

TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RUMAH TANGGA GULA PASIR MEREK GULAKU DAN GMP DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(The Level of Satisfaction and Loyalty of Household Consumers of Granulated Sugar Brand Gulaku and Gula GMP in Bandar Lampung City)

Beta Sania, Rabiatul Adawiyah, Lina Marlina

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
e-mail: rabiatul.adawiyah@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the study is to identify consumption patterns and the factors influencing the patterns, as well as satisfaction and loyalty of household consumers of granulated sugar brand Gulaku and Gula GMP in Bandar Lampung City. This research used a survey method conducted at 10 supermarkets in Bandar Lampung City from March to April 2023. The total of 74 households were selected by using accidental sampling method. Descriptive analysis techniques, multiple linear regression analysis, the Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and the loyalty pyramid were used to examine the research data. According to the findings, 1.72 kg of granulated sugar is consumed monthly by households with the frequency of consumption is 30 times monthly. The frequency of purchasing granulated sugar is once a month and most consumers buy the granulated sugar primarily for personal consumption to be added to beverages and food. The consumer satisfaction score for Gulaku is 81.58 percent and Gula GMP is 81.70 percent which is categorized a very satisfied. Gulaku and Gula GMP producers must maintain attributes such as price, product hygiene, availability of expiration dates, halal labels and BPOM permits. Consumers of granulated sugar brands Gulaku and Gula GMP are categorized as satisfied purchase. This indicated that consumers feel satisfied with the product.

Key words: consumer loyalty, consumer satisfaction index, consumption pattern.

Received: 01 October 2024

Revised: 01 November 2024

Accepted: 02 February 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v13i2.9789>

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia adalah gula pasir. Gula merupakan komoditas pangan strategis untuk meningkatkan ketahanan pangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Gula merupakan karbohidrat sederhana yang memberikan sumber energi bagi tubuh. Sebagai pemanis alami, gula pasir masih menjadi pilihan utama yang banyak digunakan oleh rumah tangga atau industri sebagai bahan pemanis yang masih belum tergantikan oleh bahan pemanis lain (Putra 2021).

Berdasarkan data dari BPS Kota Bandar Lampung (2024), persentase pengeluaran bulanan per kapita untuk kelompok bahan minuman di Kota Bandar Lampung mengalami penurunan dari 1,18 persen pada tahun 2022 menjadi 1,02 persen pada tahun 2023. Penurunan nilai konsumsi ini menunjukkan bahwa permintaan gula pasir cenderung menurun di Kota Bandar Lampung. Penurunan ini tentu menjadi masalah jika dilihat dari sudut pandang

produsen. Produsen perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali penjualan dan konsumsi gula pasir.

Industri gula pasir berkembang sangat pesat setiap tahun termasuk di Provinsi Lampung. Gula pasir yang beredar diproduksi dari berbagai merek dengan ciri khasnya tersendiri. Gulaku dan Gula GMP adalah beberapa dari banyaknya merek yang ada. Berdasarkan hasil Top Brand Index Gula Pasir Bermerek Tahun 2024, keduanya menjadi yang teratas dari beberapa merek gula pasir. Perkembangan industri gula pasir ini memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan (Top Brand Award 2024).

Dalam melakukan pembelian konsumen memiliki tingkat kesukaan masing-masing dan berbeda-beda. Hal tersebut didasarkan pada pertimbangan terkait atribut yang ada dalam gula pasir. Berdasarkan atribut tersebut, konsumen akan membeli gula pasir yang diinginkan. Tingkat kesukaan konsumen

tersebut akan menimbulkan kebiasaan mengonsumsi gula pasir yang berulang. Konsumsi yang berulang tersebut membentuk pola konsumsi. Pola konsumsi menggambarkan banyaknya jumlah gula pasir yang dikonsumsi, frekuensi pembelian gula pasir, serta bagaimana penggunaan gula pasir oleh konsumen. Pola konsumsi pada setiap orang berbeda dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri (harga gula pasir), harga produk lain (harga gula merah, teh dan kopi), pendapatan, jumlah anggota keluarga dan usia (Djalil, Prasmatiwati dan Endaryanto 2022)

Setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk, konsumen akan mengevaluasi atau menilai gula pasir yang dibelinya. Penilaian tersebut untuk mengukur seberapa puas konsumen pada produk gula pasir yang dikonsumsi. Penilaian kepuasan konsumen meliputi atribut merek, harga, kebersihan produk, kelarutan, kemudahan mendapatkan produk, desain kemasan, tanggal kadaluarsa, sertifikat halal BPJPH, izin BPOM dan label SNI. Konsumen yang puas akan terus membeli produk secara berulang. Pembelian yang berulang tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen (Anggraini, Prasmatiwati dan Santoso 2013).

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pola konsumsi konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen rumah tangga terhadap gula pasir merek Gulaku dan Gula GMP di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Bandar Lampung, dengan pertimbangan Kota Bandar Lampung adalah pusat perekonomian. Populasi penelitian adalah rumah tangga di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret sampai April 2023.

Metode *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dengan cara mengelompokkan semua kecamatan di Kota Bandar Lampung menjadi dua kelompok, yaitu kecamatan kelas menengah atas dan kecamatan kelas menengah bawah secara acak menggunakan undian untuk memilih kecamatan yang akan digunakan dalam penelitian. Kecamatan terpilih meliputi Kecamatan Bumi Waras, Rajabasa, Enggal dan Teluk Betung Selatan, Panjang, Kedaton, Kedamaian, Sukarame, Teluk Betung Utara dan Kemiling.

Tahap selanjutnya menentukan swalayan yang diambil di setiap kecamatan secara acak (*random*)

untuk mewakili masing-masing kecamatan. Terdiri dari Chandra City Mall, Swalayan Surya, Supermarket Galael, Chandra Kemiling, Chamart Panjang, Chandra Supermarket, Chamart Kedaton, Chandra Teluk Betung Selatan, PB Swalayan dan Chamart Teluk Betung Utara

Populasi penelitian ini berjumlah 120.095 rumah tangga. Rumus *lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel (Zamrodah & Yuhani 2021) dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 74 rumah tangga dengan jumlah pada masing-masing kecamatan berbeda. Pengambilan responden sebagai konsumen yang mewakili rumah tangga dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Kriteria responden yang dapat direkrut adalah Ibu rumah tangga, pernah membeli dan mengonsumsi gula pasir merek Gulaku atau gula GMP sebanyak dua kali atau lebih dalam rentang waktu dua bulan terakhir, bersedia diwawancarai dengan panduan kuesioner.

Data primer dan data sekunder digunakan sebagai sumber data penelitian ini. Data primer didapat dari wawancara dengan responden dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder didapat dari buku, jurnal studi dan lembaga terkait seperti Asosiasi Gula Indonesia, Badan Pusat Statistika, Kementerian Pertanian dan lainnya.

Sebelum penelitian dilakukan validitas dan reliabilitas diuji untuk memastikan kuesioner telah valid dan reliabel dengan menggunakan program SPSS versi 26. Kriteria penilaian uji validitas, apabila nilai *Corrected Item* dari *Total Correlation* melebihi 0,361 atau r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali 2005). Semua variabel yang diteliti pada penelitian ini memiliki nilai *Corrected Item* dari *Total Correlation* yang lebih besar dari 0,361 karena itu, kuesioner dianggap sah atau valid. Pada uji reliabilitas, data dinilai reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 (Ghozali 2005). Pada penelitian ini, nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan loyalitas masing-masing sebesar 0,731; 0,779 dan 0,929 sehingga data dinyatakan reliabel.

Analisis pola konsumsi diteliti menggunakan analisis deskriptif. Pola konsumsi gula pasir dideskripsikan berdasarkan jumlah konsumsi (kg/bulan), frekuensi konsumsi (kali/bulan), frekuensi pembelian (kali/bulan), cara mengonsumsi, tujuan mengonsumsi dan alasan mengonsumsi.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Gulaku dan Gula GMP di Kota Bandar Lampung

digunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Penggunaan CSI berdasarkan Panduan Uluum (2007) untuk Survei Kepuasan Pelanggan, yaitu 0,00 – 0,34 (tidak puas), 0,35 – 0,50 (kurang puas), 0,51 – 0,65 (cukup puas), 0,66 – 0,80 (puas), 0,81 – 1,00 (sangat puas). Skala lima peringkat (Skala Likert) digunakan pada pengukuran IPA untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen, nilai X dan Y diperoleh dari rata-rata nilai kepentingan dan kinerja yang kemudian dimasukkan dalam diagram kartesius (Simamora 2004).

Penentuan loyalitas konsumen meliputi analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* (Durianto, Sugianto dan Sitinjak 2004). *Switcher buyer* adalah konsumen yang sering berganti merek dikarenakan tingkat harga. *Habitual buyer* adalah konsumen yang membeli barang karena kebiasaan. *Satisfied buyer* adalah konsumen yang merasa puas. *Liking the brand* adalah konsumen yang suka dengan produk. *Committed buyer* yaitu konsumen yang setia pada produk dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen pada penelitian ini beragam tergantung meliputi usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Jumlah konsumen terbanyak berada pada rentang usia 30-41 tahun (44 orang). Pendidikan terakhir mayoritas konsumen tergolong tinggi (S1) sebanyak 41 orang. Kebanyakan konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga (36 orang) yang membuat keputusan penting dalam membeli gula pasir. Jumlah anggota keluarga terbanyak adalah 4 orang sebanyak 42 orang dengan pendapatan rumah tangga terbanyak lebih dari Rp3.500.000,00/bulan (31 orang).

Pola Konsumsi Gula Pasir di Kota Bandar Lampung

Pola konsumsi menggambarkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi gula pasir. Aspek yang diteliti meliputi jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi, frekuensi pembelian, cara konsumsi, tujuan konsumsi dan alasan mengonsumsi. Jumlah dan frekuensi

Tabel 1. Sebaran rumah tangga berdasarkan jumlah dan frekuensi konsumsi gula pasir di Kota Bandar Lampung

Jumlah Konsumsi (kg/bulan)	Frekuensi Konsumsi (kali/bulan)			Jumlah (rumah tangga)	(%)
	Setiap hari	16 kali/bulan	12 kali/bulan		
1	24	5	4	33	44,59
2	33	0	0	33	44,59
3	6	0	0	6	8,12
5	2	0	0	2	2,70
Total	65	5	4	74	100,00

konsumsi gula pasir di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Jumlah konsumsi gula pasir berkisar dari 1-5 kg sebulan. Rata-rata konsumsi konsumen gula pasir dalam sebulan pada penelitian ini masih dalam batasan wajar karena memiliki rata-rata sebesar 1,72 kilogram dan konsumsi per kapita/hari sebesar 0,78 gram/kapita/hari. Mayoritas konsumen mengonsumsi gula pasir sebanyak 1-2 kg dengan frekuensi konsumsi yaitu setiap hari. Sejalan dengan penelitian (Djalil, Prasmatiwati dan Endaryanto 2022) bahwa jumlah konsumsi gula pasir berkisar antara 1,10-2,00 kg/bulan. Hasil frekuensi konsumsi ini juga sejalan dengan penelitian Amam dan Harsita (2017) bahwa konsumsi susu bubuk Hilo dan Anlene sebanyak satu kali setiap hari.

Setiap rumah tangga membeli dan mengonsumsi gula pasir sesuai kebutuhan masing-masing. Sebagian besar responden pada penelitian ini mengonsumsi gula pasir dengan ditambahkan ke dalam makanan dan minuman (44 responden). Biasanya konsumen mengonsumsi gula pasir sebagai bumbu tambahan untuk memasak dan pelengkap minuman seperti kopi dan the. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup sering mengonsumsi gula pasir dalam kesehariannya dengan mengonsumsi dalam makanan dan minuman.

Frekuensi pembelian gula pasir terbanyak adalah sebanyak 1 kali/bulan sebanyak 56 responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian Djalil dkk (2022) bahwa frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. Konsumen mengonsumsi gula pasir untuk dikonsumsi sendiri dalam keluarga. Data sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi pembelian dan cara mengonsumsi gula pasir di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran rumah tangga berdasarkan frekuensi pembelian dan cara mengonsumsi gula pasir di Kota Bandar Lampung

Cara Mengonsumsi	Frekuensi Pembelian (kali/bulan)			Total	(%)
	1	2	3		
● Ditambahkan ke minuman	14	3	0	17	22,98
● Ditambahkan ke makanan	8	1	0	9	12,16
● Olahan makanan	1	1	0	2	2,70
● Ditambah ke minuman dan olahan makanan	1	0	1	2	2,70
● Ditambah ke makanan dan minuman	32	12	0	44	59,46
Total	56	17	1	74	100,00

Alasan terbanyak konsumen memilih Gulaku adalah karena sudah terbiasa melakukan pembelian gula pasir merek Gulaku setiap kali berbelanja dengan persentase sebanyak 37,84 persen. Alasan paling sedikit dari konsumen untuk produk Gulaku yaitu direkomendasikan teman/ kerabat, karena konsumen sudah mengetahui produk gulaku. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Putri, Darus dan Ayu (2013) bahwa alasan konsumen membeli gula pasir karena harga terjangkau.

Alasan terbanyak konsumen memutuskan memilih produk Gula GMP adalah karena rasa gula lebih manis dengan persentase sebanyak 35,14 persen. Menurut konsumen rasa Gula GMP lebih manis daripada gula merek lainnya. Alasan paling sedikit konsumen memilih Gula GMP adalah harga yang terjangkau. Hal ini dikarenakan harga gula pasir dipasaran tidak terlalu berbeda jauh. Berbeda dari Gulaku, hasil pada Gula GMP sejalan dengan penelitian Putri, Darus dan Ayu (2013) bahwa alasan konsumen membeli gula pasir karena harga yang terjangkau. Sebaran rumah tangga berdasarkan alasan membeli gula pasir di Kota Bandar Lampung terdapat pada Tabel 3

Kepuasan Konsumen Gulaku dan Gula GMP di Kota Bandar Lampung

Costumer Satisfaction Index (CSI)

Hasil perhitungan CSI responden gula pasir dengan merek Gulaku dan Gula GMP dapat dilihat pada Tabel 4. Nilai kepuasan konsumen merek Gulaku adalah sebesar 81,58 persen, sementara nilai kepuasan konsumen merek Gula GMP 81,70 persen.

Tabel 3. Sebaran rumah tangga berdasarkan alasan membeli gula pasir di Kota Bandar Lampung

Alasan Membeli	Gulaku	(%)	GMP	(%)
	Jumlah (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)	
● Harga Terjangkau	5	13,51	3	8,11
● Lebih Manis	13	35,14	13	35,14
● Direkomendasi -kan teman/ kerabat	1	2,70	5	13,51
● Lainnya (terbiasa)	14	37,84	10	27,03
● Ingin Mencoba	4	10,81	6	16,21
Total	37	100,00	37	100,00

Indeks kepuasan pada kedua merek berada direntang 0,81-1,00 dan termasuk dalam kategori sangat puas. Hasil tersebut tidak sama dibandingkan dengan dengan penelitian Anggraini, Prasmatiwi dan Santoso (2013) bahwa nilai CSI yang didapat sebesar 82,59 persen dan berada pada rentang sangat puas.

Pada nilai MIS, atribut yang dipandang penting bagi konsumen adalah label halal. Label halal menjadi fokus utama konsumen sebelum membeli produk khususnya produk makanan dan merupakan jaminan kualitas bagi konsumen. Pada nilai MSS, atribut dengan kinerja tertinggi untuk konsumen Gulaku adalah kebersihan produk dan kemudahan memperoleh produk.

Pada Gula GMP atribut dengan kinerja tertinggi adalah kebersihan produk. Konsumen menilai kebersihan produk yang baik pada kedua merek gula pasir sehingga kualitas produk terjaga dengan baik. Kemudahan memperoleh produk berarti produk tersedia diberbagai tempat sehingga mudah untuk dijangkau atau dibeli oleh kosumen.

Importance Performance Analysis (IPA)

Garis tengah yang dihasilkan dari nilai rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) pada diagram kartesius membagi setiap kuadran. Tiap kuadran menunjukkan keadaan yang berbeda. Pemetaan ini membantu perusahaan untuk memperbaiki atribut yang dinilai penting oleh konsumen. Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan pembagian kuadran hasil IPA. Tidak ada atribut Gulaku yang tergolong dalam kuadran 1. Atribut Gula GMP yang mencakup pada kuadran ini adalah ketersediaan tanggal kadaluwarsa, harga, dan izin BPOM.

Tabel 4. Analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI) produk Gulaku dan Gula GMP

No	Atribut	MIS Gulaku dan Gula GMP	WF		MSS		WS	
			Gulaku	GMP	Gulaku	GMP	Gulaku	GMP
1	Merek	3,84	10,23	10,23	4,05	4,03	41,49	41,21
2	Harga	4,18	11,14	11,14	4,08	4,03	45,44	44,84
3	Kebersihan Produk	4,32	11,53	11,53	4,16	4,24	48,00	48,93
4	Kelarutan	3,96	10,56	10,56	3,97	4,11	41,95	43,38
5	Kemudahan Memperoleh	4,14	11,03	11,03	4,16	4,19	45,90	46,19
6	Ketersediaan Tanggal kadaluwarsa	4,22	11,24	11,24	4,08	4,00	45,88	44,97
7	Label Halal BPJPH	4,45	11,86	11,86	4,08	4,11	48,38	48,71
8	Izin BPOM	4,27	11,39	11,39	4,08	4,03	46,47	45,86
9	Label SNI	4,14	11,03	11,03	4,03	4,03	44,41	44,41
Jumlah		37,50			36,70	36,76		
<i>Weight Total</i> (WT)							407,92	408,50
CSI GULAKU					81,58			
CSI GMP					81,70			

Keterangan :

RSP = Nilai bobot kepentingan / total responden

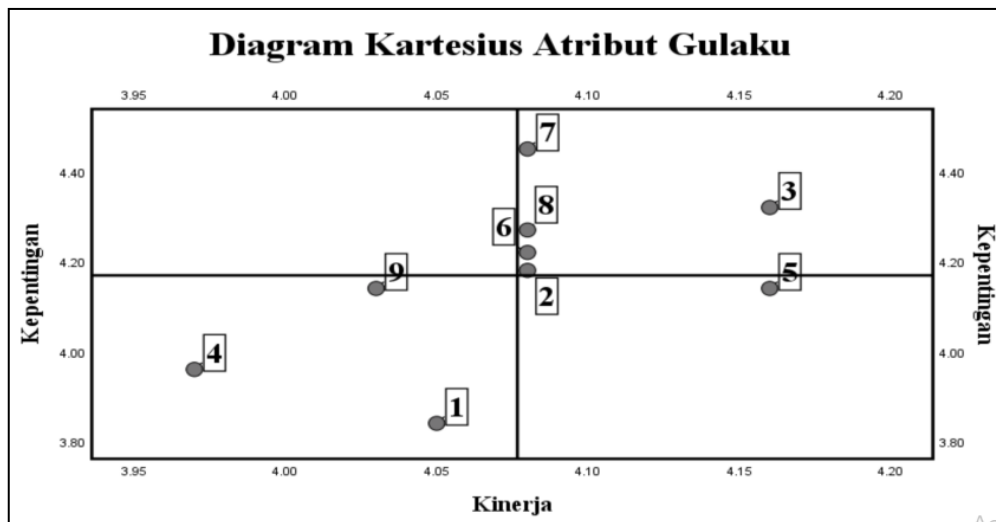
RSK = Nilai bobot kinerja / total responden

WF = Skor RSP / total skor RSP

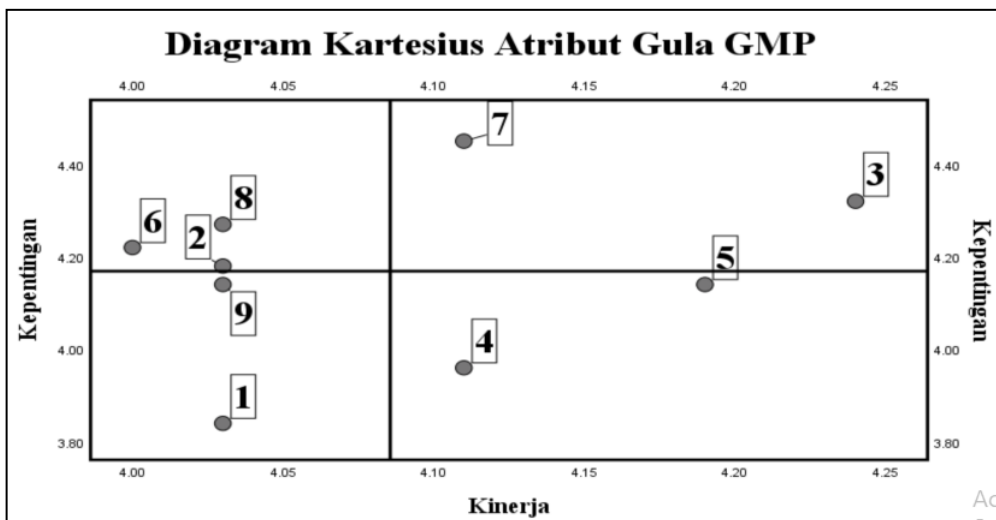
WS = WF x RSK

WT = Total skor WS

CSI = (WT/ Skala maksimal) x 100



Gambar 1. Diagram kartesius atribut Gulaku



Gambar 2. Diagram kartesius atribut Gula GMP

Keterangan :

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| 1 = merek | 6 = ketersediaan tanggal kadaluwarsa |
| 2 = harga | 7 = label halal BPJPH |
| 3 = kebersihan produk | 8 = izin BPOM |
| 4 = kelarutan | 9 = label SNI |
| 5 = kemudahan memperoleh | |

Responden menganggap harga Gula GMP kurang memuaskan karena terkadang harganya lebih mahal dari merek lain di beberapa tempat pembelian. Ketersediaan tanggal kadaluwarsa dan izin BPOM merupakan atribut yang dinilai penting oleh konsumen karena dengan adanya kedua hal tersebut memberikan jaminan aman pada konsumen. Gula GMP sudah mencantumkan atribut tersebut pada kemasannya namun perlu adanya perbaikan dengan lebih memperjelas lagi informasi mengenai dua atribut tersebut oleh produsen agar konsumen merasa puas dengan kinerja dua atribut tersebut.

Atribut Gulaku pada kuadran II adalah atribut harga, kebersihan produk, kemudahan memperoleh, ketersediaan tanggal kadaluwarsa, label halal BPJPH, dan izin BPOM. Pada kuadran II ini perusahaan harus dapat menjaga kinerja atributnya karena akan membuat produk tersebut unggul di mata konsumen.

Atribut Gula GMP pada kuadran III adalah kebersihan produk dan label halal BPJPH. Kebersihan produk Gula GMP terlihat dari isi kemasan yang bersih. Atribut label halal BPJPH juga disertakan pada kemasan yang merupakan atribut wajib pada kemasan Gula GMP. Gula GMP yang telah mengoptimalkan kinerja atribut ini sehingga konsumen puas setelah membeli Gula GMP, oleh karena itu perusahaan harus dapat menjaga kinerja dari atribut-atributnya. Atribut Gulaku yang termasuk dalam kuadran ini yaitu merek, kelarutan dan label SNI. Untuk Gula GMP, variabel atribut kuadran III mencakup merek dan label SNI. Konsumen kedua merek gula pasir merasakan bahwa merek gula pasir bukanlah hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih gula pasir.

Atribut Gulaku pada kuadran IV adalah kemudahan memperoleh produk. Gulaku sudah banyak beredar di pasaran, sangat mudah untuk memperolehnya, sehingga peningkatan pada atribut ini akan dinilai berlebihan oleh konsumen. Atribut Gula GMP yang tergolong pada kuadran ini adalah kelarutan dan kemudahan memperoleh produk. Konsumen menganggap kelarutan gula pasir ini sama dengan gula pasir lainnya. Untuk atribut kemudahan memperoleh produk, akan dianggap berlebihan untuk konsumen dan peningkatan pada atribut ini tidak diperlukan.

Loyalitas Konsumen Gulaku dan Gula GMP di Kota Bandar Lampung

Hasil analisa loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 5, konsumen Gulaku memperoleh nilai *switcher buyer* sebesar 10,81 persen, *habitual buyer* sebesar 91,89 persen, *satisfied buyer* sebesar 94,59 persen, *liking the brand* sebesar 83,78 persen dan *committed buyer* sebesar 56,76 persen. Pada konsumen Gula GMP, diperoleh nilai *switcher buyer* sebesar 10,81 persen, *habitual buyer* sebesar 91,89 persen, *satisfied buyer* sebesar 97,30 persen, *liking the brand* sebesar 75,68 persen dan *committed buyer* sebesar 54,05 persen.

Konsumen pada kedua merek gula pasir sudah merasa puas namun belum bisa dikelompokkan sebagai konsumen yang setia, karena jumlah *committed buyer* kurang dari *satisfied buyer*. Untuk mencapai loyalitas dibutuhkan ketertarikan emosional yang bisa terlihat pada konsumen *liking the brand*. Jika terus berlanjut maka konsumen dapat mencapai tingkatan loyalitas tertinggi sebagai *committed buyer* yang kemudian dapat dinyatakan loyal (Tunjungsari, Dwi dan Lestari 2015).

Berbeda dengan penelitian Pradinata (2017), yang menunjukkan bahwa konsumen kopi Nefo Cap AAA merupakan pelanggan yang setia dengan nilai *committed buyer* 70 persen. Akan tetapi hasil studi ini selaras dengan penelitian Tunjungsari, dkk., (2015) yang berpendapat bahwa konsumen santan Sun Kara tergolong pada konsumen yang sudah puas namun belum bisa dikatakan loyal yang dilihat dari persentase *satisfied buyer* yang lebih besar persentasenya dari *committed buyer*.

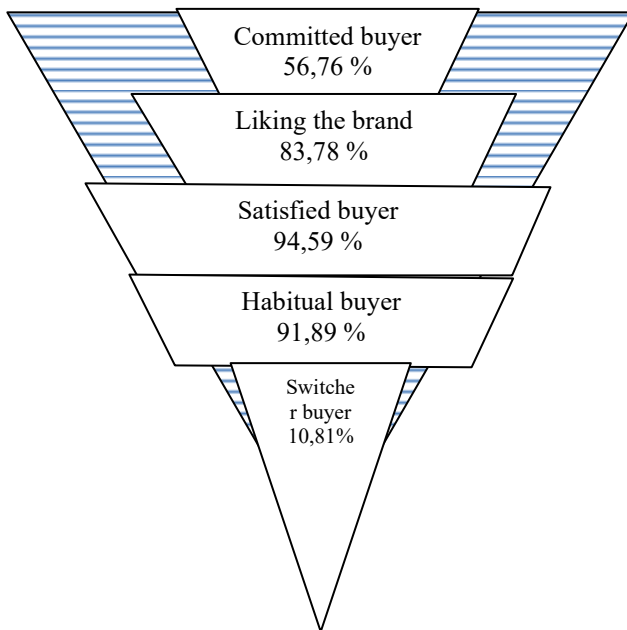
Tabel 5. Perhitungan tingkat loyalitas konsumen Gulaku dan Gula GMP

	Gulaku					Total	%
	1	2	3	4	5		
SB	0	4	6	19	8	4	10,81
HB	0	0	3	28	6	34	91,89
STB	0	0	2	29	6	35	94,59
LTB	0	0	6	26	5	31	83,78
CB	0	0	16	15	6	21	56,76

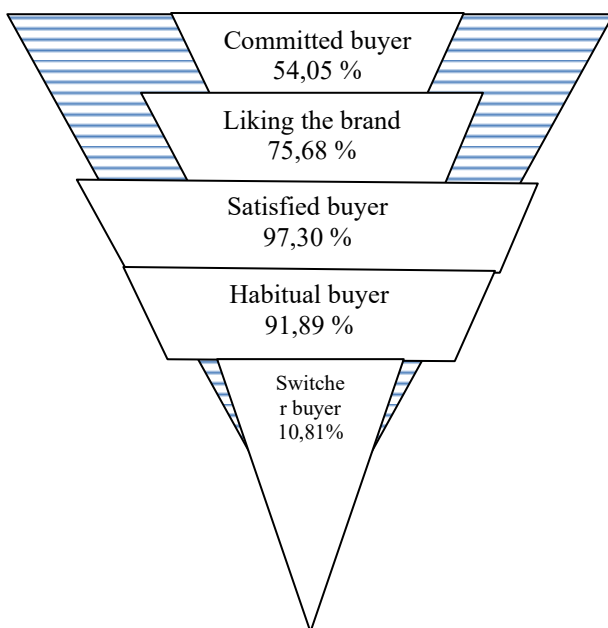
	Gula GMP					Total	%
	1	2	3	4	5		
SB	0	4	12	15	6	4	10,81
HB	0	0	3	26	8	34	91,89
STB	0	0	1	29	7	36	97,30
LTB	0	0	9	22	6	28	75,68
CB	0	1	16	13	7	20	54,05

Keterangan:

- SB : *Switcher Buyer*
 HB : *Habitual Buyer*
 STB : *Satisfied Buyer*
 LTb : *Liking The Brand*
 CB : *Committed Buyer*



Gambar 3. Piramida loyalitas Gulaku



Gambar 4. Piramida loyalitas Gula GMP

Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan piramida loyalitas konsumen Gulaku dan Gula GMP sesuai dengan persentase pada setiap kategori. Bagi produsen, menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen adalah hal yang penting. Menurut Febrianti dan Beni (2023) hal yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran melalui kemajuan teknologi yang ada. Selain itu menurut Afrida, Yacob dan Sari (2020), disamping dengan memberikan kualitas produk yang baik, untuk mempertahankan loyalitas konsumen, cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan membentuk citra merek yang positif dimata

konsumen. Dengan demikian, citra merek akan melekat pada konsumen dan secara terus menerus akan membentuk loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumsi gula pasir rumah tangga sebesar 1-2 kilogram per bulan dengan frekuensi konsumsi adalah 30 kali dalam sebulan dan frekuensi pembelian gula pasir sebanyak satu kali per bulan, sebagian besar mengonsumsi untuk konsumsi sendiri dengan cara mengonsumsi ditambahkan ke minuman dan makanan. Nilai kepuasan konsumen Gulaku sebesar 81,58 persen dan untuk merek Gula GMP yaitu sebesar 81,70 persen. Indeks kepuasan pada kedua merek gula pasir termasuk dalam kategori sangat puas. Tidak terdapat atribut yang harus ditingkatkan pada Gulaku sedangkan pada Gula GMP adalah harga, ketersediaan tanggal kadaluwarsa dan izin BPOM. Atribut yang menjadi prioritas rendah pada Gulaku adalah merek, kelarutan dan label SNI, sedangkan pada Gula GMP adalah merek dan label SNI. Loyalitas konsumen terhadap gula pasir merek Gulaku dan Gula GMP berada pada kategori konsumen *satisfied buyer* yang mana konsumen hanya merasa puas pada produk namun belum dapat dikatakan loyal karena nilai *committed buyer* yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida R., Yacob S., dan Sari N. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829> [31 Januari 2025]
- Amam dan Harsita PA. (2017). Mengkaji Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Bubuk Tinggi Kalsium Dengan Pendekatan Multiatribut. *JSEP*, 10(3), 16–22. <https://media.neliti.com/media/publications/496343-none-f3962ced.pdf> [7 Juli 2022]
- Anggraini V, Prasmatiwi FE, dan Santoso H. (2013). Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Sciencernal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(2), 149–155. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241>. [30 Desember 2021]
- BPS. (2024). *Persentase Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (Rupiah) Di Kota Bandar Lampung*.

- <https://bandarlampungkota.bps.go.id/indicator/5/914/1/persentase-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas.html> [2 Juni 2024]
- Djalil SM, Prasmatiwi FE, dan Endaryanto T. (2022). Preferensi dan Permintaan Rumah Tangga Terhadap Gula Pasir Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v6i1.2185> [22 Oktober 2022]
- Durianto D, Sugianto dan Sitinjak T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Febrianti F dan Beni S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189–210. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384> [31 Januari 2025]
- Ghozali I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketiga). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Pradinata J. (2017). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Aaa Di Kabupaten Kerinci. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 168–182. <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.18> [8 November 2021]
- Putra L. (2021). *Integrated Sugarcane Streak Mosaic Virus Management View Project* (Edisi 9-De). Asosiasi Gula Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/359919291> [18 April 2022]
- Putri MS, Darus M, dan Ayu SF. (2013). *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Konsumsi Gula Pasir Curah dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Gula Pasir Curah Di Kota Medan*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1435909&val=4143>. [14 November 2022]
- Simamora B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index With Complete Category*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> [22 Juni 2024]
- Tunjungsari M, Haryono D, dan Lestari DAH. (2015). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara Di Kota Bandar Lampung (Satisfaction and Loyalty of Housewives Customer on Consuming Sun Kara Coconut Milk In Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science* (Vol. 3, Issue 3). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1058/963> [6 Juli 2022]
- Uluum. (2007). *Panduan Survei Pada Tingkat Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta
- Zamrodah dan Yuhanin. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik (Studi kasus di Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar). *Journal Viabel Pertanian*, 15(2), 132–140. <http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/viabel> [8 Maret 2024]