

**ANALISIS SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA *ICE COFFEE MILK* AGRIKU JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Ahmad Gilang Satria
2114131077



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE, SATISFACTION AND LOYALTY ON ICE KOPI MILK AGRIIKU AGRIBUSINESS DEPARTMENT FACULTY OF AGRICULTURE UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

AHMAD GILANG SATRIA

This study aims to analyze consumer attitudes, satisfaction levels, and loyalty toward the purchase of Agriiku Ice Coffee Milk at the MUSK Lab, Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Lampung. The research method used in this study was a survey at the Agriiku MUSK Lab using a questionnaire. Data collection was conducted from April to May 2025 with 60 respondents. The analysis methods used were descriptive analysis, Fishbein's multi-attribute method, Customer Satisfaction Index (CSI), and loyalty pyramid. The results showed that the main reason consumers bought Agriiku Ice Coffee Milk was price, followed by ease of obtaining the product. The overall score for consumer attitudes toward Agriiku Ice Coffee Milk was in the good category, at 126.49. The price attribute received the highest score, at 16.12, followed by the taste quality attribute, at 15.42. The level of consumer satisfaction with Agriiku Ice Coffee Milk products was 81.46%, indicating high satisfaction, with the highest score for the taste attribute. The level of consumer loyalty to Agriiku's Ice Coffee Milk, based on the loyalty pyramid analysis test, is in the satisfied buyer category at 56.67%, followed by switcher buyers at 58.33%, habitual buyers at 38.33%, liking the brand at 71.67%, and committed buyers at 23.33%.

Keywords: Coffee Shop, satisfaction, loyalty, attitude.

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *ICE COFFEE MILK* AGRIIKU JURUSAN AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

AHMAD GILANG SATRIA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap pembelian minuman *Ice Coffee Milk* Agriiku di Lab. MUSK Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survei pada Agriiku Lab MUSK menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April hingga Mei 2025 dengan responden sebanyak 60 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama konsumen membeli *Ice Coffee Milk* Agriiku adalah harga, diikuti dengan kemudahan memperoleh produk. Skor keseluruhan sikap konsumen *Ice Coffee Milk* Agriiku berada pada kategori baik yaitu 126,49. Atribut harga memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 16,12, diikuti oleh atribut kualitas rasa sebesar 15,42. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Ice Coffee Milk* di Agriiku memperoleh nilai sebesar 81,46% yaitu sangat puas dengan atribut skor tertinggi adalah rasa. Tingkat loyalitas konsumen *Ice Coffee Milk* Agriiku berdasarkan uji analisis piramida loyalitas berada pada kategori *satisfied buyer* yaitu sebesar 56,67%, diikuti dengan *switcher buyer* sebesar 58,33%, *habitual buyer* sebesar 38,33%, *liking the brand* sebesar 71,67%, dan *committed buyer* sebesar 23,33%.

Kata kunci: *Coffee Shop*, kepuasan, loyalitas, sikap.

**ANALISIS SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PADA *ICE COFFEE MILK* AGRIIKU JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

AHMAD GILANG SATRIA

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 : **ANALISIS SIKAP, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ICE COFFEE MILK AGRIKU JURUSAN AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ahmad Gilang Satria**

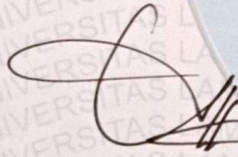
Nomor Pokok Mahasiswa : **2114131077**

Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

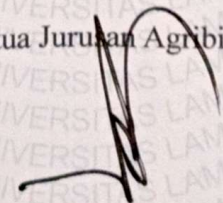


1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.
NIP 196108261987021001


Dian Rahmalia, S.P., M.Si.
NIP 198604102019032012

2. Ketua Jurusan Agribisnis


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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.

Sekretaris : Dian Rahmalia, S.P., M.Si.

Penguji

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

2. Dekan Fakultas Pertanian

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

NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Gilang Satria
NPM : 2114131077
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jalan Perum BKP, No. 364B, Kemiling Permai,
Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi
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 sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025
Penulis,



Ahmad Gilang Satria
NPM 2114131077

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Karang Agung pada tanggal 20 Mei 2002, sebagai anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Umar Pakih dan Ibu Nursemiati. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Karang Agung pada tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Way Tenong pada tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Way Tenong pada tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Tambak Jaya, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2022. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Simpang Pematang, Kecamatan Simpang pematang, Kabupaten Mesuji selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2024. Pada bulan Agustus hingga September 2024 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Balai Pengelola Daerah Aliran Sungai Way Seputih Way Sekampung, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Semasa kuliah, penulis juga aktif sebagai anggota bidang II yaitu Pengkaderan di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2022 hingga tahun 2024 dan Menteri Kajian dan Strategi BEM U KBM Universitas Lampung. Penulis juga aktif sebagai Kepala Bidang Perguruan Tinggi dan Kepemudaan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2021 hingga 2025.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahiim,

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung”** Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Lidya Sari Mas Indah., S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan, arahan, motivasi dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi.
6. Dian Rahmalia, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan

waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Teristimewa Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Umar Pakih dan Ibu Nursemiati yang memberiku kekuatan hidup serta semangat untuk selalu berjuang, selalu memberikan doa, nasihat dan kasih sayang tiada tara kepada penulis untuk sabar menikmati proses serta memberikan yang terbaik. Terima kasih untuk segala doa dan dukungan yang selalu dicurahkan di sepanjang jalanku.
9. Kakak dan Adik tercinta, Angga Erlangga, S.H., Ridho Alfebri, dan Arie Hidayat yang selalu memberikan semangat, motivasi, arahan serta keceriaan kepada penulis.
10. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
11. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mas Boim, Mas Iwan, dan Mas Bukhori, atas semua bantuan yang telah diberikan.
12. Terima kasih kepada 7 Manusia harimau. Dzikrillah Akmal Huda, Raihan Abdurasyid, Abellon Paskah Pardede, Fery Sandewan, Muhammad Haris, dan Zahid Abdul Hafid, atas bantuan, doa, saran, motivasi, dukungan, perhatian, serta kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru.
13. Sahabat-sahabat kelas HIMA B yang tidak pernah tergantikan oleh waktu, atas bantuan, saran, dukungan, dan hiburan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025
Penulis,

Ahmad Gilang Satria

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Pengertian <i>Coffee Shop</i>	7
2.1.2 Perilaku Konsumen dan Atribut Produk	8
2.1.3 Sikap Konsumen	10
2.1.4 Kepuasan Konsumen	12
2.1.5. Loyalitas Konsumen	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	23
III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian	26
3.1.1 Konsep Dasar dan Batasan Operasional	26
3.1.2 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Responden	30
3.1.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	31
3.2 Metode Pengujian Instrumen	31
3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.1.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.3. Metode Analisis Data	36
3.3.1. Model Sikap Multi- <i>Fishbein</i>	37
3.3.2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	38
3.3.3. Piramida Loyalitas	39
IV. KONDISI DAN GAMBARAN UMUM	46
4.1 Letak Geografis Agriiku	46
4.2 Sejarah Agriiku	46
4.3 Struktur Organisasi Agriiku	47

4.4 Sarana dan Prasarana Agriiku	48
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Karakteristik Responden	51
5.2 Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Produk <i>Ice Coffee Milk</i> di Agriiku	53
5.3 Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku	58
5.4 Loyalitas Konsumen terhadap Atribut Produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku..	62
5.4.1. Analisis <i>Switcher Buyer</i>	62
5.4.2. Analisis <i>Habitual Buyer</i>	63
5.4.3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	64
5.4.4. Analisis <i>Liking the Brand</i>	65
5.4.5. Analisis <i>Committed Buyer</i>	67
5.5 Saran Konsumen Agriiku	68
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terdahulu	17
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen.....	33
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen	34
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen	34
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja	35
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen.....	36
7. Skor tingkat kepercayaan konsumen pada atribut minuman kopi agriiku	38
8. Rentang skala dan interpretasi analisis CSI secara keseluruhan.....	39
9. Perhitungan <i>Switcher Buyer</i>	40
10. Perhitungan <i>Habitual Buyer</i>	41
11. Perhitungan <i>Satisfied buyer</i>	42
12. Perhitungan <i>Liking the brand</i>	43
13. Perhitungan <i>Committed buyer</i>	44
14. Distribusi konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin	51
15. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan.....	52
16. Evaluasi kepentingan atribut (ei) produk <i>Ice Coffee Milk Agriiku</i>	53
17. Kepercayaan atribut (bi) produk <i>Ice Coffee Milk Agriiku</i> (n=60)	54
18. Sikap terhadap pembelian produk <i>Ice Coffee Milk Agriiku</i>	56
19. Rentang Skala Interval	56
20. Evaluasi kepentingan atribut produk <i>Ice Coffee Milk Agriiku</i>	58
21. Kinerja atribut produk <i>Ice Coffee Milk Agriiku</i> (n=60).....	59
22. Kepuasan terhadap atribut produk <i>Ice Coffee Milk Agriiku</i>	60
23. Hasil analisis <i>switcher buyer</i>	63
24. Hasil analisis <i>habitual buyer</i>	64
25. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i>	65

26. Hasil analisis <i>liking the brand</i>	66
27. Hasil analisis <i>committed buyer</i>	67
28. Saran dan Masukan Konsumen Agriiku	69
29. Karakteristik konsumen ice coffee milk Agriiku	82
30. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut oleh konsumen <i>ice coffee milk</i> Agriiku untuk sikap.....	85
31. Data tingkat kepercayaan konsumen <i>ice coffee milk</i> Agriiku	87
32. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut oleh konsumen <i>ice coffee milk</i> Agriiku untuk kepuasan	89
33. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut oleh konsumen ice coffee milk Agriiku untuk kepuasan	91
34. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut oleh konsumen ice coffee milk Agriiku untuk loyalitas	93
35. Data tingkat kepentingan atribut oleh konsumen <i>ice coffee milk</i> Agriiku untuk sikap	95
36. Data tingkat kepercayaan konsumen <i>ice coffee milk</i> Agriiku untuk sikap.....	98
37. Evaluasi kepentingan atribut (ei) produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku (n=60).....	101
38. Hasil kepercayaan atribut oleh konsumen <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku untuk sikap (bi) produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku (n=60)	102
39. Data tingkat kinerja kepentingan atribut oleh konsumen <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku untuk kepuasan	103
40. Data tingkat kinerja kepercayaan atribut oleh konsumen <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku untuk kepuasan	106
41. Evaluasi kinerja atribut produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku (n=60)	108
42. Evaluasi kepentingan atribut produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku (n=60).....	109
43. Kepuasan terhadap atribut produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku	109
44. Data tingkat loyalitas konsumen terhadap <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku	110
45. Hasil analisis <i>switcher buyer</i>	111
46. Hasil analisis <i>habitual buyer</i>	111
47. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i>	111
48. Hasil analisis <i>liking the brand</i>	112
49. Hasil analisis <i>committed buyer</i>	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Teori piramida loyalitas	16
2. Kerangka pemikiran analisis sikap dan loyalitas konsumen pada minuman <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung	25
3. Struktur Organisasi Agriiku	47
4. Piramida loyalitas konsumen <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung	68
5. Wawancara dengan konsumen di Agriiku.....	113

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu komoditas perkebunan unggulan karena permintaannya yang tinggi di pasar domestik maupun internasional. Indonesia, dengan kondisi iklim tropisnya, memiliki keunggulan tersendiri dalam produksi kopi (Maulani dan Wahyuningsih, 2021). Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 760,20 ribu ton. Selain itu, menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2015), Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Pada tingkat regional, Provinsi Lampung menjadi salah satu daerah penghasil kopi utama, dengan total produksi mencapai 105.807 ton pada tahun 2023 (BPS, 2024).

Tingginya produksi kopi di Indonesia tidak hanya menjadikannya sebagai komoditas unggulan dalam sektor pertanian, tetapi juga mendorong perubahan dalam pola konsumsi. Kopi kini tidak hanya diperdagangkan sebagai produk pertanian, tetapi juga mengalami transformasi dalam cara dikonsumsi. Masyarakat modern telah mengembangkan konsumsi kopi dari sekadar kebutuhan dasar menjadi bagian integral dari gaya hidup (Utami dan Putri, 2022). Perubahan pola konsumsi ini sejalan dengan tren gaya hidup yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan, di mana konsumen cenderung memilih makanan dan minuman siap saji. Fenomena ini mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dan menciptakan peluang baru di industri kuliner, salah satunya dengan mendirikan kafe yang tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen (Hardiyanti dan Puspa, 2021). Kafe kini menjadi tempat yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman cepat

saji, tetapi juga menawarkan suasana santai yang mengundang konsumen untuk menikmati waktu bersosialisasi (Marsum, 2005).

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri *cafe* di Bandar Lampung, unit usaha Agriiku yang berada di bawah naungan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung turut berperan dalam memenuhi permintaan pasar akan produk kopi berkualitas. Agriiku, yang didirikan pada tahun 2022, telah berkembang menjadi salah satu tempat populer di kalangan dosen, mahasiswa, dan masyarakat Universitas Lampung. Konsep yang unik serta suasana yang nyaman menjadikan Agriiku sebagai tempat favorit di Universitas Lampung (Universitas Lampung TV, 2024). Banyak mahasiswa maupun dosen memilihnya sebagai lokasi untuk bersantai, berdiskusi, atau mengerjakan tugas sambil menikmati kopi berkualitas. Selain minuman kopi, Agriiku juga menyediakan berbagai produk makanan dan minuman lainnya yang menarik bagi konsumen. Menariknya, Agriiku tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai wadah bagi mahasiswa untuk belajar tentang kewirausahaan. Mahasiswa Jurusan Agribisnis diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam pengelolaan usaha ini, memberikan mereka pengalaman praktis dalam manajemen usaha serta memperluas pengetahuan mereka dalam pengelolaan bisnis kuliner.

Omset Agriiku mengalami peningkatan signifikan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang mendorong mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan dan mempraktikkan manajemen usaha secara langsung. Menurut Ramadhan dkk. (2024), program MBKM mampu meningkatkan omset unit usaha dengan membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan di dunia kerja. Selain itu, pengiklanan yang masif juga turut berperan dalam meningkatkan omset Agriiku. Pengiklanan yang efektif, terutama melalui media sosial dan kampus, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menarik lebih banyak pengunjung (Ramadhani dkk., 2022).

Agriiku perlu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi produk kopi. Mengenali karakteristik konsumen yang beragam sangat penting karena perbedaan ini akan memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen mencakup sikap dan tindakan yang diambil konsumen mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga penghabisan produk atau jasa yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2013). Sikap konsumen mencerminkan respons terhadap produk, menunjukkan apa yang mereka sukai atau tidak sukai terhadap suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2012). Memperhatikan kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat krusial bagi Agriiku. Sebagaimana disampaikan oleh Wilson dkk. (2016), kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas cenderung akan kembali membeli produk yang sama dan tidak mencari alternatif lain di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Agriiku merupakan kafe yang terletak di Gedung Agribisnis Universitas Lampung. Kafe ini didirikan pada tahun 2022 dengan tujuan menyediakan ruang bagi konsumen untuk menikmati hidangan dan minuman kopi dalam suasana santai dan kekinian. Keberadaannya menjadikan Agriiku sebagai pelopor *coffee shop* di Universitas Lampung. Perubahan gaya hidup masyarakat semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Banyak konsumen memilih makanan dan minuman siap saji yang dapat dinikmati dalam suasana nyaman tanpa harus menghabiskan waktu lama. Minat masyarakat terhadap wisata kuliner terus meningkat, termasuk di kalangan mahasiswa dan dosen. Agriiku berusaha memenuhi kebutuhan pasar terhadap produk kopi berkualitas. Sasaran utama Agriiku meliputi mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan di lingkungan Universitas Lampung.

Mahasiswa sebagai segmen utama Agriiku memiliki karakteristik konsumsi yang khas, terutama dalam memilih produk kopi. Kesibukan akademik serta aktivitas di luar perkuliahan mendorong mereka untuk lebih memilih minuman kopi yang siap

saji dibandingkan kopi yang membutuhkan proses penyeduhan manual. Kebiasaan ini selaras dengan tren konsumsi yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan. Preferensi mahasiswa terhadap minuman praktis semakin diperkuat oleh kebiasaan mereka yang sering mengonsumsi kopi di sela aktivitas kuliah, diskusi, atau organisasi. Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, mengingat mahasiswa cenderung mencari produk yang memiliki harga terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik (Hidayati dkk., 2024).

Harga merupakan faktor krusial dalam menentukan pilihan kopi. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli produk (Humaidi dkk., 2023). Rasa juga menjadi pertimbangan penting, karena kualitas cita rasa kopi menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mandasari dkk., 2019). Varian rasa memiliki peran dalam meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi mahasiswa yang menyukai keberagaman pilihan dan fleksibilitas dalam menyesuaikan dengan selera masing-masing. Kemasan turut mempengaruhi daya tarik produk, terutama dari segi desain dan kepraktisan, yang penting bagi mahasiswa yang sering membawa minuman ke kelas atau tempat lain. Isi atau volume kopi juga menjadi pertimbangan karena konsumen membandingkan jumlah produk yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Pemahaman terhadap atribut ini menjadi dasar bagi Agriiku dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumennya.

Permasalahan terkait sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan masih menjadi isu yang perlu diperhatikan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kopi. Purnomo dkk. (2021) menyatakan bahwa tipologi kedai kopi terbagi menjadi tiga kategori, yaitu warkop, kedai kopi, dan kafe. Semakin banyaknya jumlah kedai kopi dari berbagai tipologi tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dari meningkatnya *coffee shop* di wilayah Universitas Lampung. Pada tahun 2022, Agriiku merupakan satu-satunya *coffee shop* yang ada di lingkungan kampus. Seiring berjalannya waktu, berbagai *coffee shop* mulai bermunculan di berbagai fakultas. *Coffee shop* di Fakultas Ekonomi

dan Bisnis (D'MC Coffee), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (EduFun) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (ChemCafe), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Kopi Batin), serta *coffe shop* populer lainnya seperti Tomoro Coffee, Kopi Ketje, dan Bun Kopi menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kedai kopi di lingkungan Universitas Lampung semakin ketat. Agriiku perlu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumennya.

Sikap konsumen adalah respons individu terhadap produk atau layanan yang diberikan yang sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk atau tempat yang mereka pilih. Atribut kafe, seperti harga, rasa, varian rasa, kemasan, dan isi atau volume sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi dan makanan. Ketika sikap konsumen terhadap produk atau tempat tersebut positif maka mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang, namun jika sikap mereka negatif, hal tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi Agriiku untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen dalam pembelian kopi agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen.

Selain itu, dengan adanya informasi mengenai sikap dan kepuasan konsumen, Agriiku dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun, tanpa pemahaman yang mendalam mengenai sikap dan kepuasan konsumen, usaha untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran Agriiku akan kurang efektif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang lebih terfokus untuk mengidentifikasi sikap dan kepuasan konsumen terhadap Agriiku agar dapat merumuskan langkah-langkah perbaikan yang tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung?
3. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk minuman *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap minuman *Ice Coffee Milk* di Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman *Ice Coffee Milk* di Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap pembelian minuman *Ice Coffee Milk* di Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi Agriiku, penelitian ini diharapkan mampu menciptakan strategi agar mampu menghadapi persaingan.
2. Bagi instansi pemerintahan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penentuan kebijakan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan program pengembangan kafe.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan juga sebagai pelengkap data atau informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Coffee Shop*

Secara etimologis, kata *café* berasal dari bahasa Prancis yang memiliki arti kopi (Oldenburg, 1999). Istilah ini kemudian berkembang dan digunakan secara luas untuk merujuk pada tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama. *Coffee shop* atau yang sering disebut sebagai kafe, juga dikenal sebagai kedai kopi, memiliki sejarah panjang dalam peradaban manusia. Awal mula keberadaan *coffee shop* dapat ditelusuri hingga tahun 1475 di kota Konstantinopel, yang kini dikenal sebagai Istanbul, Turki. Pada masa itu, kedai kopi pertama kali dibuka dan menjadi tempat yang populer bagi masyarakat untuk berkumpul serta berdiskusi. Seiring waktu, konsep *coffee shop* terus mengalami perkembangan, tidak hanya sekadar tempat menjual kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi berbagai kalangan. Secara umum, *coffee shop* adalah tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu (Hardiansyah, 2019).

Istilah *café* sering digunakan sebagai sinonim dari *coffee shop*. Penggunaan istilah ini menggambarkan tempat yang menawarkan suasana nyaman dan mendukung kegiatan sosial, baik untuk bersantai, melepas penat setelah menjalani aktivitas sehari-hari, atau bertemu dengan teman, rekan kerja, maupun keluarga. Suasana yang lebih santai dibandingkan restoran formal membuat *coffee shop* seringkali memiliki karakteristik perpaduan antara bar dan restoran, di mana pelanggan dapat menikmati minuman serta makanan ringan dengan suasana kasual dan tidak terlalu formal (Prabowo, 2023).

Coffee shop umumnya menghadirkan desain interior yang mendukung kenyamanan pelanggan melalui penataan meja dan kursi yang rapi, penggunaan sofa empuk, serta pencahayaan dan dekorasi yang menciptakan atmosfer menyenangkan. Keberadaan musik yang mengalun di dalam *coffee shop* turut membangun suasana santai dan membuat pelanggan betah berlama-lama. Konsep ini berbeda dengan kedai kopi tradisional yang awalnya hanya berfungsi sebagai tempat menjual kopi. Saat ini, *coffee shop* lebih mengutamakan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, menciptakan suasana nyaman dan menarik bagi para pengunjung (Sentoso & Poniman, 2015).

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* adalah suatu tempat yang dirancang untuk menjadi ruang bagi masyarakat untuk berkumpul, bersantai, atau sekadar menikmati suasana yang nyaman sambil menikmati secangkir kopi. Proses penyajian kopi di *coffee shop* umumnya lebih kompleks dibandingkan dengan warung kopi tradisional. Biji kopi yang digunakan akan dihancurkan terlebih dahulu hingga menjadi bubuk, kemudian dipadatkan dan diseduh dengan air panas melalui teknik penyulingan tertentu. Proses ini menghasilkan minuman kopi dengan cita rasa yang lebih kaya dan aroma yang lebih kuat dibandingkan kopi instan yang disajikan di warung kopi tradisional, yang umumnya hanya menggunakan bubuk kopi siap saji dalam bentuk kemasan. Dengan konsep yang terus berkembang, *coffee shop* modern tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

2.1.2 Perilaku Konsumen dan Atribut Produk

Menurut Engel dkk. (1994), perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan dilakukan. Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli pada proses pembelian. Tindakan membeli dapat berupa pilihan-pilihan konsumen terhadap produk, tempat, waktu, dan volume pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan, perbedaan individu,

dan proses psikologis. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), sikap konsumen terbentuk dari keyakinan, perasaan, dan kecenderungan bertindak terhadap suatu objek atau ide. Sikap yang positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sementara sikap negatif dapat menurunkan minat konsumen. Kepuasan konsumen juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk atau layanan. Apabila dapat memahami perilaku konsumen beserta sikap dan kepuasannya, pemasar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), atribut produk meliputi berbagai elemen yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen, seperti kualitas, harga, desain, dan karakteristik sensorik. Pada industri kopi, atribut produk memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Grunert, 2005). Salah satu atribut yang paling berpengaruh dalam sikap, kepuasan dan loyalitas adalah harga. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai yang diterima. Persepsi harga tidak hanya sebatas jumlah uang yang dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator dari kualitas dan manfaat produk. Konsumen seringkali membandingkan harga dengan atribut lainnya, seperti kualitas bahan baku, porsi, serta pengalaman yang diberikan oleh kafe atau restoran tersebut (Lestari dkk., 2022). Monroe (2003) menambahkan bahwa jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Adji dan Bernanto (2024) juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal ketika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan adil, transparan, dan sebanding dengan kualitas serta nilai yang mereka terima. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan ekonomi yang memengaruhi perilaku konsumen.

Selain harga, rasa juga menjadi faktor penting dalam sikap, kepuasan dan loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan cita rasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian oleh Sudarsono dan Rum (2021) menunjukkan bahwa persepsi terhadap rasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, faktor budaya, serta standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen seringkali mengasosiasikan rasa kopi dengan kualitas bahan baku, metode penyeduhan, serta pengalaman yang mereka dapatkan di kafe atau restoran tertentu. Studi lain oleh Talaksoru (2023) menegaskan bahwa konsistensi dalam rasa merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, penelitian oleh Ong dkk. (2018) menemukan bahwa keseimbangan rasa dalam kopi memainkan peran penting dalam preferensi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi perlu memastikan bahwa rasa kopi yang mereka sajikan konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Isi atau volume juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap porsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Porsi yang terlalu kecil dapat menimbulkan ketidakpuasan, sedangkan porsi yang terlalu besar mungkin dianggap kurang ekonomis (Santoso, 2019). Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan volume atau porsi produk yang mereka dapatkan. Penelitian oleh Torey dkk. (2016) menemukan bahwa ukuran porsi yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Adapun, penelitian oleh Afriyanti dan Rasmikayati (2018) menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai kopi dengan harga yang murah namun porsi yang banyak. Dengan demikian, pemilik usaha kopi harus mampu menawarkan berbagai ukuran porsi yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

2.1.3 Sikap Konsumen

Qomariyah dkk. (2014), menyatakan bahwa memahami kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dapat dicapai dengan menganalisis sikap mereka. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis sikap *Fishbein*, yang terdiri dari

dua elemen utama: evaluasi kepentingan (e_i) dan kepercayaan (b_i). Komponen e_i mengukur penilaian konsumen terhadap atribut tertentu dari produk *Ice Coffee Milk* secara umum, sementara komponen b_i menilai tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut tersebut.

Pendekatan *Fishbein* dalam mengukur sikap konsumen bertujuan untuk menggambarkan bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk atau merek (Sumarwan, 2015). Engel dkk. (1994) menjelaskan bahwa model ini menyatakan bahwa sikap konsumen terbentuk melalui kombinasi antara keyakinan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk. Biasanya, metode ini diterapkan dalam analisis perbandingan antara dua produk. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala dari -2 untuk atribut yang dianggap sangat buruk hingga +2 untuk atribut yang dianggap sangat baik.

Model sikap multi-atribut *Fishbein* merupakan salah satu pendekatan yang paling umum diterapkan dalam mengukur sikap. Salah satu bentuk dari model ini dikenal sebagai “*Attitude Toward Object Model*”, yang digunakan untuk menilai sikap konsumen terhadap produk, layanan, atau berbagai merek. Model ini mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Konsep ini pertama kali dirumuskan oleh Martin Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 sebagai berikut: (Ajzen, 2012)

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

Keterangan:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Komponen e_i merepresentasikan penilaian terhadap atribut dari suatu produk. Pengukuran dilakukan menggunakan skala evaluasi dengan lima tingkat, yaitu:

sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1) (Lestari dkk., 2022)

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Saat membeli produk, konsumen memiliki ekspektasi mengenai bagaimana produk tersebut akan berfungsi (kinerja produk). Definisi kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan hasil atau kinerja yang dirasakan. Pengertian ini relevan dalam menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan karena keduanya sangat terkait dengan konsep kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dialami konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai selisih antara harapan konsumen dan kondisi yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut.

Kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi yang membandingkan pengalaman dengan hasil yang diperoleh. Perasaan puas atau tidak puas bukan semata-mata emosi, melainkan hasil dari evaluasi yang juga melibatkan aspek emosional. Kotler (2000), berpendapat bahwa terdapat empat metode utama untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem pengaduan dan saran, survei kepuasan pelanggan, serta analisis pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau jasa. Sementara itu, Lupiyoadi (2013) mengemukakan lima faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. **Kualitas Produk**

Kepuasan konsumen tercapai ketika produk sesuai dengan keinginan mereka, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

- b. **Kualitas Pelayanan atau Jasa**

Konsumen merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka.

c. Emosi

Konsumen dapat merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk bermerek tertentu, sehingga kepuasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari aspek sosial yang melekat pada merek tersebut. Harga Produk berkualitas dengan harga yang relatif lebih terjangkau memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan.

d. Biaya

Konsumen cenderung lebih puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Jika Anda ingin, saya juga dapat membantu menyederhanakan atau memperjelas paragraf ini lebih lanjut!

Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index* atau CSI) merupakan metode yang digunakan untuk menilai hubungan antara konsumen dan suatu merek. Metode ini memberikan gambaran seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk tetap setia atau beralih ke merek lain, terutama jika terjadi perubahan pada harga atau atribut produk tersebut. CSI bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari berbagai atribut produk. Hasil dari pengukuran ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen (Supranto, 2011). Kemudian tahapan untuk mengukur menggunakan CSI adalah sebagai berikut:

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

2.1.5. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kotler (2000) mengatakan : *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Wijayanto dan Iriani, 2013).

Tahapan konsumen yang loyal menurut Griffin antara lain:

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

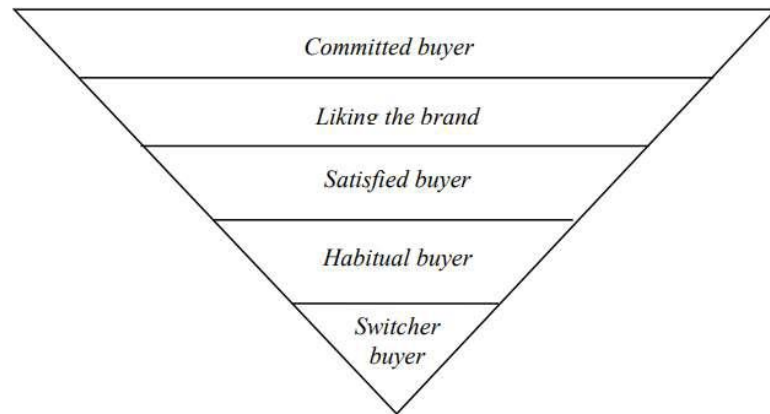
- g. Penganjur, seperti klien namun juga mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa dari perusahaan, dengan kata lain konsumen tersebut telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan

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

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

Menurut Durianto, dkk. (2001) menyatakan bahwa setiap tingkatan loyalitas mewakili tantangan bagi pelaku usaha untuk dapat mempertahankan

loyalitas dari konsumennya. Piramida yang baik adalah saat nilai *committed buyer* lebih besar dari nilai *switcher buyer*. Semakin tinggi *brand loyalty*-nya, maka luas piramidanya akan semakin kecil, yang artinya bahwa kuantitas konsumennya akan semakin kecil juga seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Teori piramida loyalitas
Sumber: Durianto, dkk. (2001)

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Penelitian mengenai perilaku konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Namun, untuk penelitian yang berjudul analisis sikap dan kepuasan konsumen *Ice Coffee Milk* pada unit usaha Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung belum pernah dilakukan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah dalam penggunaan metode analisis data. Kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Analysis of the attitude, preference and satisfaction of coffee customers in the coffee shop, Takengon City</i> (Fadli, Lubis, dan Chalil. 2021).	1. Menganalisis karakteristik keputusan dan kepuasan pelanggan di kedai kopi. 2. Menganalisis atribut yang perlu ditingkatkan oleh kedai kopi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	Studi Kasus	Model Multi-atribut <i>Fishbein, Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	1. Motivasi utama konsumen adalah mencari menu unik, dan sebagian besar informasi diperoleh dari teman atau kerabat. Sikap konsumen terhadap kedai kopi bersifat netral dengan nilai 208,85. 2. Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) menunjukkan nilai keseluruhan 69,56%, yang berarti responden secara umum puas dengan kedai kopi di Kota Takengon. Atribut yang perlu diperbaiki oleh pemilik kedai kopi adalah porsi menu kopi.
2	<i>CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of Mandheling Coffee in Medan</i> (Lubis, Fauzia, dan Utami. 2019).	1. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Mandheling Coffee di Medan 2. Mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu diperbaiki oleh Mandheling Coffee untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.	Survey	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	1. Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Mandheling Coffee adalah 73,15%, yang berarti pelanggan umumnya puas dengan Mandheling Coffee. 2. Atribut-atribut yang perlu dipertahankan karena kinerjanya sudah sesuai dengan harapan pelanggan meliputi citarasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, media iklan, fasilitas, kecepatan penyajian, dan kecepatan transaksi. Namun, beberapa atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut adalah merek, dekorasi, dan penjelasan dari barista.

3	<i>Consumer satisfaction of coffee shops in Ponorogo Regency</i> (Suksarifanti, Anjani, dan Nurhayati, 2024).	1. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di kedai kopi di Kabupaten Ponorogo, 2. Mengidentifikasi atribut kualitas produk dan layanan yang dianggap penting oleh konsumen, 3. Menentukan atribut kualitas produk dan layanan yang diprioritaskan untuk perbaikan.	Survey	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	1. Nilai CSI untuk kualitas produk adalah 82,58% dan untuk kualitas layanan adalah 85,34%, yang keduanya termasuk dalam kategori sangat puas. 2. Atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen meliputi keterjangkauan harga, informasi menu kopi, rasa, bahan kemasan, kualitas bahan baku, dan kesesuaian produk yang disajikan dengan menu. 3. Atribut kualitas layanan yang penting mencakup ketersediaan parkir, kebersihan toilet, kenyamanan ruang sholat, kerapian penataan tempat, kecepatan karyawan merapikan meja, kebersihan kedai kopi, kecepatan penyajian, kesesuaian menu yang disajikan, kemudahan informasi untuk dipahami, kualitas produk, produk disajikan di meja yang bersih, layanan ramah dan sopan, layanan adil, serta komunikasi yang baik dari karyawan. 4. Atribut yang perlu diperbaiki meliputi keterjangkauan harga dan informasi menu kopi untuk kualitas produk, serta ketersediaan parkir, kebersihan toilet, kenyamanan ruang sholat, kerapian penataan tempat, dan kecepatan karyawan merapikan meja untuk kualitas layanan.
4	Perilaku Konsumen Kopi: Proses	1. Menganalisis karakteristik konsumen	Studi Kasus	<i>Customer Satisfaction Index (CSI),</i>	1. Mayoritas responden adalah laki-laki, berpendidikan S1, dan belum menikah. Alasan utama membeli kopi adalah terpengaruh tren dan

	Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel <i>Fair Trade</i> . (Sihombing, Fariyanti, dan Pambudy, 2023).	kopi berlabel <i>Fair Trade</i> , 2. Mengidentifikasi proses keputusan pembelian konsumen, 3. Menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli kopi berlabel <i>Fair Trade</i> .		dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	kemudahan mendapatkannya, dengan sumber informasi utama berasal dari teman, serta fokus perhatian pada rasa dan aroma kopi. 2. Nilai CSI menunjukkan kepuasan konsumen sebesar 74,04%, yang berarti konsumen umumnya puas. Berdasarkan analisis IPA, atribut yang perlu diperbaiki meliputi harga, lokasi penjualan, dan pemberian informasi.
5	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Cafe <i>Infinity Coffee</i> (Prathama, Aidi, dan Soleh, 2022).	Mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dan menilai loyalitas pelanggan terhadap Cafe <i>Infinity Coffee</i> di Jakarta.	Studi Kasus	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan analisis korespondensi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap setiap aspek pelayanan Cafe <i>Infinity Coffee</i> berada di atas 80%, yang berarti termasuk dalam kategori puas. Namun, analisis IPA mengidentifikasi beberapa atribut penting dengan tingkat kepentingan tinggi yang perlu diperbaiki, seperti ketersediaan sarana pendukung lengkap, fasilitas fisik yang memadai, dan kenyamanan tempat. Analisis korespondensi menunjukkan bahwa segmentasi konsumen dapat dilakukan berdasarkan karakteristik umur, profesi, alasan kedatangan, dan pengeluaran konsumen.
6	Analisis Sikap Konsumen Dan Kinerja Atribut Kopi	Mengetahui sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur dan	Studi Kasus	Model Sikap <i>Fishbein</i> dan <i>Importance</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi bubuk Sido Luhur secara keseluruhan adalah positif. Atribut aroma dan rasa memiliki nilai sikap tertinggi,

	Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus Di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang) (Qomariyah, Santoso, dan Effendi, 2014).	kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur.		<i>Performance Analysis (IPA)</i>	masing-masing 18,57 dan 20,70. Analisis IPA menunjukkan bahwa atribut yang perlu diperbaiki adalah harga dan ketersediaan, sedangkan atribut rasa dan aroma perlu dipertahankan. Atribut bahan kemasan, desain kemasan, dan desain label memiliki prioritas rendah, sementara atribut ukuran kemasan dan umur simpan dianggap berlebihan
7	Sikap dan preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo (A'la, N, Nurmalina, R, dan Suprehatin. 2024).	Mengidentifikasi keputusan pembelian, menganalisis sikap, dan preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo.	Survey	Model multiatribut <i>Fishbein</i> dan analisis <i>conjoint</i>	Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima tahap. Kopi Arabika Gayo memiliki sikap yang lebih positif dibandingkan dengan kopi Sidikalang dan Mandheling dengan keunggulan pada atribut rasa, aroma, ketersediaan produk, <i>aftertaste</i> , dan informasi produk. Atribut rasa memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan nilai 30,79 persen. Konsumen lebih menyukai Kopi Arabika Gayo dengan rasa manis, <i>aftertaste</i> lengket, aroma kuat, kekentalan ringan, dan harga Rp 35.000/250g. Produsen disarankan untuk memperbaiki atribut produk yang belum memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan atribut yang sudah memenuhi harapan konsumen
8	<i>Coffee to go Marketing Mix (7P) analysis</i>	1. Mengetahui karakteristik dan	Studi Kasus	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	1. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) Katuhu Coffee adalah 77,2% yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan

	<i>to improve customer satisfaction (Case study Katuhu Coffee)</i> (Abdurrahman, Daryanto, dan Nuraisyah. 2021).	perilaku konsumen Katuhu Coffee, 2. Mengukur tingkat kepuasan konsumen, serta merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen Katuhu Coffee di Kota Bogor.		dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	produk dan layanan Katuhu Coffee. Atribut yang perlu diperbaiki meliputi varian menu, kenyamanan tempat, <i>endorsement</i> di Instagram, dan promosi <i>online</i> . 2. Strategi pemasaran yang diusulkan berdasarkan prioritas adalah inovasi menu dan ukuran produk, meningkatkan promosi <i>online</i> , meningkatkan <i>endorsement</i> dan iklan di Instagram, meningkatkan kenyamanan layanan di toko <i>offline</i> , dan memperluas saluran penjualan Katuhu Coffee.
9	<i>Consumer satisfaction of chocolate product and its marketing facilities: Case Study of a MSME Chocolate Factory in Jember</i> (Aprilia, dan Hartatri, 2022).	Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk cokelat dan fasilitas pemasarannya di sebuah pabrik cokelat UKM di Jember.	Survey	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cokelat adalah perempuan muda yang memiliki literasi digital yang baik. Indeks kepuasan konsumen (CSI) produk cokelat dan fasilitas pemasarannya adalah 77,86%, yang menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan puas. Beberapa atribut yang memuaskan konsumen termasuk rasa cokelat, kemasan, bentuk cokelat, jaminan keamanan pangan, kebersihan outlet, kenyamanan outlet, suasana yang ditawarkan oleh outlet, keramahan tenaga penjual kepada pelanggan, pengetahuan tenaga penjual tentang menu, responsivitas tenaga penjual dalam memenuhi pesanan, desain interior outlet yang menarik, serta kebersihan dan ketersediaan toilet, ruang sholat, dan fasilitas pendukung lainnya untuk kenyamanan

					konsumen. Strategi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen mencakup penyesuaian harga produk cokelat, peningkatan promosi melalui media sosial, dan penyediaan fasilitas hiburan seperti musik, Wi-Fi, dan TV di fasilitas pemasaran cokelat.
10	Analisis kualitas jamur krispy berbasis kepuasan konsumen (Studi Kasus: IKM Berkah Cinta Trenggalek) (Wibowo, Purnomo, dan Aida, 2019).	- Mengetahui kepuasan konsumen Jamur Krispy IKM BCT, indikator kualitas produk, spesifikasi teknis terkait peningkatan kualitas, - Merumuskan kebijakan untuk perbaikan kualitas Jamur Krispy IKM BCT.	Studi Kasus	<i>Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI), dan matrix diagram</i>	- Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk jamur krispy BCT adalah 79,73% yang masuk dalam kategori puas. Analisis IPA menunjukkan bahwa terdapat lima atribut kualitas yang memerlukan perbaikan, yaitu rasa produk, tambahan nilai gizi, kemasan yang tidak mudah penyok, konsistensi rasa produk, dan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. - Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini meliputi perbaikan desain produk, penyesuaian komposisi untuk menghasilkan rasa yang enak dan konsisten, serta pengaturan penggunaan minyak goreng selama proses produksi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kopi memiliki potensi besar di Provinsi Lampung sebagai salah satu komoditas perkebunan unggulan. Tingginya produksi kopi di daerah ini sejalan dengan meningkatnya permintaan, terutama di kalangan anak muda. Konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan kafein, tetapi juga oleh tren gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan keseharian.

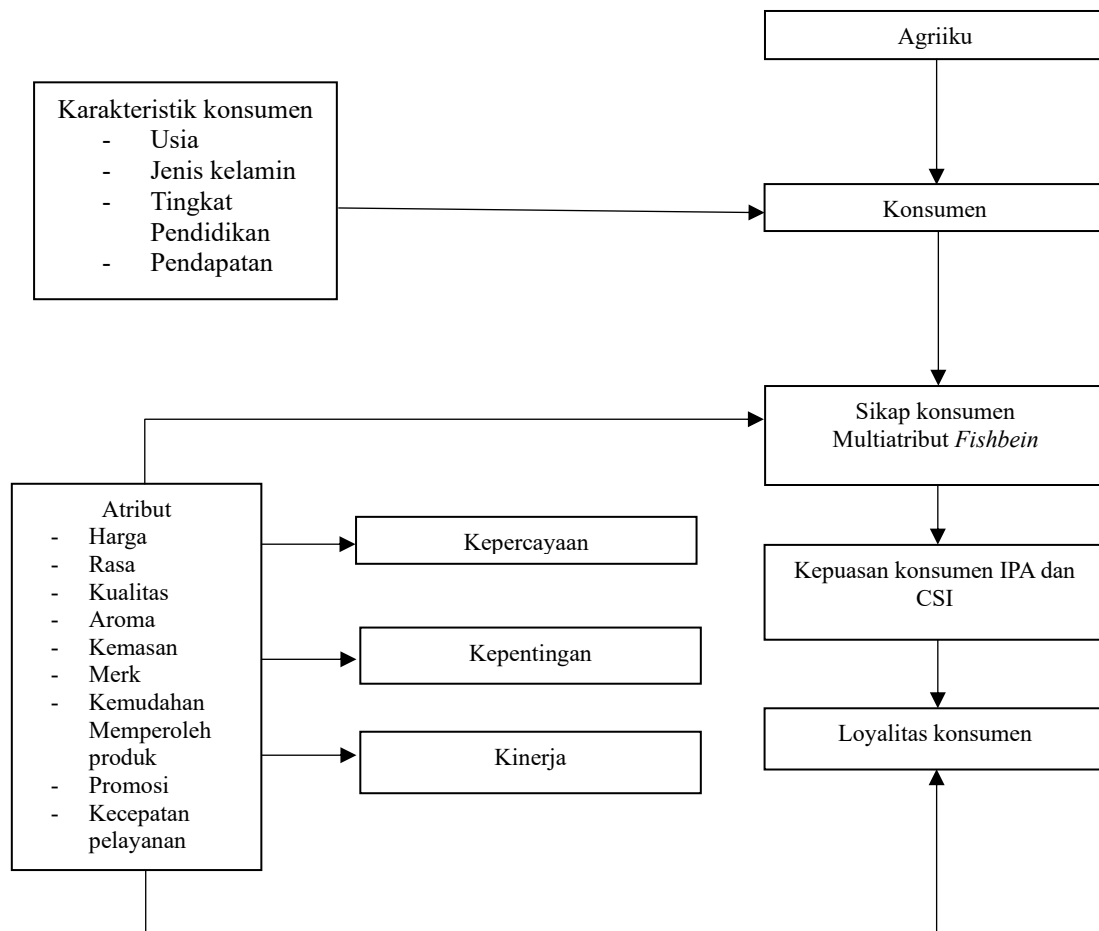
Melihat peluang ini, Agriiku didirikan di bawah naungan Laboratorium Manajemen Usaha dan Sumberdaya Keluarga (MUSK) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Agriiku berlokasi di dalam kampus, sehingga mayoritas konsumennya adalah mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan. Selain menawarkan berbagai jenis minuman berbasis kopi, Agriiku juga menyediakan minuman *non-coffee*, makanan berat (*rice bowl*, nasi bakar, dan *corndog*), *snack* (jajanan pasar, sosis solo, dan risol mayo), dan *dessert* (kue sus, pie buah, dan pudding). Agriiku juga menjadi wadah pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengelola bisnis kuliner. Namun, dengan beragamnya produk yang ditawarkan, belum diketahui apakah produk-produk tersebut telah sesuai dengan preferensi konsumen dan mampu memberikan tingkat kepuasan yang optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Agriiku agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan terhadap produk tertentu, seperti minuman kopi atau *non-coffee* yang sesuai dengan preferensinya. Selanjutnya, pencarian informasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi terkait produk melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau promosi yang disebar oleh Agriiku. Setelah memperoleh informasi, konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti harga, rasa, variasi rasa, kemasan, dan isi (*volume*). Berdasarkan evaluasi tersebut, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Tahap terakhir adalah perilaku setelah pembelian, di mana konsumen akan

mengevaluasi tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Mengidentifikasi sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk *Ice Coffee Milk* di Agriiku menjadi penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Preferensi konsumen muda terhadap kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, rasa, variasi rasa, kemasan, dan isi. Memahami faktor-faktor ini harus dilakukan analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Agriiku. Sikap konsumen dianalisis menggunakan Model Multiatribut *Fishbein* yang mampu menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang memiliki berbagai atribut, sehingga model ini dikenal sebagai model sikap multiatribut (Kusmaria dan Fitri, 2022). *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Anggraeni dkk., 2015). Sementara itu, untuk mengukur tingkat loyalitas menggunakan piramida loyalitas dengan beberapa tingkatan yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Berdasarkan hubungan antara faktor-faktor yang telah dijelaskan, analisis sikap dan kepuasan konsumen dilakukan melalui pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengalaman konsumen di Agriiku. Dari hasil analisis ini, rekomendasi akan diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran Agriiku, sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran analisis sikap dan loyalitas konsumen pada minuman *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survey pada Agriiku Corner. Metode survey secara umum dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Generalisasi yang dihasilkan bisa akurat bila digunakan sampel yang representatif. Penelitian ini difokuskan pada waktu dan aktivitas tertentu, dengan pengumpulan data yang komprehensif melalui berbagai teknik, seperti survei, wawancara, dan observasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait kepuasan dan sikap konsumen terhadap produk kopi yang disajikan di Agriiku (Priya, 2020).

Penelitian ini dilakukan di Agriiku, yang berlokasi di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Agriiku telah berdiri sejak 2022 di lingkungan kampus dan berbasis bahan baku yang berpotensi di Lampung. Selain itu, Agriiku merupakan pelopor *coffee shop* di Universitas Lampung dengan pangsa pasar yang luas, mengingat jumlah mahasiswa mencapai 39.231 orang (Badan Pusat Statistik, 2024) dan jumlah dosen sebanyak 1.304 orang (Universitas Lampung, 2023) yang menjadi calon konsumen utama. Pengumpulan data dilakukan dari April hingga Mei 2025.

3.1.1 Konsep Dasar dan Batasan Operasional

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

pengertian dalam penelitian ini. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Agriiku merupakan kafetaria yang berlokasi di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung. Agriiku merupakan unit kewirausahaan jurusan dan sebagai lokomotif untuk praktik kewirausahaan mahasiswa/i Agribisnis.

Karakteristik sampel merupakan informasi mengenai identitas sampel, seperti nama, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan pengeluaran per bulan.

Sampel merupakan pengunjung dari Agriiku yang tahu atau telah mengunjungi kafetaria tersebut dalam satu tahun terakhir yang terpilih serta bersedia mengisi kuesioner.

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima responden atas pekerjaan yang dilakukan, menggunakan satuan rupiah per bulan. Bagi responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, pendapatan dalam penelitian ini merujuk pada uang saku yang diterima setiap bulan, juga menggunakan satuan rupiah per bulan.

Pendidikan adalah jenjang akademik tertinggi yang telah diselesaikan oleh responden, diukur dalam tingkat pendidikan formal (SD, SMP, SMA, Diploma, atau Sarjana)

Waktu kunjungan adalah durasi yang dihabiskan oleh responden saat mengunjungi kafetaria yang diukur dalam satuan menit atau jam per kunjungan.

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk di kafetaria, diukur dalam satuan rupiah per produk.

Pengenalan kebutuhan adalah proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan.

Pencarian informasi adalah proses konsumen mencari informasi untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Evaluasi alternatif adalah proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting.

Perilaku setelah pembelian adalah evaluasi konsumen terhadap produk yang dibeli yang memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan.

Rasa dalam minuman adalah sensasi yang diterima oleh indra pengecap di lidah dan mulut, yang terdiri dari rasa dasar seperti manis, asin, asam, pahit, dan umami (gurih).

Kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen serta spesifikasi yang ditetapkan, mencakup fitur, keandalan, daya tahan, kinerja, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan.

Aroma adalah bau-bauan yang harum atau wangi bahan yang digunakan dalam produk.

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi, menyimpan, dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

Merek adalah tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu perusahaan dengan produk atau jasa lainnya.

Kemudahan akses produk adalah kemampuan pelanggan untuk secara mudah, tanpa hambatan, dan dengan sedikit usaha untuk memperoleh, membeli, serta menggunakan suatu produk atau layanan

Promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk, layanan, atau merek.

Kecepatan pemesanan produk mengacu pada total waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menerima produk setelah melakukan pemesanan, yang mencakup waktu pemrosesan pesanan oleh penjual.

Kepercayaan terhadap produk adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu produk dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas dan manfaatnya.

Suasana adalah perpaduan kenyamanan dengan dekorasi ruangan yang menciptakan nuansa santai, nyaman, dan hangat.

Kepentingan konsumen adalah hak-hak yang dimiliki konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang aman, berkualitas, dan memenuhi kebutuhan mereka, serta perlindungan dari eksploitasi dan ketidaksesuaian informasi oleh pelaku usaha.

Kinerja adalah tingkat keberhasilan suatu produk, atau sistem dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan penyebaran komunikasi yang bersifat persuasif dan dirancang untuk menarik konsumen dalam kegiatan menawarkan produk atau jasa. Dalam hal ini promosi adalah informasi dan program penjualan yang diberikan oleh manajemen kafetaria melalui iklan, potongan harga, maupun jenis promosi lainnya.

Fasilitas adalah keragaman pendukung yang ditawarkan seperti tempat yang nyaman, *band performance* atau *live music* dan sebagainya.

Pelayan atau barista adalah pramusaji yang meracik atau menyajikan menu di kafetaria.

Lokasi adalah tempat di mana kafetaria berada dan merupakan tempat yang dituju untuk dikunjungi.

Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan.

Gaya hidup adalah pola di mana orang hidup dengan menghabiskan waktu dan uang.

Sikap adalah penilaian yang baik atau tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu pada suatu objek. Kepribadian adalah respons yang diberikan secara konsisten terhadap stimulus lingkungan.

Determinan pribadi adalah karakteristik individual seperti motivasi, sikap, adaptasi, dan rentang perhatian.

Stimulus adalah karakteristik atau rangsangan dari stimulus itu sendiri.

Kepuasan merupakan evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

3.1.2 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Responden

Populasi merupakan seluruh subjek penelitian (Arikunto, 2016). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi *Ice Coffee Milk Agriiku*.

Adapun penentuan besar kecilnya sampel menurut Sekaran (2006) memberikan *rule of thumb* yaitu besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Pada penelitian ini sampel ditentukan sebanyak 60 orang responden. Penentuan responden konsumen dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*.

Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2017), teknik *accidental sampling* dilakukan dengan memilih siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui peneliti dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari konsumen yang ditemui langsung di lokasi saat konsumen yang akan melakukan pembelian *Ice Coffee Milk Agriiku* dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian *Ice Coffee Milk Agriiku* minimal dua kali.

3.1.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagaimana cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan dibantu kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara mencari informasi serta melakukan wawancara langsung dengan karyawan atau pemilik Agriiku.

3.2 Metode Pengujian Instrumen

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengukuran kuesioner menggunakan uji validitas bertujuan untuk mengukur atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kopi di Agriiku. Melalui metode uji validitas, atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang akan digunakan akan dikeluarkan. Pengukuran menggunakan metode ini dilakukan untuk mengurangi unsur subjektivitas peneliti dan atribut yang

dianggap sah dengan metode ini menjadi atribut penelitian selanjutnya. Uji validitas dilakukan dengan cara mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel. Mencari r hitung dapat menggunakan rumus (Prambudi dan Imantoro, 2021):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

N = jumlah sampel

Uji validitas dilakukan dengan melibatkan seluruh responden dalam sampel. Pengujian dilakukan dengan ketentuan bahwa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keterandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen penelitian yang baik akan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas dapat dilakukan pada saat sebelum penelitian, untuk mengetahui apakah instrumen pengumpulan data tersebut sudah *reliable* (dapat diandalkan) atau belum, sehingga atribut yang diperoleh akan valid dan konsisten. Apabila ternyata hasilnya tidak *reliable* maka yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki kuesioner. Namun, apabila hasilnya *reliable* maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Prambudi dan Imantoro, 2021):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_{bt}^2}{\alpha_{bt}^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha_{bt}^2$ = jumlah variabel butir

α_{bt}^2 = varians total

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

3.1.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dihitung menggunakan program SPSS 25 dengan pengujian validitas menggunakan *Corrected Item* dan *Total Correlations*, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan 30 sampel untuk diuji. Hasil uji validitas tingkat kepentingan konsumen terhadap produk *Ice Coffee Milk Agriku* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen

No	Indikator Variabel	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,456	0,712
2	Harga	0,675	
3	Kualitas Produk	0,706	
4	Aroma	0,452	
5	Kemasan	0,494	
6	Merek	0,614	
7	Kemudahan Memperoleh Produk	0,626	
8	Promosi	0,489	
9	Kecepatan Pelayanan	0,430	

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan konsumen sebesar 0,712 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen

No	Indikator Variabel	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,382	0,650
2	Harga	0,622	
3	Kualitas Produk	0,459	
4	Aroma	0,370	
5	Kemasan	0,566	
6	Merek	0,504	
7	Kemudahan Memperoleh Produk	0,599	
8	Promosi	0,656	
9	Kecepatan Pelayanan	0,434	

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan konsumen sebesar 0,650 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen

No	Indikator Variabel	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Kualitas Rasa Kopi	0,571	0,669
2	Harga Kopi	0,629	
3	Kualitas Produk	0,384	
4	Aroma Produk	0,531	
5	Kemasan	0,564	
6	Informasi Produk	0,568	
7	Kemudahan Pemesanan Produk	0,459	
8	Kebersihan Produk	0,364	
9	Pelayanan Penyajian Produk	0,727	

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,669 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepuasan konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja

No	Indikator Variabel	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Kualitas Rasa Kopi	0,551	0,717
2	Harga Kopi	0,597	
3	Kualitas Produk	0,683	
4	Aroma Produk	0,513	
5	Kemasan	0,480	
6	Informasi Produk	0,464	
7	Kemudahan Pemesanan Produk	0,736	
8	Kebersihan Produk	0,490	
9	Pelayanan Penyajian Produk	0,487	

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja sebesar 0,717 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No	Indikator Variabel	<i>Corrected Item dan Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Saya selalu membeli <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku meskipun ada banyak pilihan produk sejenis lainnya (<i>Committed Buyer</i>)	0,521	0,662
2	Saya menyukai rasa dan kualitas produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku dibandingkan produk sejenis (<i>Liking the Brand</i>)	0,673	
3	Saya merasa puas setelah mengonsumsi produk <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku (<i>Satisfied Buyer</i>)	0,752	
4	Saya membeli <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku secara rutin tanpa pikir panjang (<i>Habitual Buyer</i>)	0,781	
5	Saya berpindah merek jika <i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku tidak tersedia saat ingin membeli (<i>Switcher Buyer</i>)	0,582	

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item dan Total Correlation* dari masing-masing atribut sudah di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen sebesar 0,662 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel, karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat loyalitas konsumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

3.3. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan model multiatribut *Fishbein*. Data yang bersifat kualitatif akan dianalisis menggunakan tabulasi deksriptif, sedangkan data yang bersifat kuantitatif akan diolah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan model multiatribut *Fishbein*. Hal-hal mengenai metode-metode analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1. Model Sikap Multi-*Fishbein*

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Importance-Performace Analysis* yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut dari suatu produk yang berdasarkan pada perangkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap suatu objek yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini (Engel dkk., 1994). Model ini mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek yang dikenal melalui atribut-atribut yang berkaitan pada objek. Model sikap multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atribut produk. Model multiatribut *Fishbein* menganalisis bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan mereka mengenai atribut-atribut produk sehingga akan membentuk sikap konsumen terhadap berbagai merek alternatif. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung suatu merek maka produk tersebut akan dipilih dan dibeli. Rumus model sikap multiatribut *Fishbein* adalah sebagai berikut (Fishbein dan Ajzen., 1975):

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

Keterangan:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Langkah-langkah dari pengukuran sikap konsumen dengan model *Fishbein* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan atribut kopi Agriiku yang relevan.
2. Membuat pertanyaan untuk mengevaluasi (e_i) atribut produk.
3. Membuat pertanyaan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen (b_i).
4. Mengukur sikap konsumen terhadap produk dengan memakai rumus dan bantuan dari program *software Microsoft Office Excel*.

Tabel 7. Skor tingkat kepercayaan konsumen pada atribut minuman kopi agriiku

Atribut	Skor tingkat kepercayaan				
	1	2	3	4	5
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
Variasi Rasa	Sangat banyak	Banyak	Cukup banyak	Banyak	Sangat banyak
Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Isi (Volume)	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai

Langkah terakhir untuk menganalisis data didapatkan dengan mengalikan antara skor tingkat kepercayaan (bi) rata-rata dengan skor evaluasi (ei) rata-rata sehingga didapat nilai sikap (Ao) secara keseluruhan yang kemudian dijumlahkan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk tersebut.

3.3.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index* atau CSI) merupakan alat ukur yang menggambarkan hubungan antara konsumen dengan suatu merek. CSI memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan untuk beralih ke merek lain, khususnya jika ada perubahan dalam harga atau atribut produk tersebut. Metode ini digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara keseluruhan (*satisfaction index*) dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk yang nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan program pemasaran yang berfokus pada kepuasan konsumen (Supranto, 2011).

Tahapan dalam menghitung CSI meliputi:

1. Menghitung faktor pembobotan (WF) yang mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari tingkat kinerja rata-rata keseluruhan atribut yang diuji. Faktor pembobotan ini dihitung berdasarkan rata-rata nilai

kepentingan (RSP-i) setiap atribut yang kemudian diubah menjadi persentase dari total tingkat kepentingan rata-rata untuk semua atribut yang diuji.

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

2. Menghitung *Weighted Score* (WS) yang merupakan hasil perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja setiap atribut dengan faktor pembobotan (WF) masing-masing atribut.

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

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

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

4. Menghitung *Satisfaction Index* yang diperoleh dengan membagi WT dengan skala maksimum yang digunakan, lalu mengalikannya dengan 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{H5}} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dianalisis dengan melihat kriteria tingkat kepuasan yang disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Rentang skala dan interpretasi analisis CSI secara keseluruhan

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

Sumber: Supranto, (2011)

3.3.3. Piramida Loyalitas

1) *Switcher Buyer*

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

Diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5

respon yaitu (1) Tidak pernah, (2) jarang, (3) kadangkadang, (4) sering dan (5) selalu. *Switcher buyer* adalah responden yang menjawab sering dan sangat sering, tidak jadi membeli atau membeli di tempat lain jika terdapat kenaikan harga sebesar 10%. Perhitungan *Switcher Buyer* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *Switcher Buyer*

<i>Switcher buyer</i>					
Produk	Jawaban	x	f	fx	%
Ice Coffee Milk Agriiku)	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Cukup setuju	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata				B:A
	<i>Switcher buyer</i>		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah :

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

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

1,00 – 1,80 = Tidak pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Kadang-kadang

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Selalu

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Presentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

2) *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang mengonsumsi atau membeli produk dipengaruhi oleh factor kebiasaan. Tingkatan ini diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Responden yang termasuk pada tingkatan *habitual buyer* yaitu yang menjawab setuju dan sangat setuju. Perhitungan *Habitual Buyer* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *Habitual Buyer*

<i>Habitual buyer</i>					
Produk	Jawaban	x	f	fx	%
<i>Ice Coffee Milk</i> Agriiku)	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Cukup setuju	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata				B:A
	<i>Habitual buyer</i>		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah :

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

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

1,00 – 1,80 = Tidak pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Kadang-kadang

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Selalu

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Presentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

3) *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer menggambarkan besaran persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, uang, atau resiko karena beralih merek. Diukur dengan mengajukan pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu sangat (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, puas (4), dan sangat puas (5). Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah yang menjawab puas dan sangat puas. Perhitungan *Satisfied Buyer* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *Satisfied buyer*

Produk	Jawaban	x	f	fx	%
Ice Coffee Milk Agriiku)	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Cukup setuju	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata				B:A
	<i>Satisfied buyer</i>		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah :

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

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

1,00 – 1,80 = Tidak pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Kadang-kadang

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Selalu

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Presentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

4) *Liking The Brand*

Liking the brand menggambarkan besar persentase responden yang membeli produk *Ice Coffee Milk Agriiku* karena benar-benar menyukai merek tersebut. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) biasa saja, (4) suka, dan (5) sangat suka. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka. Perhitungan *Liking the Brand* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan *Liking the brand*

<i>Liking the brand</i>					
Produk	Jawaban	x	f	fx	%
<i>Ice Coffee Milk Agriiku</i>	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Cukup setuju	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata				B:A
	<i>Liking the brand</i>		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah :

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

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

1,00 – 1,80 = Tidak pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Kadang-kadang

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Selalu

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Presentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

5) *Committed Buyer*

Committed buyer menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli *Ice Coffee Milk Agriiku* yang merupakan pelanggan yang setia atau loyal, serta bersedia untuk merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya. Diukur dengan mengajukan beberapa pertanyaan menggunakan skala *likert* dengan 5 respon yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Responden yang termasuk pada tingkatan *committed buyer* adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Perhitungan *Committed Buyer* dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Perhitungan *Committed buyer*

<i>Committed buyer</i>					
Produk	Jawaban	x	f	fx	%
<i>Ice Coffee Milk Agriiku</i>	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Cukup setuju	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata				B:A
	<i>Liking the brand</i>		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f}$		

Sumber : Durianto, dkk (2014).

Interval untuk rentang skala perhitungan adalah :

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

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

1,00 – 1,80 = Tidak pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Kadang-kadang

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Selalu

Keterangan:

x = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Presentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

IV. KONDISI DAN GAMBARAN UMUM

4.1 Letak Geografis Agriiku

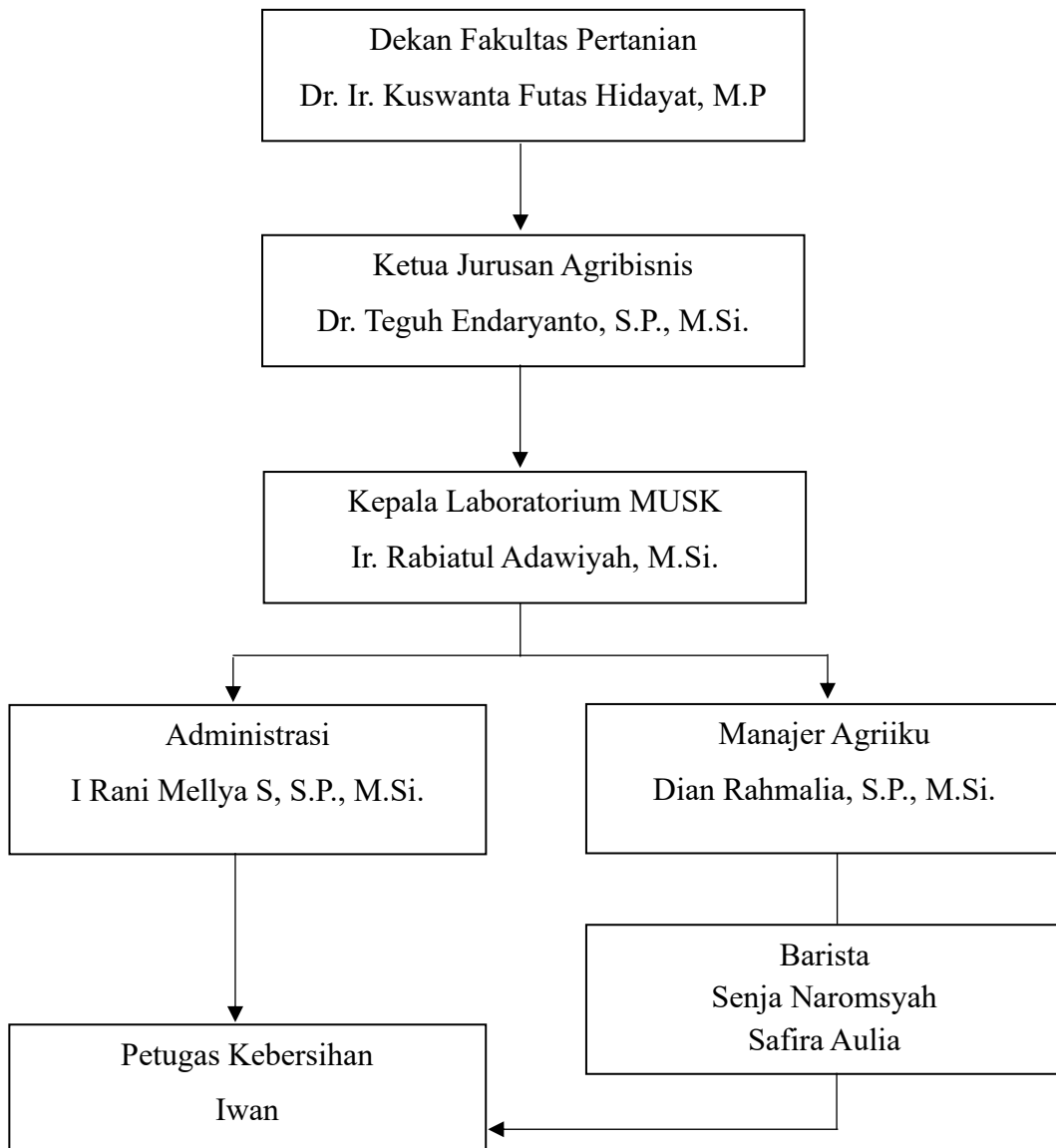
Agriiku terletak di Universitas Lampung, tepatnya di Gedung N pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian. Tempat ini berada di area kampus yang memiliki jumlah sivitas akademika mencapai 29 ribu orang. Agriiku memiliki luas lahan sekitar 11 x 6 meter, yang meliputi bangunan kedai, bar, dapur, toilet, serta area parkir. Agriiku menjadi pilihan favorit bagi para konsumen, terutama mahasiswa, karena lokasinya yang berada di dalam lingkungan kampus, sehingga konsumen mendapatkan kemudahan aksesnya.

4.2 Sejarah Agriiku

Agriiku merupakan sebuah inovasi unggulan di bidang kewirausahaan yang berada di bawah naungan Laboratorium Manajemen Usaha dan Sumberdaya Keluarga (MUSK). Agriiku dikembangkan sebagai kelanjutan dari pojok kewirausahaan yang telah ada sebelumnya. Pengembangan ini dapat terlaksana berkat keberhasilan Program Studi Agribisnis dalam memperoleh dana hibah PKKM pada tahun 2022 serta pelaksanaan program MBKM yang mendukung kegiatan pembelajaran kewirausahaan. Proses pengembangan Agriiku dimulai pada pertengahan Agustus dan resmi diluncurkan pada 13 Desember 2022. Kesuksesan ini tidak lepas dari kerja keras Tim MBKM Kewirausahaan, Ketua Prodi Agribisnis, serta dukungan penuh dari berbagai instansi mulai dari tingkat jurusan, fakultas, hingga universitas. Tujuan utama pengembangan Agriiku adalah menjadi motor penggerak Tridarma Perguruan Tinggi bagi mahasiswa dan dosen.

4.3 Struktur Organisasi Agriiku

Struktur organisasi merupakan susunan yang menggambarkan perubahan dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur ini akan menjadi lebih jelas dan tegas jika disajikan dalam bentuk bagan organisasi, sehingga memudahkan pemahaman mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing. Struktur organisasi Agriiku dirancang untuk mengatur jalannya manajemen dan komunikasi agar berjalan dengan lebih teratur dan sistematis. Struktur organisasi Agriiku dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Agriiku
Sumber : Lab. MUSK 2025

4.4 Sarana dan Prasarana Agriiku

Sarana dan prasarana sangat penting bagi suatu usaha, karena dapat digunakan oleh tenaga kerja dalam kegiatan operasional suatu usaha. Saran dan prasarana yang memadai dapat menunjang kelancaran kegiatan dan keberlangsungan aktivitas Agriiku. Sarana dan prasarana yang terdapat di Agriiku adalah sebagai berikut :

1. Sarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dan juga bahan untuk mencapai tujuan usaha, Sarana yang menunjang terlaksananya segala kegiatan yang berlangsung di Agriiku antara lain sebagai berikut :

e. Mesin *Espresso*

Mesin *espresso* merupakan mesin yang dapat menghasilkan kopi dalam bentuk cair secara cepat dengan mengekstraksi biji kopi dalam bentuk bubuk dengan menyemburkan air panas dibawah tekanan tinggi.

f. Mesin *Grinder*

Grinder atau mesin penggiling kopi merupakan alat yang digunakan untuk menghaluskan biji kopi yang telah matang setelah melalui proses *roasting*. Grinder memiliki mata pisau yang bekerja untuk menggiling kopi sesuai dengan level atau tingkat kehalusam yang diinginkan.

g. Portafilter

Portafilter merupakan komponen penting dari mesin kopi espresso yang mana prosesnya, air panas akan dialiri secara cepat menuju basket yang berisi bubuk kopi.

h. Timbangan Digital

Timbangan merupakan salah satu alat yang paling dibutuhkan dalam mengukur perbandingan antara kopi, susu, dan air yang digunakan dalam proses menyeduh kopi. Agriiku memiliki dua unit timbangan digital.

i. *Cup Sealer*

Cup sealer merupakan mesin kemasan segel gelas yang berfungsi untuk menutup permukaan atas gelas dengan segel plastik dan mencegah isi kemasan gelas menjadi tumpah. Proses penutupan gelas dengan plastik

pada cup sealer kebanyakan menggunakan sistem pemanas. Cup sealer yang digunakan Agriiku adalah cup sealer dengan mesin otomatis.

j. *Freezer*

Freezer merupakan alat yang digunakan untuk membekukan apapun yang dimasukan ke dalamnya. Agriiku menggunakan freezer sebagai pembeku es dan makanan agar dapat dikonsumsi lebih lama.

k. *Showcase*

Showcase atau lemari pendingin digunakan untuk menampilkan makanan atau minuman tanpa harus mengeluarkannya dari dalam lemari. Lemari pendingin ini digunakan untuk mengawetkan bahan makanan dan minuman seperti susu, gula cair, madu, kopi espresso, dan sebagainya.

l. Sendok Takar Kopi

Sendok takar yang dimiliki Agriiku berfungsi sebagai alat takar dan juga sebagai alat yang dapat memadatkan kopi dalam portafilter.

m. *Shaker*

Shaker merupakan alat yang digunakan untuk mencampur minuman dengan cara dikocok agar semua bahan tercampur dengan maksimal. Agriiku memiliki produk minuman yang menggunakan shaker yaitu Black Honey Lemon.

n. *Cake Showcase*

Cake showcase merupakan etalase pendingin yang biasanya digunakan sebagai tempat memajang kue dan roti atau makanan lainnya.

o. Mesin Ice Cream

Mesin Ice Cream adalah mesin untuk membuat ice cream.

2. Prasarana

Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Prasarana biasanya berupa fasilitas yang tidak bergerak. Prasarana yang terdapat di Agriiku adalah sebagai berikut:

a. Area Pengunjung

Area pengunjung Agriiku tersedia dalam bentuk outdoor dan indoor. Fasilitas yang disediakan di area pengunjung berupa tujuh buah meja bundar dengan tiga sampai empat kursi di setiap meja, satu meja panjang

di dalam ruangan dengan enam kursi dan satu meja panjang diluar ruangan dengan dua kursi panjang.

b. Area Bar

Area bar di Agriiku disediakan secara terbuka. Area bar adalah tempat untuk membuat dan menyajikan produk minuman, sebagai tempat transaksi dan juga sebagai tempat menunggu pesanan selesai dibuat.

c. *Area Working Space*

Area working space tersedia tersedia bagi konsumen yang ingin melakukan kegiatan belajar atau bekerja sendiri dengan konsep terbuka dan memanfaatkan ruangan yang sempit menjadi efisien. Agriiku memberikan fasilitas dengan 4 kursi bagi siapapun konsumen yang ingin menggunakannya.

d. Toilet

Toilet merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh Agriiku. Tersedia satu toilet di dekat pintu keluar Agriiku.

e. Dapur

Dapur merupakan tempat untuk melakukan suatu aktivitas mengolah produk makanan dan membuat beberapa komponen pelengkap produk minuman.

f. Area Parkir

Area parkir yang disediakan Agriiku menjadi satu dengan area parkir mahasiswa, pengunjung dapat juga memarkir kendaranya di depan area Agriiku.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Sikap konsumen terhadap produk *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung berada pada kategori baik dengan nilai sebesar 126,49. Konsumen menyukai produk *Ice Coffee Milk* dengan atribut yang paling disukai adalah atribut harga dengan memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 16,12, diikuti oleh atribut kualitas rasa sebesar 15,42.
2. Kepuasan konsumen terhadap *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 81,46. Konsumen merasa puas dengan atribut kualitas rasa kopi memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 54,46, diikuti oleh atribut harga kopi sebesar 49,67.
3. Tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian produk *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung berada pada tingkat *liking the brand* dengan persentase sebesar 71,67% yang berarti konsumen yang sungguh-sungguh merasa puas dengan produk *Ice Coffee Milk* Agriiku.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Agriiku sebaiknya tetap mempertahankan atribut rasa dan harga dari produk yang merupakan kekuatan bagi Agriiku. Meskipun tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Ice Coffee Milk* di Agriiku relatif tinggi.

(81,46%) dengan atribut rasa sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan, namun tingkat loyalitas konsumen masih tergolong rendah. Dengan persentase committed buyer yang hanya mencapai 23,33% dan jumlah switcher buyer yang relatif tinggi (58,33%), disarankan bagi Agriiku untuk mengembangkan strategi yang lebih fokus pada peningkatan loyalitas jangka panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk *Ice Coffee Milk* Agriiku, karena berdasarkan hasil dari nilai skor sikap yang baik dan skor tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk *Ice Coffee Milk* Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Selain itu juga dapat dilakukan penelitian dengan topik yang berbeda seperti analisis harga pokok penjualan produk atau menganalisis strategi pengembangan yang perlu dilakukan oleh pihak Agriiku Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, N., Nurmalina, R., dan Suprehatin. 2024. Sikap dan preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 12(1): 120-130. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.120-130>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Abdurrahman, M.F., Daryanto, A., dan Nuraisyah. 2021. Coffee to go marketing mix (7P) analysis to improve customer satisfaction (Case Study Katuhu Coffee). *Business Review and Case Studies*. 2(2): 70-79. <https://doi.org/10.17358/brcs.2.2.70>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Adji, D.A.A.P. dan Bernanto, I. 2024. The influence of promotion and price fairness towards customer loyalty mediates by customer satisfaction on GoJek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. 6(2): 1082-1091. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3430>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Ajzen, I. 2012. Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- Alka, M.S. 2017. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D'Besto Cabang Ciawi Bogor*. Institut Pertanian Bogor. Skripsi. <https://repository.ipb.ac.id/Handle/123456789/91643>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2025
- Amri., Meutia, S., dan Ulva, A. 2021. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan Counter Aziz Ponsel Krueng Geukueh menggunakan metode *Customer Satification Index* dan *Important Performance Analysis*. *Industrial Engineering Journal*. 10(2): 1-8. <https://doi.org/10.53912/iej.v10i2.707>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Anggraeni, L.D., Deoranto, P., dan Ikasari, D.M. 2015. Analisis persepsi konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 4(2): 74-81. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/179>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.

- Aprilia, S.D. dan Hartatri, D.F.S. 2022. Consumer satisfaction of chocolate product and its marketing facilities: Case Study of a MSME Chocolate Factory in Jember. *Pelita Perkebunan*. 38(3): 221-236. <https://doi.org/10.22302/iccri.jur.pelitaperkebunan.v38i3.527>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Ariani, M., Taslim., Fitriani, A. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Hidangan Steak di Waroeng Steak and Shake Cabang Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Agricore*. 1(1): 1-5. <https://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1579>. Diakses pada tanggal 15 Juni 2025.
- Arikunto, S. 2016. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta. 506 hlm.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. Produksi Tanaman Perkebunan (Ribu Ton). 2023. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMyIzI=/produksi-tanaman-perkebunan.html>. Diakses pada 8 Februari 2025.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2024. Statistik Kopi Indonesia 2023 (8th ed.). BPS Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/d748d9bf594118fe112fc51e/statistik-kopi-indonesia-2023.html>. Diakses pada 8 Februari 2025.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2024. Banyaknya Mahasiswa Universitas Lampung menurut Fakultas dan Jenis Kelamin, 2023. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODczIzI=/banyaknya-mahasiswa-universitas-lampung-menurut-fakultas-dan-jenis-kelamin.html>. Diakses pada 28 Februari 2025.
- Baiomy, A.E., Jones, E., dan Goode, M.M.H. 2017. The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A Case Study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*. 0(0): 1-12. <https://doi.org/10.1177/1467358417708228>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat Universitas Lampung. 2023. *Unila dalam Angka Tahun 2023*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. 150 hlm.
- Doloksaribu, Y., Indriani, Y., Kalsum, U. 2016. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 4(3): 335-341. <https://jurnal.fp.Unila.ac.id/index.php/JIA/article/view.1509>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2025.
- Donovan, J., & Hurdawaty, R. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Sumarecon Mal Bekasi). *JPP: Jurnal Pendidikan dan Perhotelan*, 2(2), 77-94. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpp/article/view/31369> Diakses pada 21 Juni 2025.

- Durianto, D. Sugiarto. Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Evrina, L. P. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mata Hati Cafe Kediri. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*. 1(4): 288–304. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.438>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2025.
- Fadli., Lubis, S.N., dan Chalil, D. 2021. Analysis of the attitude, preference and satisfaction of coffee customers in the coffee shop, Takengon City. *International Journal of Research and Review*. 8(1): 399-407. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.1_Jan2021/IJRR043.pdf. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company. Boston. 578 hlm.
- Fitriani, N.L., Nurhadi, E. Parsudi, S. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Turki Sobikun. *Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA*. 7(2) : 116-130. <https://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/viewFile/2101/1602>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2025.
- Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO). 2015. www.faostat.fao.org. Diakses pada 8 Februari 2025.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Grunert, K.G. 2005. Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*. 32(3): 369-391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Hardiansyah, R. 2019. Kepuasan konsumen di original coffee shop 107 yogyakarta dengan menggunakan metode importance performance analysis. *Gorontalo Management Research*. 2(1): 1-15. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gmr/article/view/467>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- Hardiyanti, N.Y. dan Puspa, R. 2021. *Coffee culture di indonesia: pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik*. *Medkom Jurnal Media dan Komunikasi*. 1(2): 93–106. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i2.26380>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.

- Hidayati, E.M., Putri, M.S.A., Nabiilah, L., dan Zuhri, S. 2024. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada URBN kopi oleh masyarakat di Surabaya. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*. 1(6): 31-42. <https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus/article/view/446>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- Humaidi, E., Analianasari., dan Unteawati, B. 2023. Perilaku konsumen dalam pembelian kopi di *coffee shop*. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 8(2): 53-60. <https://doi.org/10.32938/ag.v8i2.1337>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- I. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.: CV. Alfabeta. Bandung. 59 hlm.
- Karmana, R. D., Rochdiani, D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(20): 649-664. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3371>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2025.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management*. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 dan 3 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kusmaria dan Fitri, A. 2022. Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi *coffee campus* di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*. 7(6): 206-211. <https://ejournal.agribisnis.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/81>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 281-287.
- Lestari, R., Pradani, T., dan Digidowiseiso, K. 2022. The effects of price perceptions, food quality, and menu variations on ordering decisions and their impact on customer loyalty in online culinary products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 5(1): 1518-1527. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3754>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.

- Lubis, S.N., Fauzia, L., dan Utami, D. 2019. CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of Mandheling Coffee in Medan. *International Conference on Agriculture, Environment and Food Security (AEFS)*. 454(012007): 1-7. 10.1088/1755-1315/454/1/012007. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Mandasari, D., Mulyani, S., dan Sadyasmara, C.A.B. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7(3): 336-346. 10.24843/JRMA.2019.v07.i03.p01. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Pemasalahannya*. CV Andi Offset. Yogyakarta. 370 hlm.
- Martilla, J.A. dan James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(1): 77-79.
- Maulani, R.D. dan Wahyuningsih, D. 2021. Analisis ekspor kopi Indonesia pada pasar internasional. *Jurnal Pamator*. 14(1): 27-33. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/8692>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- Monroe, K.B. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions*. Mc-Graw-Hill. New York. 658 hlm.
- Ong, J.S., Hwang, L.D., Zhong, V.W., An, J., Dharakhani, P., Breslin, P.A.S., Wright, M.J., Lawlor, D.A., Whitfield, J., MacGregor, S., Martin, N.G., dan Cornelis, M.C. 2018. Understanding the role of bitter taste perception in coffee, tea and alcohol consumption through mendelian randomization. *Scientific Reports*. 8(164141): 1-8. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-34713-z>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Prabowo, B. 2023. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 456-466.
- Prambudi, J. dan Imantoro, J. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1(3): 687-704. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.728>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.
- Pranajaya, A.R. dan Warganegara, T.L.P. 2024. Pengaruh suasana café, lokasi dan inovasi terhadap minat beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology*. 8(3): 1153-1164. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2680>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.

- Prathama, M.N., Aidi, M.N., dan Soleh, A.M. 2022. Analisis tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap Cafe *Infinity Coffee*. *Journal of Statistics*. 11(2): 107-119. <https://doi.org/10.29244/xplore.v11i2.898>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Priya, A. 2020. Case study methodology of qualitative research: key attributes and navigating the conundrums in its application. *Sociological Bulletin*. 70(1): 1-17. <https://doi.org/10.1177/0038022920970318>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2025.
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., dan Riana, F.D. 2021. Developing coffee culture among Indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Science*. 7(1): 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2025.
- Qomariyah, N., Santoso, I., dan Effendi, M. 2014. Analisis sikap konsumen dan kinerja atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 3(1): 53-61. <https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/155>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Rahmanisa, R., Sadelli, A.H. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi di Java Preanger Coffee House Bandung. *Agricore*. 1(1): 54-61. <https://jurnal.unpad.ac.id/agricore/article/view/22690>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2025
- Rahmantya, Y. E. K., Haryati, T., Setiawan, P., Wulansari, A. S., Citra, C., Abadi, R. R., & Rahmah, F. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Penerbit WIDINA MEDIA UTAMA. Bandung.
- Ramadhan, B.S., Wicaksana, E.J., dan Yelianti, U. 2024. Analisis manfaat Program MBKM terhadap kompetensi *entrepreneurship* mahasiswa. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 6(1): 50-63. <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/5748>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Ramadhani, S.E., Supangkat, D.A., dan Febrianita, R. 2022. Pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan penjualan produk UMKM pada masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pengembangan Sosial, Desa dan Masyarakat*. 3(1): 47-56. <https://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/35094>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka
- Santoso, J.B. 2019. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16(01):

127-146. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1293707&val=17393&title=Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Harga%20terhadap%20Kepuasan%20dan%20Loyalitas%20Konsumen>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2013. *Consumer Behaviour*. Pearson Education. London. 480 hlm.

Sekaran, U. 2006. *Metodologi Untuk Penelitian Bisnis*, Buku 1. Edisi Empat. Salemba Empat, Jakarta. 72 hlm.

Sentoso, A.C. dan Poniman, A.S. 2015. Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 3(1): 1-11. <https://www.neliti.com/id/publications/80402/analisa-faktor-yang-menjadi-preferensi-konsumen-dalam-memilih-coffee-shop-di-sur#cite>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2025.

Siregar, J.M. dan Daud, S. 2024. The Influence of taste and menu diversity on customer loyalty at Caffè Hitado Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*. 03(02): 455-471. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/747>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.

Siregar, M. 2022 Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. Universitas Medan Area. Skripsi. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/15511>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2025.

Steenkamp, J. B. E. 1997. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. 1: 143-188. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6273-3_8. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.

Sudarsono, A.T. dan Rum, M. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*. 2(2): 408-427. DOI: 10.21107/agriscience.v2i2.11937. Diakses pada tanggal 14 Maret 2025.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Sinar Grafika. Jakarta. 630 hlm.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 456 hlm.

Suksarifanti, A.F., Anjani, H.D., dan Nurhayati, A. 2024. Consumer satisfaction of coffee shops in Ponorogo Regency. *Journal of Agribusiness Management and Development*. 5(1): 46-56. <https://doi.org/10.22146/jamadev.v5i1.12984>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.

- Sulfiana, W.N., Murniati, K., dan Indriani, Y. 2018. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang, kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 6(1): 72-78. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v6i1.2501>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2025.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor. 468 hlm.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Customer untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Syafrianita, N., & Asnawi, M. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31-40. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3348>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2025.
- Talaksoru, H.R. 2023. Pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di Rimbun Kopi Batam. *Jurnal Menata*. 2(1): 1-13. <https://doi.org/10.59193/jmt.v2i1.179>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2025.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Andi Publisher. Jakarta. 436 hlm.
- Torey, J.R., Porajouw, O., dan Lolowang, T.F. 2016. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi dan pelayanan di Rumah Kopi Billy Cabang Megamas Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*. 12(3A): 11-26. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.12.3A.2016.14233>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Universitas Lampung TV. 2024. Top 5: Tempat Nongkrong dan Nugas Favorit Mahasiswa Unila. <https://www.youtube.com/watch?v=9ZUbbBgM5mc>. Diakses pada 28 Februari 2025.
- Universitas Lampung. 2023. Jumlah Dosen Universitas Lampung. <https://www.unila.ac.id/jumlah-dosen-universitas-lampung/>. Diakses pada 28 Februari 2025.
- Utami, H.N. dan Putri, D.N.E. 2022. Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap nilai pelanggan kedai kopi di wilayah perkotaan. *Prospek Agribisnis*. 2(2): 110-121. <https://jurnal.unpad.ac.id/prospekagribisnis/article/view/53463>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Wibowo, Y., Purnomo, B.H., dan Aida, U.N. 2019. Analisis kualitas jamur krispy berbasis kepuasan konsumen (Studi Kasus: IKM Berkah Cinta Trenggalek). *Agrointek*. 13(2): 91-99. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agrointek/article/view/4890/pdf>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.

- Wijayanto, I. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Jim/article/view/4557>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D. 2016. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education. London.
- Winarno, H., & Absor, T. 2017. Analisis kualitas pelayanan dengan metode service quality (servqual) dan importance performance analysis (ipa) pada PT. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2), 146-160. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.15>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2025.