

KEPUASAN DAN POLA PEMBELIAN DONAT PADA J.CO DONUTS AND COFFEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Dwina Chairunnisa*, Dwi Haryono, Rabiatal Adawiyah

Jurusan Agribisnis Universitas Lampung, Bandar Lampung
Jl. Prof. Sumantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung 35145
Penulis Korespondensi : dwinachrns@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, pola pembelian, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei di dua gerai J.CO Donuts and Coffee yaitu di Mall Boemi Kedaton dan Chandra Super Store. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2019 yang melibatkan 53 konsumen yang dipilih secara acak. Alat analisis yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yaitu mayoritas (66,03%) adalah perempuan yang berada pada kelompok usia 18-26 tahun. Tingkat pendapatan konsumen yang tertinggi yaitu sebesar Rp15.000.000,00 per bulan dan yang terendah yaitu Rp400.000,00 per bulan dan pendapatan rata-rata sebesar Rp2.026.037,74 per bulan. Mayoritas konsumen (56,60%) memiliki tingkat pendidikan terakhir setara SMA. Sebagian besar konsumen merupakan mahasiswa (50,94%). Nilai CSI diperoleh sebesar 78,15 persen atau berada pada tingkat puas. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan kinerja, kuadran yang paling dominan adalah kuadran II (pertahankan prestasi) yang memuat atribut rasa, varian rasa, tekstur dan kemudahan memperoleh. Paket donat yang paling banyak dibeli (49,00%) adalah paket 12 donat, dengan varian rasa yang paling banyak diminati adalah coco loco (37,73%). Mayoritas frekuensi pembelian oleh konsumen sebanyak sekali dalam sebulan (73,58%). Mayoritas konsumen J.CO Donuts and Coffee termasuk ke dalam kategori committed buyer.

Kata kunci : konsumen, donat, loyalitas, kepuasan

1. Pendahuluan

Donat merupakan salah satu makanan selingan atau kudapan yang cukup populer di Indonesia. Donat (*doughnuts* atau *donut*) adalah jenis roti yang proses memasaknya dengan cara digoreng dan memiliki bentuk khas dengan lubang di tengah seperti cincin atau berbentuk bola jika diisi sesuatu (Subagjo, 2007).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang cukup terkenal saat ini yaitu J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts and Coffee menawarkan berbagai variasi donat yang berbahan baku tepung terigu sebagai menu andalannya. Pada tahun 2012, J.CO Donuts and Coffee membuka cabangnya yang ke-106 di Bandar Lampung yang terletak di Chandra Superstore, lalu pada tahun 2015 diikuti dengan pembukaan cabang berikutnya di Mall Boemi Kedaton. J.CO Donuts and Coffee tidak hanya menjual produk, melainkan gaya hidup. J.CO Donuts and Coffee menawarkan tempat yang nyaman, pelayanan

yang ramah serta fasilitas wifi gratis yang telah menjadi kebutuhan serta gaya hidup (*life style*) masyarakat perkotaan khususnya kalangan menengah ke atas.

Namun, jika dilihat dari jumlah pengunjung dan jumlah penjualan donat oleh perusahaan J.CO Donuts and Coffee cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Selain J.CO Donuts and Coffee terdapat beberapa pesaing yang juga menjual produk donat yaitu Dunkin Donuts, Mokko Factory, Donat Madu. Persaingan yang dihadapi oleh J.CO Donuts and Coffee menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung dan penjualan donat. Menurut Tjiptono (2000) persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain kecuali dengan

memahami perilaku konsumen dan merebut konsumen sebanyak mungkin.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian berulang (*loyal*) terhadap produk tersebut sehingga dapat membentuk pola konsumsi atau pola pembelian konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas pada suatu kelompok masyarakat tertentu (Harper, Deaton, dan Driskel, 1986).

Pola pembelian dan atau konsumsi donat dalam penelitian ini akan diketahui dengan melihat jumlah, jenis, dan frekuensi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi donat yang ada di Bandar Lampung. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian tentang “Kepuasan dan Pola Pembelian Donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen *J.CO Donuts and Coffee*, pola pembelian donat oleh konsumen *J.CO Donuts and Coffee* dan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung.

2. Bahan dan Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei-Juni 2019 di gerai *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung yaitu di *Mall Boemi Kedaton* dan *Chandra Super Store* dengan jumlah responden sebanyak 53 responden. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian memiliki kriteria : (1) usia responden minimal 18 tahun karena responden sudah dianggap dewasa dan jawabannya sudah bisa dipertanggung jawabkan, (2) sudah pernah membeli donat sebelumnya minimal 3 kali pembelian dalam enam bulan terakhir yang berarti responden sudah mengetahui kualitas

produk tersebut, (3) bersedia diwawancarai secara langsung menggunakan kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan pola pembelian donat oleh konsumen. Pola pembelian donat dalam penelitian ini akan diketahui dengan melihat jumlah, jenis, dan frekuensi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi donat yang ada di Bandar Lampung.

Sebelum dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, terlebih dulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kuisisioner yang digunakan dalam penelitian terkait validitas dan reliabilitasnya. Menurut Sufren dan Natanael (2013), nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2002).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan

Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan		
Variabel	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted
Harga	0.267	0.827
Rasa	0.636	0.782
Aroma	0.608	0.781
Varian rasa	0.424	0.806
Ukuran	0.636	0.774
Tekstur	0.683	0.769
Kemudahan	0.557	0.787
Memperoleh	0.502	0.797
Kemasan	0.502	0.797

Semua variabel dikatakan valid karena nilai *corrected item* dari *total correlation* sudah di atas 0,2 dan dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Tabel 1). Tingkat kepentingan dan kinerja donat dibagi menjadi delapan atribut, dimana semua atribut valid yaitu di atas 0,2. Hasil uji reliabilitas dari delapan atribut tersebut didapat nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yang berarti bahwa data

mengenai tingkat kepentingan dan kinerja donat pada *J.CO Donuts and Coffee* sudah reliable. Hasil uji validitas tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 . Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja

Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja		
Variabel	Nilai Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted
Harga	0.471	0.776
Rasa	0.505	0.770
Aroma	0.702	0.735
Varian rasa	0.527	0.768
Ukuran	0.477	0.774
Tekstur	0.592	0.761
Kemudahan Memperoleh	0.493	0.774
Kemasan	0.302	0.803

Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah: menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100 persen. *Weighting Factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan ($RSP - i$) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan ($RSP - i$) untuk seluruh atribut atau indikator uji.

$$Weight Factor = \frac{RSP}{Total RSP} \times 100\% \dots\dots(1)$$

Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, dengan cara menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor (WF)*, dengan rumus:

$$Weighted Score = RSK \times WF \dots\dots\dots(2)$$

Menghitung *Weighted Total (WT)*, yaitu menunjukkan semua *Weighted Score (WS)* dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.

Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen, yaitu *Weighted Total (WT)* dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu skala likert maksimum (5) dikalikan 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Selain itu, untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut, digunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*. *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan diagram kartesius. Kombinasi antara sumbu X (*performance*) dan Y (*importance*) akan menghasilkan empat kuadran yang terbentuk dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi pelanggan sedangkan tingkat kinerja adalah kinerja aktual dari atribut yang dirasakan oleh konsumen. Setiap kuadran yang terbentuk merupakan penilaian dari konsumen terhadap atribut-atribut dari suatu produk. Dari kuadran-kuadran tersebut akan didapatkan kesimpulan mengenai produk yang ada di pasaran dan bagaimana produk yang diharapkan konsumen sehingga produsen dapat mengambil tindakan terkait dengan upaya menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan /uang saku per bulan. Berdasarkan pengelompokan usia dan jenis kelamin, sebesar 66,03 persen konsumen adalah perempuan yang berada pada kelompok usia 18-26 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian Agatha (2019) yang menyatakan bahwa konsumen keripik di sentra agroindustri keripik di Kota Bandar Lampung lebih didominasi oleh perempuan dan paling banyak berada pada rentang usia 17-23 tahun. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Doloksaribu, Indriani, dan Kalsum (2016) mengenai analisis sikap dan kepuasan konsumen olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung yang menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pria.

Berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan, sebesar 24,53 persen konsumen termasuk dalam golongan berpendapatan dibawah Rp1.500.000,00 dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Kemudian diikuti dengan 20,75 persen konsumen termasuk dalam golongan berpendapatan Rp1.500.000,00 – Rp2.500.000,00 dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Hal ini sejalan dengan penelitian Andela (2019) yang menyatakan bahwa mayoritas pendapatan konsumen JB dan YA digolongkan berpendapatan sebesar Rp1.500.000,00 – Rp2.500.000,00 dengan persentase masing-masing 31 persen di JB dan 38 persen di YA.

Konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung merupakan mahasiswa dengan presentase sebesar 50,94 persen. Hal ini terjadi karena mahasiswa di Kota Bandar Lampung cenderung menyukai kegiatan “*nongkrong*” bersama teman-temannya serta didukung oleh lokasi gerai *J.CO* yang terdapat pada dua Mall besar di Kota Bandar Lampung yaitu Mall Boemi Kedaton dan Chandra Super Store.

B. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk donat pada *J.CO Donuts and Coffee* sebesar 78,15 persen atau sebesar 0,78 (Tabel 3). Hal ini berarti konsumen puas, sesuai dengan pembagian kriteria menurut Irawan (2002) bahwa jika nilai CSI berada pada rentang 0,66-0,80 artinya puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bangun, Indriani dan Sulaiman (2017) yang meneliti tentang sikap dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung di mana memperoleh nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 76,40 persen yang berada pada skala 0,60-0,80 dan secara umum indeks kepuasan konsumen rumah makan Ayam Penyet Hang Dihi berada pada kriteria puas.

Walaupun demikian, tingkat kepuasan konsumen perlu terus ditingkatkan lagi hingga mendekati 1,00 agar semua atribut memberikan nilai kepuasan tertinggi bagi konsumen. Konsumen *J.CO Donuts and Coffee* ini memberikan penilaian yang positif terhadap atribut-atribut donat yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 3 . Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung

Atribut	RSP	WF	RSK	WS
	Ei	weighting factor	bi	weighte d score
Harga	4,25	0,13	3,09	0,39
Rasa	4,75	0,14	4,25	0,60
Aroma	3,89	0,12	4,00	0,46
Varian rasa	4,25	0,13	4,21	0,53
Ukuran	3,87	0,12	3,40	0,39
Tekstur	4,26	0,13	4,11	0,52
Kemudahan Memperoleh	4,26	0,13	4,09	0,52
Kemasan Produk	3,92	0,12	4,04	0,47
Weighted Total	33,45	1,02	31,19	3,91
CSI (%)				78,15

Sikap positif yang diberikan konsumen terlihat bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja yang diberikan perusahaan. Pada perhitungan ini, konsumen memberikan nilai kepuasan tertinggi pada atribut rasa dengan nilai WS sebesar 0,60. Atribut rasa dinilai penting dan memiliki kinerja yang baik bagi konsumen dengan nilai RSP paling tinggi di antara atribut lainnya yaitu sebesar 4,75 dan nilai RSK sebesar 4,25. Hal ini berarti atribut rasa pada donat dinilai penting dan memuaskan bagi konsumen sehingga perlu dipertahankan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hapsari (2014) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk kue adalah cita rasa (89.01 persen).

Berdasarkan hasil perhitungan, indeks kepuasan konsumen masih berada di bawah 100 persen yang menunjukkan bahwa perusahaan *J.CO Donuts and Coffee* masih perlu meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan yang belum terpenuhi disebabkan oleh perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja pada tiap atribut yang dinilai oleh konsumen, dimana setiap konsumen memberikan penilaian yang berbeda terhadap tingkat kepentingan dan kinerja. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelusuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tingkat kepentingan dan kinerja atribut donat tersaji pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah sebesar 4,18 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 3,89. Kedua nilai tersebut menjadi garis tengah pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 4. Tingkat kepentingan dan kinerja atribut Donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	Tingkat Kepentingan <i>Importance (Y)</i>	Tingkat kinerja <i>Performance (X)</i>
1	Harga	4,25	3,09
2	Rasa	4,75	4,25
3	Aroma	3,89	4,00
4	Varian rasa	4,25	4,21
5	Ukuran	3,87	3,40
6	Tekstur	4,26	4,11
7	Kemudahan Memperoleh	4,26	4,09
8	Kemasan Produk	3,92	4,04
Jumlah		33,45	31,19
Rata-rata		4,18	3,89

Dari hasil analisis ini dapat digambarkan dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* seperti pada Gambar 1. Berdasarkan empat kuadran dalam diagram kartesius dapat dijelaskan atribut-atribut yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu terbagi menjadi kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah), dan kuadran IV (Berlebihan).

a) *Kuadran I (Prioritas Utama)*

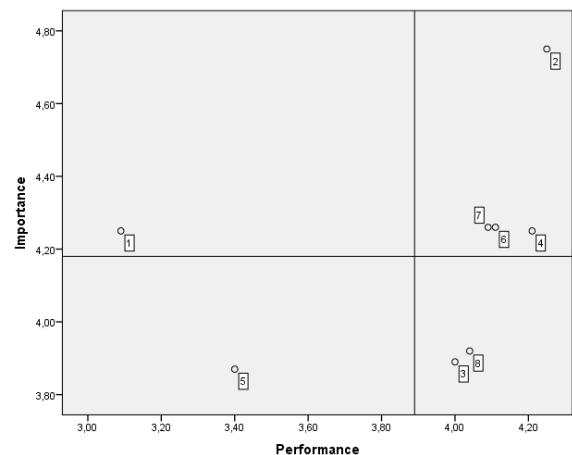
Kuadran I pada diagram katesius *Importance Performance Analysis (IPA)* menunjukkan bahwa suatu atribut dianggap sangat penting oleh konsumen, namun kinerja dari atribut tersebut masih dinilai rendah atau belum maksimal. Atribut yang berada pada kuadran ini harus menjadi prioritas utama bagi pihak perusahaan untuk diperbaiki sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis ini, hanya terdapat satu atribut yang berada di kuadran I yaitu atribut harga.

Penilaian tentang atribut harga ini berkaitan dengan pendapatan konsumen yang rata-rata tergolong ke dalam berpendapatan rendah (>Rp1.500.000,00) dan sedang (Rp1.500.000 – Rp2.500.000,00) sehingga menyangkut daya beli konsumen itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Syarifatunisa (2011) yang menyatakan bahwa atribut harga yang terjangkau dianggap penting oleh konsumen Toko Roti Unyil Venus Bogor, namun pelaksanaannya masih kurang.

b) *Kuadran II (Pertahankan Prestasi)*

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting telah

dilaksanakan dengan baik dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga harus dipertahankan. Pada penelitian ini, atribut yang termasuk ke dalam kuadran II yaitu : (1) rasa, (2) varian rasa, (3) tekstur, dan (4) kemudahan memperoleh produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurniati, Silvia, dan Efendi (2016) dan penelitian Gadung, Zakaria dan Murniati (2015) yang menyatakan bahwa atribut rasa berada pada kuadran II yang merupakan kuadran pertahankan prestasi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Syarifatunisa (2011) yang menyatakan bahwa variasi rasa yang banyak akan mencegah kebosanan konsumen dalam membeli produk makanan yang ditawarkan serta lokasi toko memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memudahkan akses untuk membeli/memperoleh produk tersebut.



Gambar 1. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* donat pada *J.CO Donuts and Coffee*

Keterangan :

- 1) Harga
- 2) Rasa
- 3) Aroma
- 4) Varian rasa
- 5) Ukuran
- 6) Tekstur
- 7) Kemudahan memperoleh
- 8) Kemasan produk

c) *Kuadran III (Prioritas Rendah)*

Kuadran III pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* memuat atribut-atribut yang kepentingannya dianggap rendah oleh konsumen serta pada kenyataannya kinerja yang diberikan juga masih rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran

III tidak diprioritaskan untuk melakukan perbaikan. Atribut yang berada pada kuadran III adalah atribut ukuran.

d) *Kuadran IV (Berlebihan)*

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen, tetapi dalam pelaksanaannya telah dilaksanakan sangat baik oleh perusahaan sehingga terkesan berlebihan. Konsumen merasa puas dengan pelaksanaan atribut pada kuadran IV namun, pelaksanaan yang berlebihan sehingga pihak perusahaan dapat mengurangi dalam pelaksanaannya.

Pada penelitian ini, atribut termasuk dalam kuadran IV adalah aroma dan kemasan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniati, Silvia, dan Efendi (2016) yang menyatakan bahwa konsumen menganggap faktor utama dalam suatu kemasan adalah kemampuan melindungi produk dari penurunan mutu baik secara kimia, fisika dan mikrobiologi. Secara keseluruhan, perusahaan *J.CO Donuts and Coffee* telah berupaya memberikan yang terbaik, namun ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki. Nilai skor *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada Tabel 5. Dengan menggunakan metode CSI pihak perusahaan dapat mengetahui kepuasan konsumen secara keseluruhan namun dengan menggunakan metode IPA pihak perusahaan dapat mengetahui atribut apa saja yang perlu untuk diperbaiki.

Tabel 5. *Customer Satisfaction Index* dan *Important Performance Analysis*

No	Atribut	CSI	Rank	Kuadran (IPA)
1	Harga	0,39	8	I
2	Rasa	0,60	1	II
3	Aroma	0,46	6	IV
4	Varian rasa	0,53	2	II
5	Ukuran	0,39	7	III
6	Tekstur	0,52	3	II
7	Kemudahan Memperoleh	0,52	4	II
8	Kemasan Produk	0,47	5	IV
Total		3,91		
		78,1		
		5		

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara hasil perhitungan CSI dan IPA. Atribut yang memiliki nilai bobot skor CSI yang tinggi (*rank* 1-4) yaitu harga, varian rasa, tekstur dan kemudahan memperoleh produk termasuk ke dalam kuadran II yang artinya “pertahankan prestasi”, sedangkan atribut dengan bobot skor terkecil (*rank* 7 dan 8) yaitu harga dan ukuran masing masing masuk ke dalam kuadran I yang artinya “prioritas utama” sehingga penting untuk dilakukan perbaikan dan kuadran III yang artinya “prioritas rendah” sehingga tidak memerlukan perbaikan. Adapun atribut yang memiliki bobot skor sedang (*rank* 5 dan 6) termasuk dalam kuadran IV yang artinya “berlebihan” sehingga dapat dikurangi kinerjanya oleh perusahaan untuk menghemat biaya.

C. *Pola Pembelian Donat*

Pola pembelian atau pola konsumsi merupakan susunan beragam pangan dan hasil olahannya yang dimakan dengan berpola dan bersiklus oleh orang dan dicerminkan dalam jumlah, jenis, dan frekuensi (Harper dkk, 1986). Dari hasil wawancara dengan konsumen, diperoleh data yaitu sebesar 49,05 persen konsumen menyatakan bahwa alasan membeli donat pada *J.CO Donuts and Coffee* yang pertama kali dilakukan adalah karena donat *J.CO* dinilai memiliki rasa yang enak. Hal ini diperoleh dari pengalaman mengonsumsi sebelumnya yang bukan merupakan pembelian pribadi (dibelian) di mana konsumsi pertama kali oleh konsumen bukan merupakan pembelian pertama kali oleh konsumen tersebut.

Sebesar 86,79 persen konsumen melakukan pembelian donat pada *J.CO Donuts and Coffee* yang pertama kali di Kota Bandar Lampung. Konsumen yang mengaku menyukai donat *J.CO Donuts and Coffee* ini cenderung melakukan pembelian berulang sehingga dapat membentuk pola pembelian. Sebanyak 49 persen konsumen membeli donat sebanyak satu lusin atau 12 buah dalam sekali transaksi dengan varian rasa yang paling banyak diminati yaitu *Coco Loco* (37,73 persen).

Frekuensi pembelian yang dilakukan oleh sebagian besar konsumen (73,58 persen) adalah sebanyak 1 kali dalam sebulan sedangkan yang lainnya (24,53 persen) membeli sebanyak dua kali dalam sebulan dan sisanya (1,89 persen) mengaku membeli sebanyak empat kali dalam sebulan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Indriani dan

Endaryanto (2017) bahwa pada pola pembelian pecel lele, sebagian besar konsumen tetap konsisten melakukan pembelian walaupun ada perubahan pada harga, konsumen melakukan pembelian satu kali per bulan dengan porsi pembelian satu porsi.

Mayoritas konsumen membeli donat pada *J.CO Donuts and Coffee* pada saat kapan saja (66,04%), konsumen yang lainnya membeli pada saat ada acara (16,98%), awal bulan (15,09%) dan pertengahan bulan (1,89 %). Waktu pembelian donat berbeda-beda antara konsumen satu dan lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan pekerjaan konsumen, di mana sebanyak 15,09 persen konsumen mengaku membeli pada saat awal bulan yang merupakan waktu pekerja/pegawai memperoleh gaji/upah.

Pola pembelian ini terbentuk dari kebiasaan konsumen dalam membeli donat pada *J.CO Donuts and Coffee* setiap bulannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2010) yang menyatakan bahwa konsumen bisa menjadi loyal terhadap produk *J.CO Donuts and Coffee* setelah konsumen terbiasa membeli dan percaya terhadap produk *J.CO Donuts and Coffee*. Selain donat merek *J.CO*, terdapat beberapa donat merek lain yang dibeli oleh konsumen yaitu diantaranya *Dunkin Donuts* (15,09 persen), Donat Madu (9,43%), donat tanpa merek (3,77%), dan *Mokko Factory* (1,89%).

D. Label dan Sertifikat Halal serta Pola Pembelian Konsumen

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikat dan label "halal" yang terdapat pada suatu produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diperoleh data bahwa sebesar 81,13 persen (43 konsumen) tidak mengetahui bahwa *J.CO Donuts and Coffee* belum memiliki sertifikat dan label halal yang tercantum pada kemasan produk.

Terdapat perubahan sikap oleh beberapa konsumen setelah mengetahui bahwa *J.CO Donuts and Coffee* belum memiliki sertifikat dan label halal. Dari 43 konsumen yang baru mengetahui bahwa *J.CO Donuts and Coffee*

belum memiliki sertifikat dan label halal, sebanyak 16 konsumen (37,21 persen) menyatakan bahwa tidak akan membeli donat pada *J.CO Donuts and Coffee* kembali, yang berarti hal ini dapat mengubah pola pembelian konsumen tersebut menjadi tidak membeli donat pada *J.CO Donuts and Coffee* kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syarifatunisa (2011) yang menyatakan bahwa konsumen Toko Roti Unyil Venus Bogor menilai kehalalan produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen umumnya adalah masyarakat muslim yang mementingkan kehalalan produk yang dikonsumsinya. Hal ini berarti bahwa sertifikat dan label halal pada produk donat yang dikonsumsi dapat menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan tentang sertifikat dan label halal produknya.

4. Kesimpulan

Karakteristik konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin yaitu sebesar 66,03 persen konsumen adalah perempuan yang berada pada kelompok usia 18-26 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan dan pendapatan, sebesar 24,53 persen konsumen termasuk dalam golongan berpendapatan dibawah Rp1.500.000,00 dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan berdasarkan jenis pekerjaan yaitu sebesar 50,94 persen konsumen merupakan mahasiswa. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kriteria puas dengan nilai CSI sebesar 78,15 persen.

Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh atribut yang berada pada kuadran I yaitu atribut harga, kuadran II yaitu atribut rasa, varian rasa, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Pada kuadran III terdapat atribut ukuran, dan pada kuadran IV terdapat atribut aroma dan kemasan produk. Sebanyak 49 persen konsumen membeli donat sebanyak 12 buah per transaksi dengan varian rasa yang banyak diminati yaitu *coco loco* (37,73 persen) dan frekuensi pembelian sebanyak sekali dalam sebulan (73,58 persen).

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Dwi Haryono, M. S., dan Ibu Ir. Rabiatul Adawiyah, M. Si., selaku dosen pembimbing. Terima kasih

juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu selama penyusunan penelitian.

Daftar Pustaka

- Agatha, G.V. (2018). *Analisis Preferensi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Andela, W.E. (2019). *Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Bangun YF, Indriani Y, dan Soelaiman A. (2016). Sikap dan kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dahi di Kota Bandar Lampung. *JIA* 4(3):342-348.
- Doloksaribu YM, Indriani Y, dan Kalsum U. (2016). Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. *JIA* 4 (3) : 335-341.
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. (2015). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIA* 3 (4) : 370-376.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hapsari. (2015). *Studi Persepsi Konsumen Terhadap Varian Produk Bolu Pisang (Studi kasus boli pisang Alania Chokolava)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Harper. L. J., dkk. (1986). *Pangan, Gizi dan Pertanian* (Suhardjo, penerjemah). Jakarta: UI Press.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kurniati, E. Silvia, E. Efendi, Z. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Pertanian Indonesia (JTIP)*. 8 (2):67-75.
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama DY, Indriani Y, dan Endaryanto T. (2017). Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *JIA* 5 (2) : 200-205.
- Putri. (2010). *Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts and Coffee*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Subagjo, A. (2007). *Manajemen Pengolahan Kue dan Roti*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sufren dan Natanael, Yonathan. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Jakarta: Gramedia.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Syarifatunisa. (2011). *Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Toko Roti Unyil Venus Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.

