

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

(Analysis of Consumer Behavior at Dievha Café in Sumber Jaya Sub-district West Lampung Regency)

Putri Ayu Muslimah, Yaktiworo Indriani^{*}, Rabiatul Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia

e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze decision making, attitude, satisfaction and customer loyalty of Dievha Café in Sumber Jaya District, West Lampung Regency. The method used in this research is a survey method by conducting direct interviews using questionnaires to 60 respondents who have made at least 2 purchases during the last 3 months and are at least 17 years old. Data collection was carried out in January-February 2023. The Data are analyzed descriptively using Fishbein's multiattributes, Customer Satisfaction Index (CSI), and loyalty pyramid. The results of this research showed that the first reason consumers buying were because they wanted to try the products, they got the location information from their friends and their main consideration for purchases was the taste. The consumers would switch to other menus when the product was run out and they decided to buy themselves on purpose. All of the consumers were interested in repurchases and 63.33 percent of them were satisfied. From the analysis of Fishbein's multiattributes showed the score was 136.95 or in a good category. The most preferred attribute was taste with score of 18.13, followed by the location attribute and the employee service attribute. The level of consumer satisfaction on Dievha Café products obtained a value of 82.77 percent or categorized as very satisfied with the highest score attribute was the taste. The level of consumer loyalty to Dievha Café based on the loyalty pyramid analysis was in the satisfied buyer category (73.33%), followed by liking the brand (71.67%), committed buyer (70.00%), switcher buyer (40.00%), and habitual buyer (36.67%).

Keywords: *coffee shop, consumer attitudes, decisions making, loyalty, satisfaction.*

Received: 2 November 2023

Revised: 23 January 2024

Accepted: 30 January 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i1.8105>

PENDAHULUAN

Berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat saat ini menyebabkan gaya hidup berubah dan semakin berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup diterapkan pada kegiatan, ketertarikan, serta pendapatnya. Era milenial menjadikan makan di luar rumah menjadi tren tersendiri. Gaya hidup dan pola konsumsi yang cenderung memilih makanan cepat saji meningkatkan jumlah pelaku usaha makanan dan minuman siap santap.

Potensi usaha di Kabupaten Lampung Barat bersumber dari data Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Lampung Barat tahun 2021 yang paling berkembang adalah usaha di bidang pertanian, kehutanan, perikanan, dan industri pengolahan. Potensi usaha tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di bidang industri

makanan yang input produksinya berasal dari hasil pertanian dan perikanan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu diantaranya.

Kabupaten Lampung Barat berpotensi cukup baik untuk perkembangan UMKM, mengingat terdapat banyak tujuan wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat luar. Contoh UMKM adalah rumah makan, di Kabupaten Lampung Barat terdapat banyak jenis tempat makan, termasuk rumah makan Padang, pecel lele, bakso, mie ayam, kafe, pempek dan lain sebagainya. Kafe di Kabupaten Lampung Barat jumlahnya cukup banyak. Setiap kafe memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat konsumen. Banyak keunikan yang dapat dipilih dengan menyesuaikan kondisi tempat ataupun karakteristik konsumen. Konsep kafe *back to nature* saat ini menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.

Kabupaten Lampung Barat merupakan sentral penghasil dan produksi kopi di Provinsi Lampung dengan produksi kopi sebanyak 57.930 ton di tahun 2020 dan 2021 (Badan Pusat Statistik 2021). Jumlah produksi kopi yang besar tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha salah satunya adalah *coffee shop* yang pada dasarnya menu utamanya adalah minuman kopi. Dimasa ini, masyarakat mengonsumsi minuman kopi sebagai gaya hidup, sehingga pelaku usaha tertarik untuk memulai usaha di bidang *coffee shop*. Salah satunya adalah Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.

Dievha Café merupakan salah satu usaha yang produknya hampir mirip dengan *coffee shop*. Bersamaan dengan berjalannya usaha, Dievha Café menawarkan lebih banyak menu selain minuman berbahan dasar kopi, namun menyajikan menu berupa makanan ringan, seperti kentang goreng, sosis goreng, *pancake*, atau makanan lainnya. Dievha Café menjadi salah satu kafe di Lampung Barat yang tetap berdiri dan berkembang di masa pandemi. Dievha Café memadukan dekorasi yang modern dengan panorama alam tanpa menghilangkan unsur pedesaan di lokasi tersebut. Banyak konsumen dari dalam maupun luar Lampung Barat baik tua maupun muda yang berkunjung

Jumlah konsumen Dievha Café terus bertambah dengan diikuti produk baru yang ditawarkan dan fasilitas yang dikembangkan. Namun, disisi lain pihak Dievha Café kurang memperhatikan kesesuaian produknya. Terdapat beberapa menu yang harganya terbilang mahal, namun dari segi tampilan dan cita rasa kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu juga, akses lokasi Dievha Café dapat dikatakan jalan yang terjal dan tidak berada di tepi jalan, yaitu di dalam perkampungan namun tidak terlalu dekat dengan rumah-rumah penduduk. Meskipun, berada sedikit jauh dari tepi jalan, Dievha Café adalah kafe yang menyuguhkan panorama alam yang sangat indah. Daya tarik unggul dari Dievha Café salah satunya adalah fasilitas tersebut.

Melihat pentingnya konsumen dalam usaha ini, pihak Dievha Café dituntut harus mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya, sehingga konsumen yang telah berkunjung ke Dievha Café tidak merasa kecewa dan akan merasa puas, serta berminat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, Dievha Café akan lebih mudah bersaing, terutama di industri yang sama. Berdasarkan uraian

sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengambilan keputusan, sikap, dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat

METODE PENELITIAN

Metode survei adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) karena Dievha Café memiliki konsumen yang cukup banyak dan berasal dari luar Kabupaten Lampung Barat yang menunjukkan bahwa konsumen Dievha Café sudah menyebar ke luar Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2023. Waktu penelitian ini hanya dilakukan pada jam 10:00 hingga 18:00 WIB, tidak sampai jam tutup kafe yaitu pukul 22:00 WIB dan dilakukan pada hari libur akademik, sehingga konsumen yang berkunjung didominasi oleh mahasiswa.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling*. Menurut Aswatini (2011) ketika populasi bersifat heterogen, teknik ini digunakan dengan dikelompokkan menjadi strata yang sesuai dan sampel diambil secara acak dari strata diambil. Populasi dibedakan menjadi dua konsumen yaitu konsumen *weekdays* (senin-jumat) dan *weekend* (sabtu-minggu). Penelitian ini menggunakan metode *non-proportional* yaitu cara yang dipergunakan untuk memilih banyaknya sampel yang akan diambil ketika berstrata namun kurang proporsional (Sugiyono 2013). Oleh karena itu, masing-masing sampel konsumen *weekdays* dan *weekends* ditetapkan sebanyak 30 responden.

Konsumen yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Dievha Café setidaknya dua kali dalam waktu tiga bulan terakhir, melakukan pembayaran, membeli makanan berat, dan bersedia diwawancarai. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yakni data yang didapatkan dari konsumen secara langsung dengan wawancara menggunakan bantuan kuesioner. Data sekunder sama dengan data yang tidak didapat langsung dari sumber pertama seperti studi literatur, publikasi, laporan, bacaan lainnya, dan institusi yang berkaitan terhadap penelitian ini.

Analisis sikap, kepuasan, dan loyalitas dihitung menggunakan skala *Likert* yaitu skala 1-5 yang

sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya, untuk menguji keakuratan kuesioner. Pengujian tersebut menggunakan responden sebanyak 30.

Setiap skor indikator dibandingkan dengan skor indikator variabel keseluruhan untuk mengetahui hasil uji validitas., hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai tingkat signifikan yang digunakan yaitu 95 persen atau $\alpha = 0,05$, sehingga 0,361 adalah hasil dari r-tabel dengan $\alpha = 0,05$. Ghozali (2011) menjelaskan apabila uji reliabilitas memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dianggap reliabel. Pengujian dilakukan pada delapan atribut penilaian yakni ukuran, rasa, harga, variasi menu, kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi tempat, dan tempat parkir. Hasil keseluruhan pengujian dari validitas terkait tingkat loyalitas, kinerja, kepercayaan dan kepentingan Dievha Café tiap-tiap atribut memperoleh nilai $\geq 0,361$ yang menunjukkan bahwa semua atribut valid. Semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner reliabel, sesuai dengan skor uji reliabilitas yakni memperoleh hasil $\geq 0,60$.

Pengambilan keputusan dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif dan kualitatif yang menurut Nawawi dan Martini (1996) adalah penelitian yang menjelaskan obyek dengan berdasarkan fakta yang muncul. Metode ini bertujuan menganalisis status kelompok manusia, obyek, dan kondisi. Pengambilan keputusan konsumen dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian produk, dan evaluasi pasca pembelian. Untuk menggambarkan hubungan antara pengetahuan konsumen tentang produk dan sikap terhadap produk tentang kualitas atau atribut produk menggunakan Multiatribut *Fishbein* untuk menganalisis sikap konsumen. Rumus berikut dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana menghitung sikap konsumen.

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

Keterangan:

- Ao : Sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Dievha Café
 Bi : Kepercayaan konsumen terhadap atribut produk Dievha Café ke-i
 Ei : Evaluasi tingkat kepentingan atribut ke-i
 n : Jumlah atribut yang dimiliki produk

Hasil perkalian setiap skor evaluasi (ei) dengan skor kepercayaan (bi) berdasarkan sikap konsumen terhadap produk Dievha Café digunakan untuk menghitung sikap menggunakan model *Fishbein*.

Komponen (ei) merupakan tingkat kepentingan atribut yang diukur dengan nilai (5) sangat penting, (4) penting, (3) cukup penting, (2) tidak penting, (1) sangat tidak penting, sedangkan (bi) merupakan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk dengan penilaian sama dengan (ei).

Tingkat kepuasan dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menghitung secara keseluruhan indeks kepuasan konsumen dari tingkat *importance* dan tingkat *performance* (Supranto 2006). Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan atribut rasa, harga, ukuran, variasi menu, kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi tempat, dan pelayanan pegawai yang dinilai berdasarkan skala *Likert* dengan nilai 1-5. Tahapan pengukuran menggunakan CSI yaitu.

- Mengubah nilai kepentingan rata-rata menjadi persentase dari keseluruhan tingkat kinerja rata-rata seluruh atribut untuk menghitung *Weighting Factor* (WF).
- Hitung *Weighted Score* (WS) dengan mengalikan nilai rata-rata tingkat kinerja dan WF masing-masing atribut.
- Menambahkan WS dari seluruh atribut untuk menentukan *Weighted Total* (WT)
- Hitung *Satisfaction Index* menggunakan WT dikalikan 100% dan bagi dengan skala maksimal yang ditentukan.

Piramida loyalitas dengan kelompok yang disusun dalam lima tingkatan yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* digunakan untuk menganalisis loyalitas konsumen. Pengukuran tersebut berdasarkan skala *Likert* dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Interval skala perhitungan kategori tingkatan loyalitas konsumen yaitu.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} \dots \dots \dots (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen Dievha Café yang melakukan pembelian sebagian besar berusia 18-32 tahun yaitu sebanyak 39 orang (65,00%) yang didominasi oleh perempuan, dikarenakan adanya kemungkinan konsumen berjenis kelamin laki-laki berkunjung pada malam hari, konsumen paling sedikit berusia 48-59 tahun yakni 2 orang perempuan (3,00%). Ini sesuai dengan (Lestari *et al.*, 2022) yakni Kopi Ketje didominasi oleh konsumen perempuan dengan kategori remaja. Jumlah anggota keluarga

konsumen Dievha Café yang paling banyak ada pada rentang 4-6 orang (71,67%) dan yang paling sedikit adalah >6 orang (1,67%).

Tingkat pendidikan yang tinggi dapat menunjang seseorang dalam mendapatkan pekerjaan. Pendidikan terakhir konsumen Dievha Café terbanyak yakni SMA sebanyak 36 orang (60,00%), pekerjaan konsumen terbanyak adalah mahasiswa/pelajar yaitu 25 orang (41,67%). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pranata *et al.*, 2019) yaitu pekerjaan konsumen terbanyak ialah mahasiswa yakni 40 orang. Tingkat pendapatan konsumen Dievha Café terbanyak adalah direntang Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000 sebanyak 25 orang (41,67%) dan paling sedikit direntang Rp 4.500.000 hingga Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 2 orang (3,33%).

Keputusan Pembelian Konsumen

Pembelian produk Dievha Café mengalami tahapan-tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian dengan mengajukan pertanyaan proses yang diambil selama proses keputusan pembelian. Variasi makanan dan minuman yang dibeli konsumen meliputi makanan berat, makanan ringan, minuman kopi, dan minuman kopi. Pengenalan kebutuhan konsumen Dievha Café meliputi tujuan berkunjung pertama kali, alasan dan manfaat pembelian. Tujuan konsumen yang terbanyak yaitu 23 orang (53,33%) dalam melakukan pembelian adalah untuk menikmati pemandangan alam, diikuti oleh ingin berkunjung sebanyak 15 orang (25,00%). Alasan terbanyak konsumen dalam melakukan pembelian adalah karena sekedar mencoba yaitu sebanyak 26 orang (43,33%) Hal ini senada dengan penelitian (Putri *et al.*, 2021) bahwa motivasi konsumen membeli kopi pada *Coffee Shop* Kota Padang salah satunya karena sekedar ingin mencoba yaitu 21,00 persen. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berkaitan dengan pengenalan manfaat produk. Sebagian besar manfaat pembelian yang dipilih oleh konsumen Dievha Café adalah sebagai cemilan yaitu 41 orang (31,67%) dan sebagai makanan utama adalah 19 orang (31,67%).

Pencarian informasi konsumen Dievha Café berkaitan dengan sumber informasi, informasi yang berpengaruh, informasi terpenting dan pengaruh informasi. Konsumen Dievha Café memperoleh informasi terbanyak adalah melalui teman yaitu 26 orang (43,33%). Hal ini pun selaras dengan penelitian (Putri *et al.*, 2021) bahwa informasi

pembelian kopi yang paling dominan diperoleh dari teman sebesar 63,00 persen. Selanjutnya, diikuti sumber informasi dari media sosial sebanyak 25 orang (41,67%). Berdasarkan sumber informasi tersebut, sebanyak 19 orang (31,67%) menilai lokasi sebagai atribut terpenting dan paling banyak diminati oleh konsumen Dievha Café ini sejalan dengan penelitian (Permadi *et al.*, 2022) yang menyatakan lokasi kedai kopi di Bandar Lampung merupakan atribut yang dinilai dalam menentukan kepuasan, di mana konsumen paling berminat dan memberikan nilai tinggi pada kedai kopi yang fasilitasnya lengkap (terdapat Wi-Fi, stop kontak, toilet, musholla, dan area merokok) serta bangunannya berkonsep industrialis dengan suasana yang sejuk.

Evaluasi alternatif konsumen berkaitan dengan pertimbangan utama, sikap konsumen saat produk habis, dan atribut yang dianggap sebagai kualitas kafe. Pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk Dievha Café terbanyak adalah faktor rasa yakni 20 orang (33,33%), ukuran produk adalah yang paling sedikit yaitu 10 orang (16,67%). Sebagian besar sikap konsumen saat produk habis adalah dengan berganti ke menu lain yaitu 57 orang (95,00%). Ini serasi dengan penelitian (Rahmalia *et al.*, 2016) yakni sebanyak 47,00 persen pelanggan mengindikasikan akan membeli menu lain jika Daebak Café tutup di luar jam kerja. Konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Dievha Café memiliki gambaran terkait atribut apa saja yang menjadi kualitas Dievha Café. Atribut yang dianggap sebagai kualitas Dievha Café adalah rasa produk yaitu sebanyak 23 orang (38,33%), dan lokasi tempat sebanyak 22 orang (36,67%).

Keputusan pembelian konsumen Dievha Café berkaitan dengan sumber pengaruh pembelian, perencanaan pembelian, bersama siapa berkunjung, dan frekuensi pembelian. Sumber pembelian dari diri sendiri yang paling memengaruhi yakni 29 orang (48,33%). Konsumen yang merencanakan pembelian terlebih dahulu sebanyak 31 orang (51,67%). Frekuensi pembelian konsumen Dievha Café sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir adalah yang paling banyak yaitu 42 orang (70,00%). Mayoritas konsumen yang berkunjung ke Dievha Café adalah bersama teman yakni 28 orang (46,67%). Hasil tersebut senada dengan penelitian (Rahmalia *et al.*, 2016) yakni jumlah konsumen terbanyak berkunjung ke Daebak Café adalah bersama teman sebanyak 244 orang. Langkah terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, berminat

atau tidak melakukan pembelian kembali, sikap konsumen saat harga naik, dan saran konsumen terhadap fasilitas kafe. Sebanyak 38 orang (63,33%) merasa puas terhadap produk Dievha Café dan sisanya 22 orang (36,67%) merasa biasa saja. Seluruh konsumen Dievha Café berminat untuk membeli lagi. Sikap konsumen saat harga produk meningkat yang terbanyak yaitu 34 orang akan tetap melakukan pembelian, dan tidak ada konsumen yang tidak membeli lagi. Konsumen mengharapkan fasilitas yang ada di Dievha Café agar lebih ditingkatkan antara lain tempat parkir (38,33%), dekorasi tempat (30,00%) dan *wifi* (21,67%). Hasil ini senada dengan (An'nisa, 2016) bahwa sebanyak 23,04 persen konsumen kurang setuju terhadap tempat parkir kafe Little Wings yang tidak beraturan dan menutupi tampak depan kafe, sehingga menyulitkan para konsumennya.

Sikap Konsumen

Analisis dasar sikap konsumen produk diukur dengan melakukan perkalian pada tingkat kepentingan atribut yang dimiliki (ei) dan tingkat kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki terhadap produk Dievha Café. Skor keseluruhan sikap konsumen (Ao) Dievha Café memperoleh nilai sebesar 136,66 yaitu berada pada kategori baik. Atribut rasa mendapat skor terbesar yaitu 18,13, diikuti oleh atribut lokasi 17,92.

Tabel 1. Sikap konsumen (Ao) terhadap pembelian produk Dievha Café

Atribut	Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Sikap (ei.bi)
Rasa	4,20	4,32	18,13
Harga	4,08	3,97	16,20
Ukuran	4,02	4,18	16,80
Variasi menu	4,15	4,17	17,29
Kebersihan tempat	4,07	4,28	17,42
Pelayanan pegawai	4,13	4,25	17,57
Lokasi tempat	4,17	4,30	17,92
Tempat parkir	4,00	3,82	15,27
Ao			136,59

Tabel 2. Kepuasan terhadap atribut produk Dievha Café

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
Rasa	4,20	4,28	12,79	54,76
Harga	4,08	3,98	12,43	49,51
Ukuran	4,02	4,15	12,23	50,74
Variasi menu	4,15	4,10	12,63	51,80
Kebersihan tempat	4,07	4,20	12,38	51,99
Pelayanan pegawai	4,13	4,17	12,58	52,43
Lokasi tempat	4,17	4,22	12,68	53,48
Tempat parkir	4,03	4,00	12,28	49,11
Jumlah	32,85	33,08		
Wight Total (WT)				413,83
CSI				82,77

Hal ini karena pihak Dievha Café terus berusaha dan meningkatkan serta menjaga kualitas rasa produknya, yang berarti konsumen sudah percaya terhadap rasa dari produk Dievha Café. Hasil skor ini sejalan dengan (Doloksaribu *et al.*, 2016) yakni skor tingkat kepentingan rasa produk olahan Bebek Belur di Bandar Lampung dinilai tertinggi yaitu 4,58 dan area parkir adalah skor paling rendah yaitu 3,52.

Secara berurutan atribut skor sikap konsumen dengan nilai tertinggi hingga terendah yaitu atribut rasa, lokasi tempat, pelayanan pegawai, kebersihan tempat, variasi menu, ukuran kemasan, harga produk dan tempat parkir. Atribut tempat parkir memperoleh skor terendah karena sebagian konsumen merasa tempat parkir Dievha Café kurang luas sehingga kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka. Hasil skor keseluruhan sikap konsumen terhadap pembelian produk Dievha Café diuraikan pada Tabel 1.

Kepuasan Konsumen

Penilaian kepuasan konsumen Dievha Café diukur menggunakan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Dievha Café yaitu rasa, harga, ukuran, variasi menu, kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi tempat, dan tempat parkir. Berdasarkan hasil hitung analisis CSI tingkat kepuasan telah dicapai oleh konsumen terhadap kinerja Dievha Café diperoleh sebesar 82,77 persen yaitu berada pada kriteria sangat puas (rentang 81-100).

Sedangkan sebesar 17,23 persen belum dicapai dan Dievha Café dapat melakukan perbaikan kinerja pada atribut Dievha Café. Hasil tersebut senada dengan (Karmana & Rochdiani, 2020) bahwa Kedai Aditi Coffee House berada pada kategori puas dengan nilai CSI 93,25 persen. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk Dievha Café disajikan pada Tabel 2.

Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas dapat mengembangkan rasa loyalitas terhadap produk. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa apabila konsumen sudah merasa loyal maka konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Loyalitas konsumen Dievha Café dinilai berdasarkan piramida loyalitas, yang dipengaruhi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, serta *committed buyer*.

1. Switcher buyer

Tingkatan ini merupakan loyalitas konsumen yang paling rendah pada piramida loyalitas dan menggambarkan bahwa konsumen tidak loyal terhadap Dievha Café. Konsumen pada tingkatan ini ialah yang memberikan respon “sering” dan “selalu” terhadap perubahan kenaikan harga sebesar 10% yaitu sebanyak 24 orang (40%). Perhitungan rata-rata adalah 3,31 yakni direntang 2,61 hingga 3,40 yang bermakna kadang-kadang konsumen berpindah kafe apabila harga produk naik sebesar 10%.

2. Habitual buyer

Tingkatan ini adalah konsumen Dievha Café yang melakukan pembelian karena dipengaruhi faktor kebiasaan. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Konsumen yang memberikan respon “setuju” dan “sangat setuju” melakukan pembelian karena faktor kebiasaan yaitu sebanyak 22 orang (36,67%). Perhitungan rata-rata adalah 3,13 yakni direntang 2,61 hingga 3,40 yang bermakna konsumen ragu membeli produk Dievha Café dipengaruhi sebab kebiasaan.

3. Satisfied buyer

Satisfied buyer merupakan konsumen yang sudah menemukan kepuasan setelah berkunjung ke Dievha Café. Tingkatan ini dihitung berdasarkan jawaban “puas” dan “sangat puas”. Konsumen yang memberikan respon “puas” dan “sangat puas” yaitu 44 orang (77,33%). Perhitungan rata-rata adalah

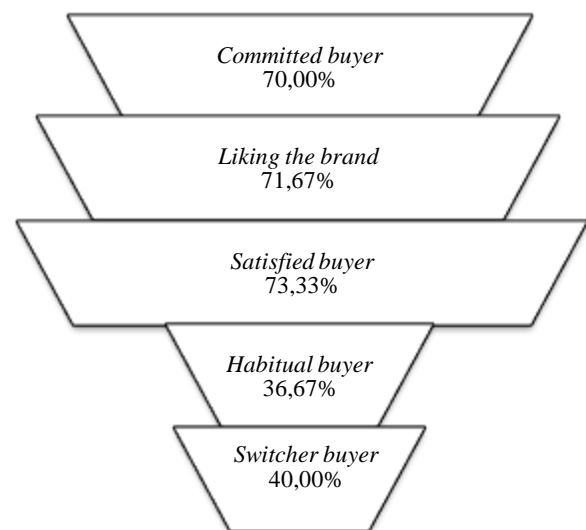
4,15 yakni direntang 3,41 hingga 4,20 yang bermakna konsumen umumnya setuju membeli di Dievha Café karena menemukan kepuasan setelah mengonsumsi.

4. Liking the brand

Tingkatan ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian karena sangat menyukai Dievha Café. Tingkatan ini dinilai dengan melihat respon “suka” dan “sangat suka”. Konsumen yang memberikan respon “suka” dan “sangat suka” yaitu konsumen yang sangat menyukai produk Dievha Café yaitu sebanyak 43 orang (71,67%). Rata-rata penilaian konsumen Dievha Café mendapatkan nilai 4,05 direntang 3,41 hingga 4,20, yakni bermakna konsumen suka terhadap produk Dievha Café.

5. Committed buyer

Tingkatan teratas piramida loyalitas ini menunjukkan betapa setianya pelanggan kepada Dievha Café yakni akan terus memesan serta tidak beralih ke tempat lain serta akan merekomendasikan Dievha Café kepada konsumen lain. Tingkatan ini dinilai dengan melihat respon “setuju” dan sangat “setuju”. Konsumen yang memberikan respon “setuju” dan “sangat setuju” yaitu konsumen yang terus memesan dan merekomendasikan produk Dievha Café ke orang lain yaitu sebanyak 42 orang (70,00%).



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat.

Berdasarkan hasil pada gambar piramida loyalitas sebagian besar konsumen Dievha Café didominasi oleh *satisfied buyer* sebesar 73,33 persen. Ini senada dengan penelitian (Tristania, 2016) bahwa

konsumen Café D'Jamilah sebagian adalah *satisfied buyer* yakni 67,78 persen. Hasil analisis tingkat loyalitas konsumen Dievha Café disajikan pada Gambar 1.

Dievha Café memiliki konsumen yang loyal, karena dibandingkan persentase *switcher buyer*, persentase *committed buyer* lebih besar. Hal tersebut sejalan dengan (Doloksaribu *et al.*, 2016) yaitu tingkat loyalitas konsumen Bebek Belur di Bandar Lampung termasuk loyal, karena nilai *committed buyer* lebih besar dari persentase *switcher buyer*. Namun, tidak sejalan dengan (Ariani *et al.*, 2012) bahwa konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang Jatinangor yang cenderung tidak loyal, karena dibandingkan persentase *committed buyer*, hasil *switcher buyer* lebih unggul.

KESIMPULAN

Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian di Dievha Café diawali dengan sekedar mencoba produk, dengan memperoleh informasi tentang Dievha Café melalui teman dimana yang perlu diketahui adalah informasi tentang lokasi. Pertimbangan utama konsumen membeli produk Dievha Café adalah rasa, dimana apabila produk habis konsumen akan beralih ke menu lain. Konsumen memutuskan untuk membeli produk Dievha Café karena keinginan sendiri dengan pembelian yang terencana. Sebagian besar konsumen Dievha Café merasa puas setelah melakukan pembelian dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Sikap konsumen Dievha Café masuk ke kategori baik yakni skor 136,59. Atribut yang paling disukai adalah atribut rasa, diikuti dengan skor atribut lokasi sebesar, dan pelayanan pegawai sebesar. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Dievha Café memperoleh nilai CSI sebesar 82,77 persen berada pada kategori puas dan tingkat loyalitas konsumen masuk ke *satisfied buyer* yaitu 73,33 persen.

DAFTAR PUSTAKA

An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*, 2(2), 475–500. <https://openlibrarypublications.telkomuniversiti.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/2480/2354> [3 Juni 2023]

Ariani, M., Taslim, & Fitriani, A. (2012). Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Hidangan Steak Di

Waroeng Steak And Shake Cabang Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1). <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1579/1573> [15 Maret 2023].

Aswatini. 2011. *Penduduk dan pemenuhan kebutuhan pangan (dalam pertumbuhan penduduk dan kesejahteraan)*. LIPI Press. Yogyakarta.

BPS Provinsi Lampung [Badan Pusat Statistik]. 2021. PDRB Lampung Barat atas dasar harga konstan menurut lapangan usaha (milyar rupiah) tahun 2019-2021. <https://lampung.bps.go.id>. [23 Januari 2023].

BPS Provinsi Lampung [Badan Pusat Statistik]. 2021. Produksi perkebunan menurut kabupaten/kota dan jenis tanaman(ton) di Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id>. [23 Januari 2023]

Doloksaribu, Y., Indriani, Y., & Kalsum, U. (2016). Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus Di Rumah Makan Bebek Belur Di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(3), 335–341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363> [15 Maret 2023]

Ghozali I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Karmana, R. D., & Rochdiani, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Di Aditi Coffee House and Space. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 649–664. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/3371/pdf> [15 Maret 2023]

Kotler P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1 dan 3 Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.

Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(2), 276–282. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/pdf> [17 Februari 2023]

Nawawi H dan Martini M. 1996. *Penelitian terapan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Permadi, R. A., Sayekti, W. D., & Abidin, Z. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(1), 364–372.

- <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5686> [16 Februari 2023]
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594–603. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/54232/32163> [19 Februari 2023]
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1109/416> [11 Maret 2023]
- Rahmalia, W., Hakim, D. B., & Budidarmo, R. R. (2016). Sikap Terhadap Marketing Mix Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daebak Fan Cafe, Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 230–238. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/14162/10555> [16 Februari 2023]
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan U. 2015. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran: edisi pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tristania, L. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Cafe D’Jamilah di Kota Bogor [Institut Pertanian Bogor]. In *IPB Repository*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/86239> [28 Mei 2023]