

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI BUBUK SINAR BARU CAP BOLA DUNIA (SB-CBD) DI KOTA BANDAR LAMPUNG

*(Customers Satisfaction and Loyalty to Coffe Powder of SinarBaru Cap Bola Dunia
in Bandar Lampung City)*

Adiguna Gadung, Wan Abbas Zakaria, Ktut Murniati

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1
Bandar Lampung 35145, Telp.081369388790, e-mail: adigunagadung001@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the highest satisfaction level of SB-CBD product attributes, analyze the level of customer satisfaction coffee powder SB-CBD, analyze the level of loyalty coffee powder SB-CBD, and know the relationship between customer satisfaction and loyalty of coffee powder SB-CBD. This research was conducted in the city of Bandar Lampung purposively. The number of consumer respondents as many as 60 people, using accidental sampling. The data was analyzed by descriptive analysis, analysis of Consumer Satisfaction Index (CSI), analysis of Important Performance Analysis (IPA), pyramid loyalty and Rangk Spearman correlation analysis. The results showed that there were five atributs which had the highest satisfaction namely halal label, taste, price, aroma, and expiration dates. The level of customer satisfaction of coffee powder SB-CBD belonged to satisfied criteria and promotion attributes needed to be improved for better company's performance. The level of consumer loyalty of coffee powder SB-CBD belonged to the category of loyal because the majority of consumers as described in pyramid loyalty were at the level of liking the brand. There is a positive relationship between the level of satisfaction and loyalty coffeepowder SB-CBD.

Key words: coffee powder SB-CBD product, CSI, IPA, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang memberikan devisa terbesar bagi negara Indonesia. Dari 10 negara penghasil kopi di dunia, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia. Indonesia menyumbang sekitar 6 persen dari produksi total kopi dunia, dan merupakan pengeksportir kopi terbesar ke empat dunia dengan pangsa pasar sebesar 11 persen di dunia (Raharjo 2013).

Sebagai salah satu negara pengeksportir kopi dunia, Indonesia memiliki peluang yang cukup tinggi untuk lebih meningkatkan volume ekspor kopi. Hal ini disebabkan karena konsumsi kopi di dunia yang terus meningkat pada tahun 2008 mencapai 231.162 ton sampai tahun 2012 mencapai 262.164 ton (ICO 2013). Peningkatan konsumsi kopi tersebut menjadi peluang bagi negara produsen kopi di Indonesia untuk lebih meningkatkan eksportnya, karena tingkat konsumsi kopi di dunia semakin meningkat setiap tahunnya.

Peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia disebabkan jumlah penduduk yang terus meningkat

setiap tahun, juga didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, ditunjang dengan harga yang terjangkau, dan kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, kenaikan konsumsi disebabkan oleh pendapatan yang terus meningkat (Susila 2005).

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai jenis atau merek kopi. Data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI 2002) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi bubuk pertahun di Provinsi Lampung selama kurun waktu enam tahun mengalami peningkatan rata-rata sebesar 4.368,10 ton per tahun, sedangkan tingkat konsumsi kopi bubuk perkapita adalah 0,60 kilogram per tahun dengan jumlah penduduk 7.536.656 jiwa. Terdapat 10 perusahaan kopi bubuk yang berkembang di Bandar Lampung, salah satunya adalah kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD).

Kopi bubuk SB-CBD menggunakan kopi murni jenis Robusta. Perusahaan SB-CBD memperoleh kopi yang berasal dari tiga daerah yaitu daerah Pagar Alam, Tanggamus, dan Liwa. Kopi bubuk SB-CBD merupakan industri kopi di Kota Bandar

Lampung yang termasuk dalam industry kecil, karena memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 13 orang dengan penjualan per tahun sebesar Rp1.300.000.000,00 miliar (BPS 2014). Terdapat dua permasalahan pokok yang sedang dihadapi oleh SB-CBD yaitu munculnya banyak perusahaan kopi di Bandar Lampung dan adanya penyerupaan merek baik pada gambar logo dan nama kopi Bola Dunia.

Volume produksi kopi bubuk SB-CBD dari tahun ke tahun semakin meningkat mulai dari tahun 2011 sebesar 120 ton sampaitahun 2014 sebesar 152 ton. Namun, persentase penjualan mengalami penurunan pada tahun 2011 sebesar 90 persen sampai pada tahun 2014 sebesar 83,5 persen (Sinar Cap Bola Dunia 2015). Hal ini disebabkan banyaknya pesaing kopi yang telah masuk ke Bandar Lampung serta penyerupaan kopi lainnya yang mirip dengan kopi Bola Dunia.

Salah satu cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya itu dilihat dari kualitas atau mutu yang baik dari suatu produk yang meliputi barang dan jasa. Apabila kualitas produk yang ditawarkan lebih besar dari harapan konsumen, maka kepuasan akan terbentuk. Namun sebaliknya, jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Penting bagi perusahaan SB-CBD untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memberikan informasi produk yang tepat dan jelas agar konsumen tidak keliru dan bingung dalam memperoleh produk. Jika informasi produk sudah tepat dan jelas, maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui atribut tertinggi dari produk kopi bubuk SB-CBD, menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD, menganalisis tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD, mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Juni 2015. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Responden penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen yang diperoleh menurut teori Supranto (1998), bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen

(responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pengambilan sampel sebanyak 60 responden berdasarkan pada konsumen yang membeli kopi bubuk SB-CBD di took penjualan pusat yang berada di Jalan Ikan Kakap No. 57 Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan metode *accidental sampling*.

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui kepuasan tertinggi dari atribut kopi bubuk SB-CBD. Untuk menjawab tujuan ke dua yaitu untuk menganalisis tingkat kepuasan menggunakan analisis *Consumer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2005). Terdapat empat tahap dalam menilai kepuasan melalui analisis CSI. Pertama adalah *Weighting Factor* (WF), ke dua *Weighted Score*, ke tiga *Weighted Total* (WT), dan ke empat *Satisfaction Index*. Terdapat 12 atribut kopi bubuk SB-CBD yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu rasa, komposisi, ukuran kemasan, tekstur, aroma yang khas, kondisi kemasan saat dikonsumsi, label halal, harga, tanggal kadaluarsa, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, dan promosi. Setelah diketahui nilai CSI, selanjutnya dilakukan analisis IPA untuk mengetahui atribut-atribut dari produk kopi bubuk SB-CBD apa saja yang perlu diperbaiki.

Analisis IPA menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan yang dipersepsikan oleh konsumen. Hal yang perlu diperhatikan bahwa koordinat titik tengah kuadran mengacu pada *grand mean*, yakni rata-rata semua atribut pada bagian kinerja dan rata-rata semua atribut pada bagian kepentingan.

Analisis piramida loyalitas digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga. Loyalitas adalah konsumen yang telah merasa puas terhadap produk dan merek yang dikonsumsi dan akan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Sumarwan 2003). Piramida loyalitas digunakan untuk menganalisis kelayakan konsumen terhadap produk. Bentuk piramida loyalitas yang baik

adalah seperti segitiga terbalik. Piramida yang baik jika semakin tinggi *brand loyalty*nya, maka luas piramidanya semakin besar (Durianto 2004). Untuk menjawab tujuan ke empat, digunakan analisis korelasi *Rank Spearman* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - n} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- rs = Korelasi rank spearman
- d² = Selisih antara X dan Y
- n = Jumlah sampel yang diambil

Adapun pemberian nilai interpretasi koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

- 0 – 0,25 = korelasi sangat lemah
- 0,25 – 0,5= korelasi cukup
- 0.5 – 0,75= korelasi kuat
- 0.75 – 1 = korelasi sangat kuat (Sarwono 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Kopi Bubuk SB-CBD

Reponden yang paling banyak mengonsumsi kopi bubuk SB-CBD di Kota Bandar Lampung adalah laki-laki sebesar 80 persen. Kelompok umur yang paling banyak mengonsumsi kopi berada pada kisaran umur 39-47 tahun sebesar 35 persen. Tingkat pendidikan konsumen yang paling banyak mengonsumsi kopi bubuk SB-CBD adalah tingkat Sarjana(46,7%). Konsumen yang paling banyak membeli kopi bubuk SB-CBD berada pada tingkat pendapatan Rp4.900.000-Rp7.000.000 (30%).

Konsumen kopi bubuk SB-CBD sebagian besar bertempat tinggal di rumah sendiri (71,7%). Mayoritas konsumen produk kopi bubuk SB-CBD bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (36,7%). Konsumen kopi bubuk SB-CBD yang memiliki jumlah tanggungan keluarga 2-3 jiwa memiliki persentase tertinggi dalam membeli kopi bubuk SB-CBD (41,67%). Jenis ukuran kemasan kopi bubuk SB-CBD yang paling banyak dibeli konsumen yaitu ukuran ½ kg. Jumlah pembelian kopi bubuk SB-CBD dari 60 responden sebesar 829,17 gram/bulan dan frekuensi pembelian kopi bubuk SB-CBD mayoritas memilih 1 kali/bulan.

Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kopi Bubuk SB-CBD

Sebagian besar konsumen kopi bubuk SB-CBD dalam pengaruh pembelian memilih inisiatif sendiri dalam membeli kopi bubuk SB-CBD (61,7%). Mayoritas konsumen mendapatkan informasi mengenai produk kopi bubuk SB-CBD melalui relasi yaitu melalui teman, keluarga, atau kerabat dekat (81,7%). Hal ini menunjukkan kurangnya promosi dari produsen kopi bubuk SB-CBD seperti iklan elektronik dan iklan non elektronik seperti Koran atau majalah. Sebagian besar konsumen kopi bubuk SB-CBD melakukan pembelian produk kopi bubuk SB-CBD karena rasa yang enak (65%). Sebagian besar konsumen terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk SB-CBD memilih selalu merencanakan (53,3%). Seluruh konsumen kopi bubuk SB-CBD melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi bubuk SB-CBD (100%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum meneliti tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD. Menurut Sufren dan Natanael (2013), nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai di atas 0,2. Adapun atribut kopi bubuk SB-CBD yang nilainya valid (>0,2) yaitu rasa, komposisi, ukuran kemasan, tekstur, aroma yang khas, kondisi kemasan saat dikonsumsi, label halal, harga, tanggal kadaluarsa, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, dan promosi. Hasil uji nilai reliabilitas sudah dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alphas* dari tingkat kepentingan, kinerja, dan loyalitas >0,7 (Sugiyono dalam Rangga 2014).

Atribut Kepuasan Tertinggi Produk Kopi Bubuk SB-CBD

Terdapat lima atribut produk kopi bubuk SB-CBD yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini, Prasmatiwi, Santoso (2013) mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung bahwa terdapat lima atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu kebersihan, tanggal kadaluarsa, izin BPOM, label halal, dan rasa.

Tabel 1. Hasil perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*(CSI) produk kopi bubuk SB-CBD

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Skor Tingkat Kepentingan	Weight Factors	Skor Tingkat Kinerja	Weight Score
1.	Rasa	4,65	0,087	4,38	0,381
2.	Komposisi	3,78	0,071	3,78	0,268
3.	Ukurankemasan	3,65	0,069	3,65	0,252
4.	Tekstur	3,98	0,075	3,83	0,287
5.	Aroma yang khas	4,43	0,083	4,25	0,353
6.	Kondisikemasan	4,10	0,077	3,78	0,291
7.	Label halal	4,67	0,088	4,00	0,352
8.	Harga	4,23	0,080	3,90	0,312
9.	Tanggalkadaluarsa	4,65	0,087	3,97	0,345
10.	Lokasipembelian	3,80	0,071	3,75	0,266
11.	Kemudahan memperoleh produk	4,02	0,076	3,87	0,294
12.	Promosi	4,20	0,079	3,37	0,266
Total		53,16	0,9	46,23	
<i>Weighted Score Total</i>					3,667
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					73,34

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Kopi Bubuk SB-CBD

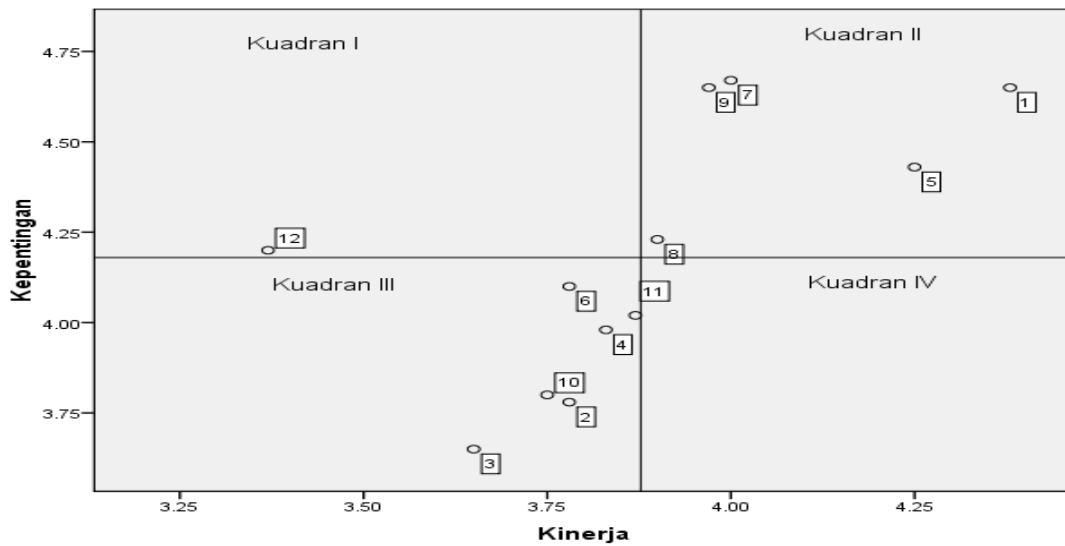
Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD secara keseluruhan pada Tabel 1 sebesar 73,34 persen. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada dalam kategori puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulita, Lestari, Haryono(2009), bahwa nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* produk susu cair dalam kemasan KPBS sebesar 78,8 persen berarti dapat dikatakan bahwa secara

keseluruhan konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS telah merasa puas.

Importance Performance Analysis (IPA)

Pada Gambar 2 dapat dilihat hasil analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* terhadap kopi bubuk SB-CBD. Indeks kepuasan konsumen yang masih berada di bawah 100 persen menunjukkan bahwa produk kopi bubuk SB-CBD sangat perlu melakukan upaya dalam peningkatan kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya.



Gambar 2. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* pada produk kopi bubuk SB-CBD

Kuadran I

Kuadran I pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) disebut “prioritas utama”. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu promosi. Saat ini banyak pesaing-pesaing produk kopi yang memiliki nama dan logo yang hampir sama dengan produk kopi bubuk SB-CBD. Apabila perusahaan SB-CBD tidak segera membuat promosi pada produk kopinya, konsumen akan bingung dalam membeli kopi bubuk SB-CBD. Hal ini yang dapat menyebabkan penurunan dalam penjualan produk kopi bubuk SB-CBD.

Kuadran II

Kuadran II pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) disebut “pertahankan prestasi”. Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan suatu atribut dinilai sangat penting bagi konsumen dan kinerja yang diberikan perusahaan kopi bubuk SB-CBD sudah memuaskan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah rasa, aroma, kejelasan label halal, tanggal kadaluarsa, dan harga. Ke lima atribut ini harus dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan kopi bubuk SB-CBD agar konsumen tidak berpindah ke merek kopi bubuk lainnya.

Kuadran III

Kuadran III pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) disebut dengan “prioritas rendah”. Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan suatu atribut dinilai tidak begitu penting bagi konsumen dan tingkat kinerjanya pun tidak terlalu baik sehingga tingkat kepuasannya tidak terlalu istimewa atau biasa saja. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah komposisi, ukuran kemasan, tekstur, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, dan kondisi kemasan saat dikonsumsi. Atribut yang masuk dalam kuadran ini tidak perlu diperbaiki oleh perusahaan SB-CBD dalam waktu dekat karena atribut tersebut tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk SB-CBD.

Kuadran IV

Kuadran IV pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) disebut dengan “berlebihan”. Pada diagram IPA, tidak ada atribut yang masuk kedalam kuadran IV. Hal ini menunjukkan atribut- atribut produk kopi bubuk

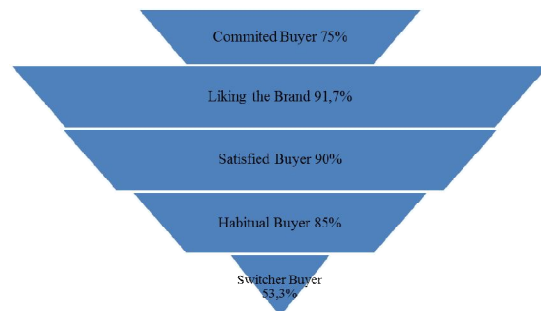
SB-CBD menurut konsumen tidak perlu dikembangkan lagi dalam waktu dekat dan sudah cukup memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam membeli kopi bubuk SB-CBD.

Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk SB-CBD

Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD digunakan alat analisis piramida loyalitas. Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas terhadap kopi bubuk SB-CBD terbanyak berada pada kategori *liking the brand* sebesar 91,7 persen, diikuti dengan *satisfied buyer* sebesar 90 persen, *habitual buyer* sebesar 85 persen, *committed buyer* sebesar 75 persen, dan *switcher buyer* 53,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal. Namun, gambar piramida loyalitas kopi bubuk SB-CBD belum membentuk piramida loyalitas yang baik, karena bagian *committed buyer* nilainya menurun. Hal ini disebabkan pada bagian *committed buyer*, sebanyak 15 responden yang menjawab ragu-ragu dimana konsumen tersebut mengonsumsi lebih dari satu merek kopi bubuk. Konsumen belum bisa memutuskan untuk merekomendasikan kopi bubuk SB-CBD ke orang lain karena rasa kopi merek lain yang dikonsumsi mungkin lebih memuaskan dibandingkan kopi bubuk SB-CBD.

Perusahaan SB-CBD harus terus mempertahankan kualitas dan mutu produknya serta memberikan informasi berupa promosi baik di media cetak ataupun media elektronik agar konsumen tidak keliru dalam membeli kopi bubuk SB-CBD.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Qorima, Prasmatiwi, Adawiyah (2014) mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung bahwa kepuasan konsumen terhadap minyak goreng kemasan termasuk ke dalam konsumen yang loyal.



Gambar 3. Piramida loyalitas kopi bubuk SB-CBD

Tabel 2. Analisis korelasi rank spearman kepuasan terhadap loyalitas kopi bubuk SB-CBD

Correlations			
		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,552**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	n	60	60
Loyalitas	<i>Pearson Correlation</i>	0,552**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	n	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Analisis Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk SB-CBD

Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD, digunakan alat analisis korelasi *rank spearman*. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa angka korelasi antara tingkat kepuasan dan loyalitas sebesar 0,552. Korelasi sebesar 0,552 berarti hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD adalah kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika tingkat kepuasan konsumen tinggi, maka tingkat loyalitasnya juga tinggi terhadap kopi bubuk SB-CBD. Korelasi antara variabel kepuasan dan loyalitas dapat dikatakan signifikan karena hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,01$.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Utomo, Nurmalina (2011) mengenai analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Prima Fresh Mart, dimana untuk mengukur hubungan kepuasan dan loyalitas menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas karena, koefisien beta yang sangat besar yaitu 1,53. Hal ini diartikan pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan menjadi konsumen PFM yang setia (loyal).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa atribut-atribut kopi bubuk SB-CBD yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34 persen. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan *liking the brand* sebesar 91,7 persen. Terdapat

hubungan yang kuat dan searah antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini V, Prasmatiwati FE, dan Santoso H. 2013. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1(2): 149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/241>. [15 Januari 2015].

AEKI [Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia]. 2014. *Industri Kopi Indonesia*. [http://www.aeki-aice.org / page / industri-kopi/id](http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id). [2 Januari 2015].

AEKI [Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia]. 2002. *Kopi Lampung Dominasi Ekspor Nasional*. Jakarta. <http://digilib.unila.ac.id/124613/Bab%20I>. [10 Januari 2015]

BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2014. *Kota Bandar Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

ICO [International Coffe Organization]. 2013. *Trade Statistic*. <http://www.ico.org/prices/po.htm>. [3 Januari 2015].

Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke sebelas Jilid 1. Indeks. Jakarta.

Qorima RN, Prasmatiwati FE, dan Adawiyah R. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi minyak goreng kemasan di Kota Bandar Lampung. *JIIA*: 2(3): 285-294. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/articel/view/82>. [19 Mei 2015].

Rangga KK. 2014. Keefektifan Kelompok Afinitas Usaha Mikro dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Desa Mandiri Pangan Provinsi Lampung. *Disertasi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Raharjo B. 2013. Analisis Penentu Ekspor Kopi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*: 1 (1): 111-119. <http://ejurnal.net> [18 Januari 2015]

Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Susila R. 2005. *Liberalisasi Perdagangan Pada Sub Sektor Perkebunan: Dampak dan Upaya Mengantisipasinya*. Jakarta.

Supranto J. 1998. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Sarwono J. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sufren dan Natanel Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Utomo D dan Nurmalina R. 2011. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen prima fresh mart (pendekatan service quality). *Jurnal Agribisnis*: 1 (2): 132-150. journal.
ipb.ac.id/index.php/fagb/article. [17 April 2015].
- Yulita M, Lestari DA, dan Haryono D. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan koperasi peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA*: 2(02):164-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/241>. [20 April 2015].