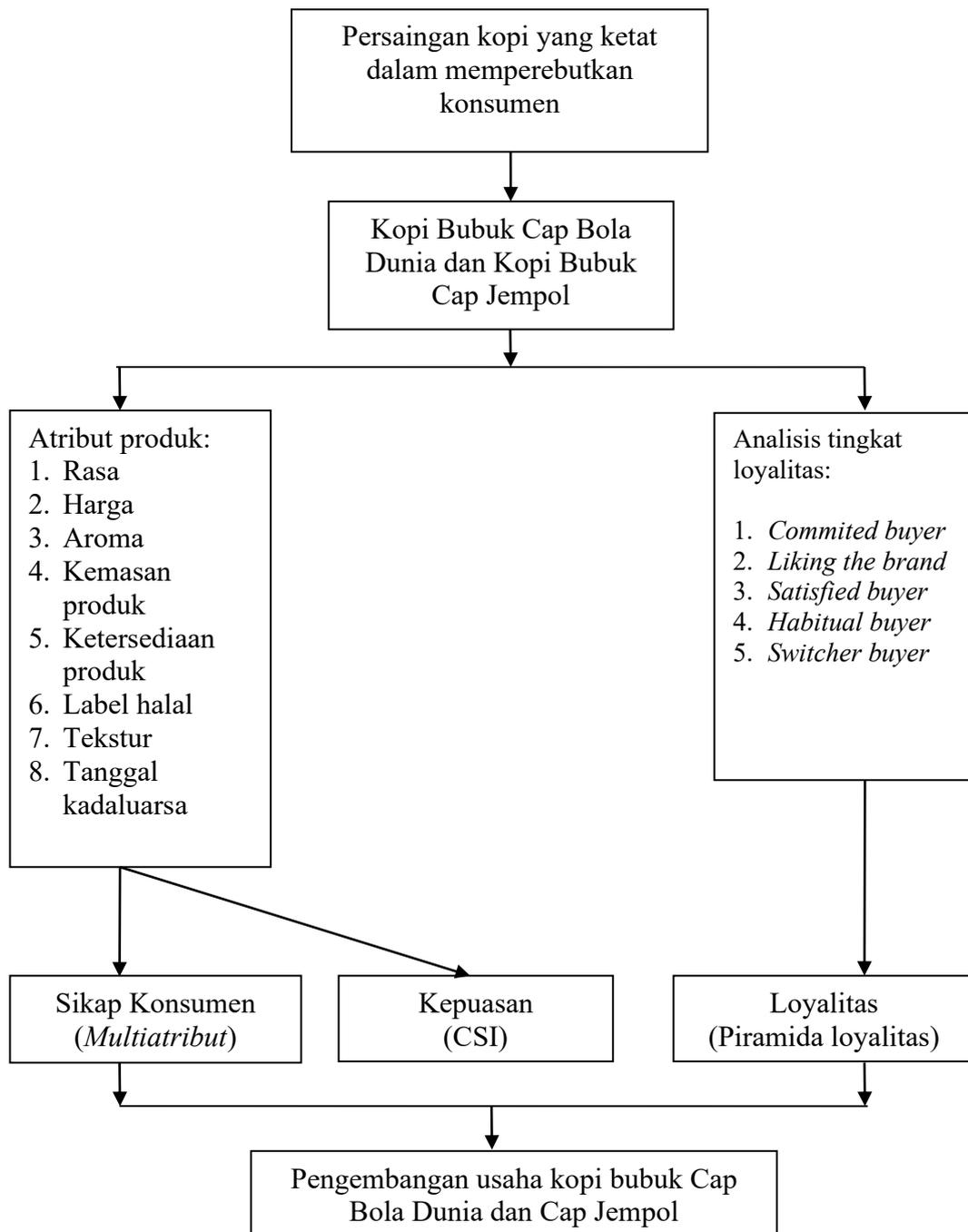
No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Sikap, Pola Konsumsi, Dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje Di Kota Bandar Lampung (Tri, Haryono, Adawiyah, 2022).	Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Multiatribut Fishbein</i>, analisis deskriptif kualitatif,</li> <li>2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>..</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total nilai sikap konsumen adalah 90,18 dengan cukup baik kategori. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250 -549 ml per transaksi (66%) dengan frekuensi pembelian Kopi Ketje terbanyak sebanyak 1 -3 kali per bulan (88%).</li> <li>2. Variasi Kopi Ketje yang banyak disukai konsumen adalah variasi kopi ndeso (42%) dengan sebagian besar alasan untuk menikmati rasanya (46%), namun sebagian besar merek minuman kopi lainnya adalah yang sering dibeli konsumen adalah Kopi Janji Jiwa (58%) karena rasanya. Jaminan halal dipertimbangkan sangat penting oleh konsumen (86%). Nilai CSI diperoleh sebesar 82,29 % (sangat puas).</li> </ol>

### C. Kerangka Pemikiran

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi dan penghasil biji kopi terbesar ke dua di Pulau Sumatera dengan kualitas yang baik dan telah diakui oleh dunia. Menurut Dinas Perindustrian (2022), berbagai macam merek kopi bubuk tersebut diantaranya adalah AKL Lampung Kopi Merah, AKL Spesial Kopi Robusta Lampung, Brazica Kopi Bubuk Lampung, Fry and Roast Robusta Lampung ELB-350, Kopi Sinar Baru Cap Bola Dunia, Kopi Kasbon Robusta Lampung Semut, Kultur Coffee Beans Robusta Lampung Jantan, Lampung Finest Robusta (Super Robusta), Soultans Coffee Original Indonesia Coffee Lampung Robusta, El's Kopi Lampung, Kopi Jempol, Kopi Cap Intan, Kopi Mutiara, Kopi Cap 49. Namun hanya terdapat beberapa merek kopi bubuk yang sudah terkenal di kalangan masyarakat seperti Kopi Bubuk Cap Bola Dunia merupakan kopi bubuk tertua di Provinsi Lampung yang telah berdiri sejak tahun 1907. Seiring berjalannya waktu muncul berbagai macam merek kopi bubuk, salah satunya adalah kopi bubuk Cap Jempol. Kopi tersebut merupakan salah satu kopi yang sangat dikenal sebagai oleh-oleh Lampung terutama pecinta kopi Lampung.

Pembelian Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol konsumen memiliki sikap dan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, seperti atribut yang terkandung dalam produk, dan manfaat produk itu sendiri. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol adalah rasa, harga, aroma, kemasan produk, ketersediaan produk, label halal, tekstur, dan tanggal kadaluarsa. Delapan atribut tersebut akan menimbulkan berbagai sikap oleh para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol. Sikap tersebut yang kemudian akan diteliti menggunakan *multiatribut fishbein* untuk mengetahui pertimbangan konsumen terhadap setiap atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol.

Analisis *multiatribut fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen kopi bubuk dengan menggunakan 8 atribut produk yaitu rasa, harga, aroma, kemasan produk, ketersediaan produk, label halal, tekstur, dan tanggal kadaluarsa. Kemudian untuk tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Analisis tingkat loyalitas dilakukan dengan menggunakan analisis piramida loyalitas, terdapat 5 kategori didalam piramida loyalitas yaitu *committed buyer*, *liking the buyer*, *satisfied buyer*, *habitual buyer*, dan *switcher buyer*. Setelah melakukan analisis *multiatribut fishbein*, analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan analisis piramida loyalitas maka diperoleh hasil sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen untuk menjadi indikator pertimbangan dalam peningkatan kualitas produsen terhadap setiap atribut Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol. Diagram alir kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir penelitian sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol di Bandar Lampung

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam menganalisis Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Kopi Terhadap Pembelian Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol Di Kota Bandar Lampung adalah metode *survei*. Menurut Sugiyono (2011) metode *survei* merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Penelitian *survei* sering kali digunakan untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian *survei*, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan responden kuesioner yang telah baku (standar). Metode penelitian dalam penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *Purposive sampling* dengan menggunakan data penduduk prasejahtera di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *accidental sampling* atau teknik menentukan sampel tidak sengaja berdasarkan kebetulan.

#### B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional adalah pengertian dari variabel yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Konsumen merupakan orang yang melakukan transaksi pembelian kopi di warung kopi dan warung sembako yang menjual kopi bubuk.

Produk yang dijual di warung kopi dan warung sembako yang menjual kopi bubuk adalah kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol.

Responden adalah orang yang telah berusia 17 tahun atau lebih yang pernah membeli atau merasakan produk kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol.

Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal terakhir responden pada saat penelitian dilakukan pada tahun 2022.

Jenis kelamin adalah perbedaan biologis antar konsumen pria dan wanita yang menikmati produk kopi.

Usia adalah lamanya hidup responden yang dihitung sejak tanggal lahir sampai waktu penelitian dilaksanakan dan dinyatakan dalam satuan tahun. Usia minimal responden dalam penelitian ini adalah 17 tahun.

Jumlah anggota keluarga adalah seluruh anggota keluarga konsumen kopi yang tinggal dalam satu rumah mencakup ibu, ayah, adik dan kakak yang bersumber pada satu pendapatan

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

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

Cita rasa adalah penilaian kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol yang ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap indera tubuh manusia, khususnya pada indera penglihatan, indera pencium dan indera

pengecap. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak enak, (2) tidak enak, (3) cukup enak, (4) enak, (5) sangat enak.

Harga kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk kopi yang ditawarkan dan apakah sesuai dengan nilai yang diberikan produk. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat mahal, (2) mahal, (3) cukup murah, (4) murah, (5) sangat murah.

Aroma adalah tanggapan dari indra penciuman konsumen terhadap produk kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu (1) sangat khas, (2) khas, (3) cukup khas, (4) tidak khas, (5) sangat tidak khas.

Kemasan produk adalah bentuk dan tampilan atau packaging yang terlihat langsung oleh konsumen produk kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu (1) sangat menarik, (2) menarik, (3) cukup menarik, (4) tidak menarik, (5) sangat tidak menarik.

Ketersediaan produk adalah tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat sulit, (2) sulit, (3) cukup mudah, (4) mudah, (5) sangat mudah.

Label halal adalah tanda kehalalan yang terdapat pada produk kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting.

Tekstur adalah perasaan yang ditimbulkan saat meminum kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol. Pengukuran menggunakan skala

likert, yaitu (1) sangat tidak halus, (2) tidak halus, (3) cukup halus, (4) halus, (5) sangat halus.

Tanggal kadaluarsa adalah batas waktu maksimal yang telah ditetapkan untuk produk, agar aman dikonsumsi. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak awet, (2) tidak awet, (3) cukup awet, (4) awet, (5) sangat awet.

*Committed buyer* adalah pelanggan setia. Konsumen punya kebanggaan ketika menggunakan sebuah merek, bahkan merek itu sangat penting bagi mereka, baik karena fungsinya atau sebagai bentuk ekspresi diri.

*Liking of the brand* adalah tingkatan di mana konsumen benar-benar menyukai sebuah merek.

*Satisfied buyer* adalah konsumen yang merasa puas ketika menggunakan suatu merek.

*Habitual buyer* adalah konsumen yang merasa puas atau tidak kecewa dengan merek yang digunakannya.

*Switcher buyer* adalah pelanggan yang suka berpindah-pindah merek.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol tentang produk apakah disukai atau tidak dan menggambarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang memengaruhi pembelian. Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan analisis *multiatribut Fishbein*.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut

akan merasa puas. Pengukuran kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan berkelanjutan karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Pengukuran loyalitas dengan menggunakan Piramida loyalitas.

### **C. Lokasi Penelitian, Sampel, dan Waktu Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *Purposive sampling* di Kota Bandar Lampung dengan mempertimbangkan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan Provinsi Lampung, dengan jumlah penduduk sebanyak 1.166.066 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Kota Bandar Lampung memiliki tingkat pendapatan, pola konsumsi dan gaya hidup yang cukup beragam dibandingkan kabupaten lain di Provinsi Lampung, sehingga sangat cocok dijadikan lokasi penelitian terkait sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk cap Bola Dunia dan kopi bubuk cap Jempol. Bandar Lampung memiliki 31 pasar tradisional yang tersebar di berbagai Kecamatan yang akan digunakan sebagai sampel penelitian. Daftar nama pasar tradisional beserta lokasi yang akan di sajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Daftar nama pasar tradisional beserta lokasi di Bandar Lampung

Nama Pasar	Lokasi
Pasar Bawah	Jl. Pemuda, Tanjung Karang Pusat
Pasar Tugu	Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur
Pasar Way Halim	Jl. Rajabasa Raya, Kedaton
Pasar Baru/ SMEP	Jl. Batu Sangkar, Tanjung Karang Pusat
Pasar Pasir Gintung	Jl. Pisang, Tanjung Karang Pusat
Pasar Tamin	Jl. Tamin, Tanjung Karang Pusat
Pasar Gudang Lelang	Jl. Ikan Bawal, Teluk Betung Selatan
Pasar Cimeng	Jl. Hasyim Ashari, Teluk Betung Selatan
Pasar Ambon	Jl. RE. Martadinata, Teluk Betung Selatan
<b>Pasar Kangkung</b>	<b>Jl. Hasanuddin, Teluk Betung Selatan</b>
Pasar Panjang	Jl. Yos Sudarso, Panjang
Pasar Tani	Jl. Melati, Kemiling
Pasar Terminal Kemiling	Jl. Imam Bonjol, Kemiling
Pasar Bambu Kuning	Jl. Bukit Tinggi, Tanjung Karang Pusat
Pasar Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
Pasar Rajabasa	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
Pasar Korpri	Perum. Korpri, Sukarame
Pasar Untung	Jl. Untung, Labuhan Ratu
Pasar Koga	Jl. Teuku Umar, Kedaton
Pasar Perum Batara Unila	Jl. Kapten Abdul Haq
<b>Pasar Tempel Way Halim</b>	<b>Lingkungan IV Perum Way Halim</b>
Pasar Labuhan Dalam	Jl. Ki Madja, Kedaton
Pasar Tempel Immanuel	Jl. Untung Surapati, Sukarame
Pasar Tempel Gotong Royong	Jl. Wolter Monginsidi
Pasar Tempel Besi Tua	Jl. Sukarno Hatta
Pasar Tempel Terminal Rajabasa	Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa
<b>Pasar Tempel Way Dadi</b>	<b>Jl. Pembangunan, Sukarame</b>
Pasar Tempel Way Kandis	Jl. Ratu Dibalau, Tanjung Senang
Pasar Tempel Pulau Damar	Jl. Pulau Damar, Sukarame
Pasar Tempel Stasiun	Jl. Untung Surapati, Labuhan Ratu
Pasar Tempel Cahaya	Jl. Urip Sumoharjo, Way Halim

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016.

Penentuan lokasi pasar dengan melihat data penduduk prasejahtera di Kota Bandar Lampung yang telah di klasifikasikan menjadi tiga kelompok masyarakat yaitu masyarakat menengah ke atas, masyarakat menengah, dan masyarakat menengah kebawah. Data penduduk prasejahtera di Kecamatan Kota Bandar Lampung yang akan di sajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Data penduduk prasejahtera di Kota Bandar Lampung

Kecamatan	Penduduk Prasejahtera	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
Tanjung Senang	1.372	62.168	2
Rajabasa	2.013	57.589	3
Kedamaian	1.889	57.905	3
<b>Sukarame</b>	<b>1.711</b>	<b>67.725</b>	<b>3</b>
Labuhan Ratu	1.431	52.393	3
Kemiling	3.568	88.574	4
<b>Way Halim</b>	<b>3.012</b>	<b>74.364</b>	<b>4</b>
Kedaton	2.514	57.336	4
Sukabumi	3.637	75.870	5
Tanjung Karang Barat	3.592	65.554	5
Teluk Betung Utara	2.870	53.552	5
Tanjung Karang Timur	2.346	43.076	5
Langkapura	2.010	43.569	5
Enggal	1.346	28.649	5
Panjang	5.111	80.811	6
Bumi Waras	4.011	63.166	6
Tanjung Karang Pusat	3.138	55.925	6
Teluk Betung Timur	3.844	53.874	7
Teluk Betung Barat	3.009	41.096	7
<b>Teluk Betung Selatan</b>	<b>3.524</b>	<b>42.870</b>	<b>8</b>

Sumber : BPS & Dinas Sosial Kota Bandar Lampung, 2021 (data diolah)

Kecamatan yang digunakan sebagai sampel penelitian dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu masyarakat menengah ke atas, menengah, dan menengah kebawah dengan cara mengklasifikasikan nilai persentase 1%-3% termasuk kedalam kategori kelas masyarakat menengah ke atas, nilai persentase 4%-6% termasuk kedalam kategori menengah, dan nilai persentase lebih dari 6% termasuk kedalam kategori masyarakat menengah kebawah. Metode *simple random sampling* yang digunakan untuk menentukan Kecamatan yang dianggap dapat mewakili sebagai masyarakat menengah atas dengan tiga kelompok yang telah di klasifikasikan yaitu Kecamatan Sukarame di Pasar Tempel Way Dadi. Kecamatan yang dianggap dapat mewakili sebagai masyarakat menengah yaitu Kecamatan Way Halim di Pasar Tempel Way Halim. Kecamatan yang dianggap dapat mewakili sebagai masyarakat menengah ke bawah yaitu Kecamatan Teluk Betung Selatan di Pasar Kangkung.

## 2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel responden dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana setiap konsumen yang terpilih menjadi sampel responden dalam penelitian tidak memiliki peluang atau kemungkinan yang sama. Teknik yang digunakan dalam metode *non probability sampling* adalah teknik menentukan sampel tidak sengaja (*accidental sampling*). Menurut Sugiyono (2004), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang ditemui secara kebetulan membeli produk kopi bubuk Cap Bola Dunia atau kopi bubuk Cap Jempol. Syarat responden dalam penelitian ini yaitu minimal melakukan pembelian kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol sebanyak 2 kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia untuk diwawancarai. Jumlah populasi menjumlah dari banyaknya penduduk Kecamatan Sukarame (67,725), Kecamatan Way Halim (74,364), dan Kecamatan Teluk Betung Selatan (42,870) yaitu sebesar 184,959. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Issac dan Michael dalam Soegiarto, dkk (2003) dengan rumus berikut:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- S<sup>2</sup> : Variasi sampel (5% = 0,05)
- Z : Derajat kepercayaan Z (90% = 1,645)
- d : Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

$$n = \frac{184.959 ( 1,645^2) (0,05)}{184.959 (0,05^2) + 1,645^2 (0,05)}$$

$$n = \frac{25.025,1838988}{462,3975} \quad n = 54,120$$

$$n = \pm 55 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Sugiarto (2003) diperoleh sampel sebanyak 55 responden konsumen kopi untuk mewakili kategori

masyarakat. Selanjutnya proporsi sampel masing-masing Kecamatan dirumuskan sebagai berikut :

Sampel yang akan diambil untuk mewakili masyarakat menengah ke atas pada Kecamatan Sukarame

$$n = \frac{67.725}{184.959} \times 55$$

$$n = 20 \text{ orang}$$

Sampel yang akan diambil untuk mewakili masyarakat menengah pada ke Kecamatan Way Halim

$$n = \frac{74.364}{184.959} \times 55$$

$$n = 22 \text{ orang}$$

Sampel yang akan diambil untuk mewakili masyarakat menengah ke bawah pada Kecamatan Teluk Betung Selatan

$$n = \frac{42.870}{184.959} \times 55$$

$$n = 13 \text{ orang}$$

Jumlah responden diambil dengan metode pengambilan sampel secara acak sederhana. Responden dalam penelitian adalah anggota keluarga rumah tangga, baik ibu, bapak, atau anggota keluarga lain yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

### **3. Waktu Penelitian**

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Desember 2022 – Januari 2023 di beberapa pasar yaitu Pasar Tempel Way Dadi di Jalan Pembangunan, Sukarame, Pasar Tempel Way Halim di Lingkungan IV Perum Way Halim, dan Pasar Kangkung di Jalan Hasanuddin, Teluk Betung Selatan.

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden. Wawancara ini merupakan tahap awal dalam penggalian informasi dan data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sebagai alat bantu pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika, lembaga terkait, publikasi, laporan-laporan dan pustaka lainnya.

#### **E. Metode Analisis Data**

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer *Microsoft Excel 2019* untuk tabulasi data dan *software SPSS 26* untuk menghitung uji validitas dan reliabilitas. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, *Multiatribut Fishbein*, analisis *Satisfaction Indeks (CSI)* dan analisis piramida loyalitas. Berikut ini dijelaskan terkait metode-metode analisis data tersebut.

##### **1. Analisis Deskriptif, Skala dan Rentang Skala**

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik responden dan tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner ditabulasikan dalam kerangka tabel yang telah disiapkan, lalu data primer tersebut dianalisis untuk melihat hasil yang diperoleh. Karakteristik pengunjung yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan pendapatan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, bimbang, tidak setuju, sangat tidak setuju). Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.

Tahapan penggunaan skala likert adalah sebagai berikut :

- 1) Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
- 2) Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
- 3) Terhadap karakteristik tersebut diminta tanggapan dari sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti. Pada umumnya, tiap karakteristik alternatif pilihan berjumlah ganjil. Pertanyaan diupayakan sedemikian rupa, agar tidak mengarahkan responden ke tendensi tertentu.
- 4) Tanggapan dikumpulkan dan jawabannya dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Tanggapan yang memberikan indikasi menyenangkan atau setuju diberi skor tertinggi. Dalam hal ini tidak masalah untuk memberikan skor lima untuk tanggapan tertinggi dan satu untuk jawaban terendah, yang penting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperhatikan.

Pada penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang membangun kepuasan konsumen tersebut. Jumlah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Rentang skala tingkat kepercayaan, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen. Pengukuran atribut konsumen terhadap Kopi Bubuk Cap Bola

Dunia dan Cap Jempol di Kota Bandar Lampung dilakukan dengan skala likert tingkat kepercayaan produk yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor skala likert tingkat kepercayaan produk pada atribut Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol

Atribut	Skor skala likert				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
Aroma	Sangat khas	Khas	Cukup khas	Tidak khas	Sangat tidak khas
Kemasan produk	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
Ketersediaan produk	Sangat mudah	Mudah	Cukup mudah	Sulit	Sangat sulit
Label halal	Terlihat sangat jelas	Terlihat jelas	Cukup terlihat	Kurang terlihat	Tidak terlihat
Tekstur	Sangat halus	Halus	Cukup halus	Kasar	Sangat kasar
Tanggal kadaluarsa	Terlihat sangat jelas	Terlihat jelas	Cukup terlihat	Kurang terlihat	Tidak terlihat

Pengukuran atribut konsumen terhadap Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol dilakukan dengan skala likert tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor skala likert tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk pada atribut Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol

Skala	Jawaban	
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Sangat penting	Sangat puas
2	Penting	Puas
3	Cukup	Cukup
4	Tidak penting	Tidak puas
5	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner penelitian harus dapat dipercaya dan valid. Oleh karena itu, kuesioner harus diuji terlebih dahulu kelayakannya sebelum disebarakan kepada konsumen. Uji yang dilakukan adalah uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reabilitas berfungsi untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dipakai, sedangkan uji validitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kebenaran dari alat ukur yang digunakan atau kesesuaian alat ukur dengan yang ingin diukur (Nazir, 2003).

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji pendahuluan yang digunakan dalam pengujian kuesioner sebelum kuesioner tersebut digunakan untuk penelitian. Pengujian kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah disiapkan untuk memperoleh data penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hal ini bertujuan agar hasil riset memiliki validitas dan realibilitas yang tinggi, sehingga dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah.

### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan dari data sebuah kuesioner. Atribut-atribut dalam kuesioner dapat menggambarkan keadaan sesungguhnya dari responden yang ingin diukur (Khasanah, 2018). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26. Menilai valid atau tidaknya masing-masing variabel (atribut) dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlattion* masing-masing variabel (atribut). Suatu variabel (atribut) dapat dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlattion*  $> 0,361$  dan dikatakan tidak valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlattion*  $< 0,361$  (Sugiyono, 2016). Nilai 0,361 merupakan nilai R tabel yang didapat dari tabel korelasi product moment dengan rumus  $df = n-2$ . Df adalah derajat bebas dengan n sebesar 30 reponden dan  $\alpha$  sebesar 0,05. Variabel atau atribut yang tidak

valid harus dihilangkan dan tidak digunakan dalam pertanyaan kuesioner atau dapat dimodifikasi agar dapat lebih dipahami responden pada saat pengambilan data. Variabel (atribut) yang tidak valid harus dihilangkan dan tidak ditanyakan kepada responden pada saat pengambilan data dalam penelitian.

Langkah-langkah dalam pengujian validitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
- 2) Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden (minimal 30 orang).
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik *korelasi product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya atribut

X : Skor masing-masing pertanyaan

Y : Skor total

Bila diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 maka pernyataan pada kuesioner memiliki validitas atau terdapat konsistensi internal dalam pernyataan tersebut dan layak digunakan.

Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* dengan nilai di atas 0,361. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir total *correlation* dengan nilai di atas 0,361 maka butir-butir tersebut dapat dilanjutkan. Dalam menentukan penilaian sikap terhadap konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol adalah mengidentifikasi tingkat kepentingan dan juga tingkat kepercayaan, sedangkan untuk meneliti kepuasan konsumen kopi bubuk

Cap Bola Dunia dan kopi bubuk Cap Jempol yaitu dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kinerja. Hasil uji validitas tingkat kepentingan (ei) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji validitas tingkat kepentingan Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dan Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung

No	Atribut Indikator	Uji Validitas Kepentingan Atribut	
1	Rasa	0,862	0,361
2	Harga	0,862	0,361
3	Aroma	0,861	0,361
4	Kemasan Produk	0,859	0,361
5	Ketersediaan Produk	0,859	0,361
6	Label Halal	0,865	0,361
7	Tekstur	0,892	0,361
8	Tanggal Kadaluarsa	0,891	0,361

Pada Tabel 9 diketahui bahwa tingkat kepentingan yang terdiri dari delapan atribut sebagai alat ukur (rasa, harga, aroma, kemasan produk, ketersediaan produk, label halal, tekstur, tanggal kadaluarsa) yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai kepentingan yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,361 ( $>0,361$ ). Hasil uji validitas tingkat kepercayaan (bi) dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil uji validitas tingkat kepercayaan (bi) Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol di Kota Bandar Lampung

No	Atribut Indikator	Uji Validitas Kepercayaan Atribut	
1	Rasa	0,802	0,361
2	Harga	0,801	0,361
3	Aroma	0,799	0,361
4	Kemasan Produk	0,818	0,361
5	Ketersediaan Produk	0,816	0,361
6	Label Halal	0,819	0,361
7	Tekstur	0,850	0,361
8	Tanggal Kadaluarsa	0,847	0,361

Pada Tabel 10 diketahui bahwa tingkat kepercayaan yang terdiri dari delapan atribut sebagai alat ukur (rasa, harga, aroma, kemasan produk,

ketersediaan produk, label halal, tekstur, tanggal kadaluarsa) yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai kepentingan yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,361 ( $>0,361$ ). Hasil uji validitas tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji validitas tingkat kinerja Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol di Kota Bandar Lampung

No	Atribut Indikator	Uji Validitas Kinerja Atribut	
1	Rasa	0,882	0,361
2	Harga	0,881	0,361
3	Aroma	0,888	0,361
4	Kemasan Produk	0,910	0,361
5	Ketersediaan Produk	0,908	0,361
6	Label Halal	0,909	0,361
7	Tekstur	0,912	0,361
8	Tanggal Kadaluarsa	0,910	0,361

Pada Tabel 11 diketahui bahwa tingkat kepentingan yang terdiri dari delapan atribut sebagai alat ukur (rasa, harga, aroma, kemasan produk, ketersediaan produk, label halal, tekstur, tanggal kadaluarsa) yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai kepentingan yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,361 ( $>0,361$ ). Selanjutnya, hasil uji validitas tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil uji validitas tingkat loyalitas Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol di Kota Bandar Lampung

No	Variabel indikator	Uji Validitas Loyalitas	
1	<i>Switcher Buyer</i>	0,472	0,361
2	<i>Habitual Buyer</i>	0,471	0,361
3	<i>Satisfied Buyer</i>	0,473	0,361
4	<i>Liking The Brand</i>	0,474	0,361
5	<i>Committed Buyer</i>	0,477	0,361

Pada Tabel 12 diketahui bahwa tingkat loyalitas yang terdiri dari delapan atribut sebagai alat ukur (rasa, harga, aroma, kemasan produk,

ketersediaan produk, label halal, tekstur, tanggal kadaluarsa) dengan lima variable (*switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer*) yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai loyalitas yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,361 ( $>0,361$ ).

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan dalam mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Ismail dan Albahri, 2019). Caranya dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti (Muchlis, 2019).

Menurut Umar (2003), terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas, yaitu antara lain teknik *Test-Retest*, teknik *Spearman-Brown*, teknik K-R-20, teknik K-R-21, teknik *Cronbach Alpha*, dan teknik Observasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah metode untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda. Alasan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, karena metode ini mudah didapatkan tanpa memerlukan pengumpulan data pada dua waktu yang berbeda dari subyek yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011).

Berikut merupakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{S_i^2}{S^2} \right) \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan:

A : Reliabilitas instrument  
 K : Banyaknya pertanyaan  
 $S_i^2$  : Nilai varians jawaban item ke-i  
 $S^2$  : Nilai varians total

Uji realibitas dilakukan untuk mengetahui bahwa instrument dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan cara membandingkan antara nilai *cronbach alpha* dengan nilai alfa pembanding. Apabila instrument memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari alfa pembanding (0,60) maka dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja kopi bubuk Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja Kopi Cap Bola Dunia dan Kopi Cap Jempol di Kota Bandar Lampung

Jumlah Atribut	<i>Cronbach's Alpha</i>		
	Kepentingan	Kepercayaan	Kinerja
8	0,918	0,896	0,919

Data pada Tabel 13 dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* dari 8 atribut yaitu kepentingan sebesar 0,918, kepercayaan sebesar 0,896 dan kinerja sebesar 0,919. Dapat disimpulkan bahwa dari 8 atribut yang digunakan untuk menguji kuesioner sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,60.

### 3. Multiatribut Fishbein

*Multiatribut Fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap sebuah produk yang dikenali melalui berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut. Model *Multiatribut Fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari

produk tersebut (ei) (Engel et al, 1994). Model *multiatribut fishbein* dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan:

- A<sub>o</sub> : Sikap terhadap objek (*Attitude toward the object*)
- b<sub>i</sub> : Kepercayaan terhadap objek, bahwa objek tersebut memiliki atribut i
- e<sub>i</sub> : Evaluasi produk mengenai atribut ke-i
- n : Jumlah atribut yang menonjol

**4. Customer Satisfaction Index (CSI)**

Model *Costumer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks kepuasan pelanggan digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Metode pengukuran CSI ini terdiri dari empat tahap perhitungan yaitu :

- 1) *Weight Factor* (WF) dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$WF = \frac{MIS-i}{Total\ MIS-i} \dots \dots \dots (11)$$

- 2) *Weighted Score* (WS), dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$WS = MSS \times WF \dots \dots \dots (12)$$

- 3) *Weight Average Total* (WAT) dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n \dots \dots \dots (13)$$

- 4) *Customer Satisfaction Index*, dituliskan dengan rumus berikut ini.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (14)$$

Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pada Tabel 14. Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Rs : Rentang skala

m : Skor tertinggi

n : Skor terendah

b : Jumlah kelas

Tabel 14. Kriteria nilai CSI

No	Nilai CSI (%)	Kriteria
1	81 – 100	Sangat Puas
2	61 – 80	Puas
3	41 – 60	Cukup Puas
4	21 – 40	Kurang Puas
5	0 – 20	Tidak Puas

Sumber : Patimah, Priyono, dan Rasyid (2016)

## 5. Analisis Tingkat Loyalitas

Tingkat loyalitas digunakan untuk melihat konsumen yang puas dan konsumen yang loyal. Penyusunan pertanyaan dan pemberian skor merupakan modifikasi berdasarkan penjabaran mengenai tingkatan loyalitas (Khasanah, 2018). Konsumen diberikan beberapa butir pertanyaan yang terdiri dari lima kategori yaitu tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Adapun penjelasan terkait kategori tersebut adalah sebagai berikut :

### 1) *Switcher Buyer*

*Switcher Buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Responden yang termasuk dalam kategori *switcher buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” bahwa mereka melakukan pembelian dengan alasan harga yang lebih kuat dibandingkan dengan alasan yang lain. Perhitungan selanjutnya akan melalui tabulasi Tabel 15.

Tabel 15. Perhitungan *switcher buyer*

<i>Switcher buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Jika harga kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol mengalami kenaikan, apakah anda akan beralih ke merek lain?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Tidak	3			
	Setuju	4			
	Ragu-ragu	5			
	Setuju				
	Sangat setuju				
			A	B	
	<b>Total Rata-rata</b>			B/A	
	<b>Switcher Buyer</b>		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$		

Keterangan :

X : Bobot masing-masing jawaban

F : Jumlah responden yang menjawab

% : Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam 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

## 2) *Habitual Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol, karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Responden yang termasuk *habitual buyer* adalah

responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 16.

Tabel 16. Perhitungan *habitual buyer*

<i>Habitual buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda membeli kopi karena faktor kebiasaan?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak Setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
<b>Total</b>			A	B	
<b>Rata-rata</b>			B/A		
<b>Habitual Buyer</b>			$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$		

Keterangan :

X : Bobot masing-masing jawaban

F : Jumlah responden yang menjawab

% : Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

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

### 3) *Satisfied Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat pada tindakan mereka beralih merek. Responden yang termasuk di dalam kategori *satisfied buyer* belum dapat dikatakan sebagai konsumen yang

loyal, karena konsumen tersebut belum melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas”. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 17.

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam 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

Tabel 17. Perhitungan *satisfied buyer*

<i>Satisfied buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda puas setelah membeli kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol?	Sangat tidak puas	1			
	puas	2			
	Tidak puas	3			
	Cukup puas	4			
	Puas	5			
	Sangat Puas				
<b>Total</b>			A	B	
<b>Rata-rata</b>			B/A		
<b><i>Satisfied Buyer</i></b>			$\frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f} \times 100\%$		

Keterangan :

X : Bobot masing-masing jawaban

F : Jumlah responden yang menjawab

% : Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

#### 4) *Liking the brand*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang benar-benar sungguh-sungguh menyukai merek kopi

Cap Bola Dunia dan kopi Cap Jempol. Responden yang termasuk liking the brand adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka” terhadap produk kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol terkait dengan kualitas yang diberikan. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 18.

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8.$$

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

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

Tabel 18. Perhitungan *liking the brand*

<i>Liking the brand</i>					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah secara keseluruhan anda menyukai merek kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol?	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	3			
	Cukup suka	4			
	Suka	5			
	Sangat Suka				
<b>Total</b>			A	B	
<b>Rata-rata</b>			B/A		
<b><i>Liking the brand</i></b>		$\frac{f \text{ suka} + f \text{ sangat suka}}{f} \times 100\%$			

Keterangan :

X : Bobot masing-masing jawaban

F : Jumlah responden yang menjawab

% : Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

##### 5) *Committed buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia terhadap kopi Cap Bola

Dunia atau kopi Cap Jempol. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” telah merekomendasikan kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol kepada orang lain. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 19.

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8.$$

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

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

Tabel 19. Perhitungan *committed buyer*

<i>Committed buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda akan merekomendasikan kopi Cap Bola Dunia atau kopi Cap Jempol kepada orang lain?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak Setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
<b>Total</b>			A	B	
<b>Rata-rata</b>				B/A	
<b>Satisfied Buyer</b>			$\frac{f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}}{f} \times 100\%$		

Keterangan :

X : Bobot masing-masing jawaban

F : Jumlah responden yang menjawab

% : Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

## **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 merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, dan pendidikan dan juga sebagai pusat perekonomian di Provinsi Lampung. Sistem perkotaan nasional, Kota Bandar Lampung telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dengan fungsi utama sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan dan jasa regional, pusat distribusi dan koleksi, pusat pendukung jasa pariwisata, dan pusat pendidikan tinggi. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 19.722 ha dengan jumlah penduduk tahun 2015 sebesar 1.251.642 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak antara 50°20'-50°30' LS dan 105°28'-105°37' BT dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Batas Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
2. Batas Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin, Ketibung dan Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan
3. Batas Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
4. Batas Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedungtataan dan Padang Cermin Kabupaten Lampung Selatan

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari daerah pantai yaitu sekitar

Teluk Betung bagian selatan dan Panjang, daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara, Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan, dan Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian selatan.

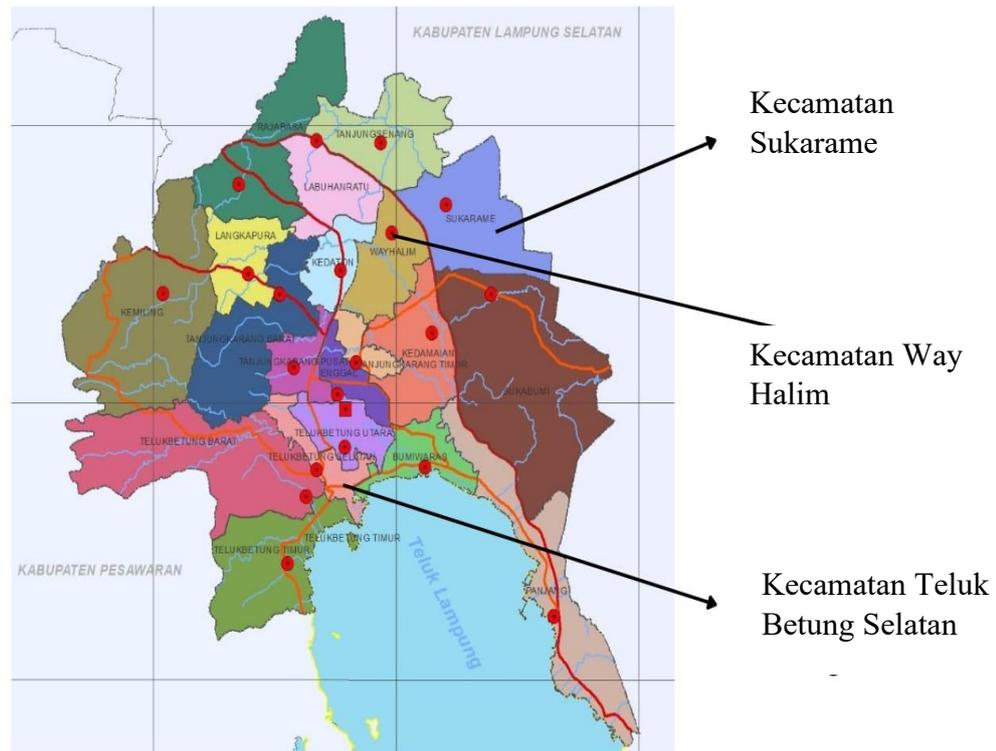
Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2022 mencapai jumlah 1.184.949 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	21.554	20.207	41.761
Teluk Betung Timur	28.285	26.461	54.746
Teluk Betung Selatan	22.206	21.358	43.564
Bumi Waras	33.134	31.055	64.189
Panjang	41.898	40.222	82.120
Tanjung Karang Timur	22.287	21.487	43.774
Kedamaian	29.893	28.950	58.843
Teluk Betung Utara	27.682	26.737	54.419
Tanjung Karang Pusat	28.978	27.853	56.831
Enggal	14.640	14.473	29.113
Tanjung Karang Barat	33.984	32.632	66.616
Kemiling	45.766	44.241	90.007
Langkapura	22.550	21.725	44.275
Kedaton	29.478	28.786	58.264
Rajabasa	29.954	28.568	58.522
Tanjung Senang	31.947	31.228	63.175
Labuhan Ratu	26.826	26.415	53.241
Sukarame	34.879	33.943	68.822
Sukabumi	39.426	37.673	77.099
Way Halim	38.165	37.403	75.568
<b>Bandar Lampung</b>	<b>603.532</b>	<b>581.417</b>	<b>1.184.949</b>

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2023.

Berdasarkan Tabel 20, jumlah penduduk pada tahun 2022 berjumlah 1.184.949 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dari pada penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung mencapai 603.532 jiwa dan jumlah penduduk perempuan mencapai 581.417 jiwa.



Gambar 3. Peta Wilayah Kota Bandar Lampung

### 1. Kecamatan Sukarame

Kecamatan Sukarame merupakan salah satu wilayah yang berada di Kota Bandar Lampung. Kecamatan Sukarame memiliki luas sebesar 1,771 Ha, tinggi rata - rata sebesar 474 m di atas permukaan laut. Kecamatan Sukarame merupakan sebagian wilayah Kota Bandar Lampung yang terletak di ujung timur Kota Bandar Lampung. Luas wilayah yang memiliki 6 kelurahan yaitu kelurahan Sukarame, kelurahan Way Dadi, kelurahan Korpri Jaya, kelurahan Way Dadi Baru, kelurahan Korpri Raya,

dan kelurahan Sukarame Baru. Letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Sukarame memiliki batas-batas sebagai berikut :

1. Bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan
2. Bagian Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sukabumi
3. Bagian Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan
4. Bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Way Halim dan Kecamatan Kedamaian.

Pasar Tempel Way Dadi pada mulanya adalah lahan kosong milik Pak Pardi yang berada di Jalan Sentot Alibasya, Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame. Tahun 1994, terdapat beberapa Pedagang sayur yang mampir di lahan kosong tersebut dan mulai berjualan di sana. Namun, pedagang itu hanya berjualan sebentar di lahan tersebut, kemudian akan berpindah untuk berjualan di Pasar Way Halim yang merupakan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya. Pedagang yang hanya singgah sementara (nempel) untuk berjualan di lahan tersebut, maka dinamailah lahan tersebut sebagai Pasar Tempel.

Waktu berdagang juga masih sangat terbatas, sekitar pukul 7 sampai 9 pagi. Meskipun hanya sebentar, nama Pasar Tempel kemudian mulai dikenal oleh masyarakat sekitar sebagai tempat untuk mencari sayuran atau buah-buahan. Pukul 9 ke atas, para pedagang pun mulai membereskan dagangannya, kemudian berpindah menuju Pasar Way Halim untuk berdagang kembali. Keadaan Pasar Tempel Way Dadi yang mulai ramai, kemudian dianggap sebagai lahan yang digunakan oleh para pedagang kaki lima yang statusnya ilegal dikarenakan belum ada izin dari pemerintah setempat, sehingga terancam akan diusir dan digusur oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP). Tahun 1995, Bapak Purwanto yang merupakan anak dari Pak Pardi (pemiliki lahan), akhirnya menguruskan izin penggunaan lahan miliknya sebagai pasar yang resmi, sehingga para pedagang bisa leluasa berdagang di lahan tersebut.

## 2. Kecamatan Way Halim

Menurut metode wilayah Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung nomor 04 tahun 2012 tentang perencanaan dan pengembangan lahan dan kecamatan, penyelenggaraan pertanahan dan kecamatan di wilayah Way Halim berasal dari Kelurahan Sukarame dan beberapa kelurahan lainnya yaitu Kelurahan Kedaton, Tanjung Karang Timur, dan Kelurahan Sukabumi. Pemerintahan Kecamatan Way Halim dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, mengenai Pembentukan dan penataan Kelurahan serta Kecamatan, dimana 6 (enam) kelurahan yaitu Kelurahan Jagabaya I, Kelurahan Perumnas Way Halim, Kelurahan Jagabaya III, Kelurahan Jagabaya II, Kelurahan Gunung Sulah dan Kelurahan Way Halim Permai.

Letak geografis dan wilayah administratif Kecamatan Way Halim memiliki batas-batas sebagai berikut :

1. Bagian Timur berbatasan dengan Kecamatan Sukarame
2. Bagian Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Kecamatan Sukabumi
3. Bagian Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Senang
4. Bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat dan Kecamatan Kedaton

Pasar Tempel Way Halim merupakan pasar yang pada mulanya hanya sebagai tempat singgah para pedagang sebelum berangkat ke pasar Perumnas Way Halim dimana para pedagang itu menjajakan dagangannya. Pasar Tempel Way Halim berawal dari persimpangan di dalam gang kedua namun sekarang pasar Tempel Way Halim sudah melebar sepanjang gang kedua di kecamatan Way Halim.

### 3. Kecamatan Teluk Betung Selatan

Kecamatan Teluk Betung Selatan merupakan bagian dari wilayah Kota Bandar Lampung yang memiliki pusat pemerintahan berada di Kelurahan Gedong Pakuon. Wilayah Kecamatan Teluk Betung Timur dibagi menjadi 6 (enam) kelurahan, yaitu : Kelurahan Kota Karang, Kelurahan Kota Karang Raya, Kelurahan Perwata, Kelurahan Keteguhan, Kelurahan Sukamaju, dan Kelurahan Way Tataan. Kecamatan Teluk Betung Selatan memiliki batas-batas administrasi sebagai berikut :

1. Bagian Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Pusat
2. Bagian Selatan berbatasan dengan Teluk Betung Timur
3. Bagian Timur berbatasan dengan Kecamatan Teluk Betung Utara
4. Bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Teluk Betung Barat dan Kecamatan Teluk Betung Timur.

Pasar kangkung merupakan salah satu pasar tradisional yang terdapat di Bandar Lampung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Kelurahan Teluk Betung. Pasar kangkung berada di Kelurahan Teluk Betung, pasar kangkung merupakan satu-satunya pasar yang ada di kelurahan teluk betung. Kecamatan Teluk Betung Selatan ada 2 pasar Tradisional yaitu Pasar Kangkung dan Pasar Cimeng. Pasar Kangkung secara geografis terletak di selatan kota Bandar Lampung, tepatnya di kecamatan Teluk Betung Selatan, kelurahan teluk betung di jalan Ikan Pari. Letak pasar kangkung cukup strategis karena kelurahan-kelurahan dan beberapa kecamatan penduduknya sering mengunjungi pasar kangkung. Pasar kangkung merupakan pasar tradisional yang menjual barang secara eceran dengan harga murah dan terjangkau.

Awal mula berdirinya pasar dimulai sejak tahu 1970-an, pada saat itu banyak pedagang-pedagang yang mulai berdagang di pasar kangkung. Pedagang-pedagang tersebut ada yang berjualan dari kebutuhan pokok seperti minyak, beras, sayur-sayuran, buah-buahan, daging (ikan, ayam, sapi) dan kebutuhan lainnya. Ada juga yang berjualan pakaian dan alat-

alat rumah tangga tapi belum terlalu banyak. Saat itu pasar kangkung secara infrastruktur dan fasilitas kurang memadai dan jauh dari kenyamanan. Ketika hujan turun maka keadaan pasar akan menjadi becek dan sampah-sampah ada dimana-mana. Jika itu terus di lanjutkan dapat mengganggu kenyamanan para konsumen yang ingin berbelanja dipasar kangkung. Tahun 1980-an mulai dibangun pasar agar dapat membuat nyaman para pedagang yang akan berjualan dan para konsumen yang akan berbelanja kebutuhan pokok sampai kebutuhan lainnya di pasar tradisional kangkung.

## **B. Gambaran Kopi Bubuk Cap Bola Dunia**

Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia merupakan sebuah merek kopi Lampung yang menjunjung tinggi kualitas, kejujuran dan cita rasa kopi yang mereka hasilkan. Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia menggunakan kopi robusta Lampung kualitas terbaik dan tidak menggunakan pengawet. Kopi Bubuk Sinar Baru didirikan oleh Li Ap Yang pada tahun 1911 menggunakan nama kopi “Nyt Sin” yang memiliki arti Sinar Baru. Tetapi pada tahun 1965, pemakaian nama asing pada semua usaha di Indonesia di kecam keras, sehingga pemilik kopi Nyit Sin mengubah nama usaha mereka menjadi Kopi Sinar Baru.

Pada tahun yang sama, semua usaha harus memiliki logo agar usahanya bisa didaftarkan ke pemerintah setempat. Pemilik memutuskan menggunakan sebuah logo yang berbentuk bola dunia, karena bentuk penggorengan kopi menyerupai bentuk bola dunia. Selanjutnya, nama kopi mereka berubah menjadi Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia. Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia awalnya hanya memiliki satu jenis kopi yang mereka pasarkan, yaitu kopi bubuk giling yang memiliki tingkat kehalusan yang agak kasar. Mulai tahun 2000-an, Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia mulai memperbanyak jenis kopi yang mereka pasarkan. Mereka mulai menyediakan kopi bubuk tingkat kehalusan yang halus, kasar, biji kopi goreng, dan juga kopi gula.

Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia sudah beberapa kali mengganti logonya. Banyak elemen-elemen yang tidak diubah oleh pemilik kopi ini. Seperti gambar Bola Dunia, tulisan “Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia” dan juga gambar Bunga Anggrek. Menurut sang pemilik, yaitu Bapak Lucas Sukianto, Bunga Anggrek merupakan lambang kejayaan, karena bunga anggrek adalah salah satu bunga yang wangi. Menurut orang Chinese, wangi merupakan simbol kekayaan atau kemakmuran. Pengaplikasian logo dan kemasan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia saat ini masih kurang diperhatikan. Logo tidak memiliki standarisasi pengaplikasian logo pada beberapa media. Misalnya dalam bentuk tipografi, warna dan ukuran yang tepat. Hal ini dikarenakan Kopi Bubuk Sinar Baru cap Bola Dunia belum memiliki panduan untuk penerapan logonya.

### **C. Gambaran Umum Kopi Bubuk Cap Jempol**

Kopi bubuk Cap Jempol merupakan salah satu produsen kopi bubuk di Kota Bandar Lampung yang terkenal di kalangan masyarakat Lampung. Kopi bubuk Cap Jempol telah berdiri sejak Tahun 2005, pemilik dari kopi cap jempol adalah Bapak Ferry. Kopi bubuk Cap Jempol merupakan produk 100% kopi robusta Lampung. Pusat pabrik tempat produksi kopi bubuk Cap Jempol berada di jalan Urip Sumoharjo No 15 Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung. Pusat penjualan kopi bubuk Cap Jempol berada di jalan Urip Sumoharjo No 15 Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung.

Kopi bubuk Cap Jempol memiliki DUA macam tenaga kerja yaitu tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga. Tenaga kerja dalam keluarga yaitu anak dan istri bapak Ferry digunakan dalam pengelolaan kopi Cap Jempol. Tenaga kerja luar keluarga yang digunakan dalam pengelolaan kopi Cap Jempol dari masyarakat sekitar. Kegiatan usaha kopi bubuk Cap Jempol terutama dalam kegiatan produksi dilakukan secara mandiri sehingga tidak memiliki struktur organisasi yang formal dalam menjelaskan tugas dan wewenang di dalam usaha pengolahan kopi bubuk Cap Jempol. Pemilik

memiliki tugas merangkap dan menyeluruh dalam mengatur, mengelola pengeluaran dalam memproduksi kopi bubuk.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

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

1. Sikap konsumen terhadap kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol berada pada kategori baik. Konsumen menyukai kopi bubuk Cap Bola Dunia dengan atribut yang paling disukai yaitu tanggal kadaluarsa. Ketersediaan tanggal kadaluarsa di kemasan sangat jelas membuat konsumen mudah mengetahui tanggal layak konsumsi. Konsumen menyukai kopi bubuk Cap Jempol dengan atribut yang paling disukai yaitu rasa.
2. Kepuasan konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol berada pada kategori sangat puas. Nilai CSI yang diperoleh Cap Bola Dunia sebesar 83,69 dan nilai CSI Cap Jempol sebesar 84,19.
3. Loyalitas konsumen kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol sudah cukup baik. Piramida Cap Bola Dunia berbentuk terbalik dengan komposisi jumlah *switcher buyer* yaitu 14,54%, jumlah *habitual buyer* yaitu 38,18%, jumlah *satisfied buyer* yaitu 83,64%, jumlah *liking the brand* yaitu 87,27%, dan jumlah *committed buyer* yaitu 85,45%. Piramida Cap Jempol berbentuk terbalik dengan komposisi jumlah *switcher buyer* yaitu 12,72%, jumlah *habitual buyer* yaitu 56,36%, jumlah *satisfied buyer* yaitu 83,63%, jumlah *liking the brand* yaitu 87,27%, dan jumlah *committed buyer* yaitu 89,09%.

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pelaku bisnis Kopi Bubuk Cap Bola Dunia dapat meningkatkan fungsi tanggal kadaluarsa, menambahkan tanggal *best before*, dan cara menyimpan produk pada ruangan dengan suhu yang sesuai agar mutu produk tetap baik sesuai dengan tanggal kadaluarsa. Bagi produsen Kopi Bubuk Cap Jempol untuk mempertahankan rasa dapat dilakukan dengan memilih biji kopi yang bagus, menjaga kebersihan kopi, dan memperhatikan suhu serta penyimpanan kopi bubuk agar cita rasa tetap terjaga.
2. Bagi pemerintah disarankan untuk fokus pada kualitas dan keaslian kopi premium dengan mendukung petani lokal melalui pelatihan dan promosi kopi Indonesia. Melakukan kampanye pemasaran yang mempromosikan konsumsi kopi di berbagai waktu, edukasi tentang manfaat kopi lokal, serta menjaga stabilitas harga kopi.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dianjurkan untuk menentukan strategi pemasaran pada kopi bubuk Cap Bola Dunia dan Cap Jempol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Anang, M., N. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Statistik Perkebunan Indonesia 2019-2021*. BPS Lampung.
- \_\_\_\_\_. 2021. *Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. Makassar.
- Dinas Perindustrian Provinsi Lampung. 2016. *Macam-Macam Merek Kopi Bubuk*. Dinas Perindustrian Provinsi Lampung. Bandar Lampung
- Engel, J. F, Blacweel, dan Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. CV. Budi Utama. Sleman.
- Ghalika, S., Indriani, Y., Nugraha, A., 2021. *Studi Ragam Pengolahan Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff*. JIA, Vol 10, No 2.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5920>. [Diakses pada 20 Juni 2022].
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.

- Ismail., dan AlBahri, Fauzan, P. 2019. Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337–347. <http://tunasbangsa.ac.id/ejurnal/index.php/jsakti/article/view/152>. [Diakses pada 26 Juni 2022].
- Khasanah, U. 2018. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Restoran Toastea Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94803>. [Diakses pada 21 Juni 2022].
- Kholilah, S. 2021. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen terhadap kopi gula aren di Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. *J-UPP (Universitas Pasir Pangandaran)*. <http://repository.upp.ac.id/id/eprint/1102>. [Diakses pada 18 Juli 2022].
- Mahyuda. 2018. Tingkat Adopsi Good Agriculture Practices Budidaa Kopi Gayo oleh Petani di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Penyuluhan Vol. 18 No. 2 Hal. 308-309*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/19757>. [Diakses pada 20 Juli 2022].
- Maysara, T., Made, A., dan Widhianthini. 2019. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Banyuwatis di Kota Denpasar. *E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 8, No. 1. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/download/45393/27509/>. [Diakses pada 21 Juni 2022].
- Mera. E, Endaryanto, T., Indriani, Y. 2017. Sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di kota Bandar Lampung. *JIA, VOLUME 5 No. 4*. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751>. [Diakses pada 20 Juni 2022].
- Muchlis, M., Christian, A., & Sari, M. P. 2019. Kuesioner Online Sebagai Media Feedback Terhadap Pelayanan Akademik Pada STMIK Prabumulih. *Eksplora Informatika*, 8(2), 149–157. <https://jsi.politala.ac.id/index.php/JSI/article/view/185>. Diakses pada 21 Oktober 2021
- Mowen, J. C dan M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc. New York.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Nazariah, Indriani, Kasymir. 2020. Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta. Vol 9, No 3 2021. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5340>. [Diakses pada 25 Juli 2022].

- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Novyandi, P., Widyarini, I., Megawati, Y. 2018. Peran Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Coffee Shop Mahasiswa Di Malang. Universitas Brawijaya.  
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164372/1/Reza%20Novyandi%20Putra.pdf>. [Diakses pada 19 Juli 2022].
- Patimah, S., Priyono. B.S, Witman. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Usaha Benih Padi Cigeulis di Balai Induk Padi dan Palawija Di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *AGRISEP*. Vol. 15. No. 2. Hal. 203-212. <https://media.neliti.com/media/publications/72868-ID-analisis-tingkat-kepuasan-konsumen-terha.pdf>. [Diakses pada 23 Juni 2022].
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2021. *Outlook Kopi*. Sekretariat Jendral-Kementrian Pertanian. <http://epublikasi.pertanian.go.id> [Diakses pada 29 Juni 2022].
- Rahayu, S. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata*. Anugrah Jaya. Palembang
- Refo, A., Hary, S., dan Erna H. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. P-ISSN: 14121816, E-ISSN:2614-4549. Vol 20 No 1.  
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosioagribis/article/download/975/pdf>. [Diakses pada 20 Juni 2022].
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. *Prilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- . . 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- . . 2020. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarya, O., Endaryanto, T., Nugraha, A. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Warkop WAW di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung. Lampung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center For Academic Publishing). Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Tri Lestari, R., Haryono, D., Adawiyah, A., 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. Volume 10

Nomor 2 . <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/42644>. [Diakses pada 2 Juli 2022].

Umar, Husein. 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Vita. D., Afandi. M, dan Nikmatullah. D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. JIA, VOLUME 8 No. 1. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4346/3119>. [Diakses pada 18 Juli 2022].