

SIKAP DAN LOYALITAS KONSUMEN SUSU *HOMETOWN DAIRY* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Attitude and Consumer Loyalty of Hometown Dairy in Bandar Lampung City

Erik Budi Susanto¹⁾, Yaktiworo Indriani^{1)*}, dan Maya Riantini¹⁾

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 351445

* E-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

Diterima: 26 Februari 2021 | Disetujui: 31 Maret 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the characteristics, attitudes and levels of consumer loyalty to Hometown Dairy Milk in Bandar Lampung City. This research is a survey research conducted at Chandra Supermarket Tanjung Karang involving a sample of 50 people obtained by purposive sampling. The data was taken from August-September 2019 and analyzed by descriptive qualitative and quantitative methods, as well as the Fishbein Multi-attribute and the loyalty pyramid method. The research results showed that Hometown Dairy milk consumers were mostly women aged 22-26 years, have high school / vocational education with income ranging from five hundred to one million rupiah per month. Consumers assess that the highest attribute of Hometown Dairy milk was its nutritional content, which was 20.23. The results of the calculation of consumer loyalty toward Hometown Dairy Milk showed that committed buyers (68%) were much bigger than switcher buyers (36%) and the highest was liking the brand consumers (70%).

Keywords: *attitude, hometown dairy, loyalty, milk*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, sikap dan tingkat loyalitas konsumen terhadap Susu Hometown Dairy di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan di Chandra Supermarket Tanjung Karang dengan melibatkan sampel sebanyak 50 orang yang didapatkan dengan cara purposive sampling. Data diambil dari bulan Agustus -September 2019 dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif dan kuantitatif, serta metode Multiatribut Fishbein dan piramida loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen susu Hometown Dairy sebagian besar adalah perempuan yang berumur 22-26 tahun, berpendidikan SMA/SMK dengan pendapatan mulai dari lima ratus sampai satu juta rupiah per bulan. Konsumen menilai atribut tertinggi susu Hometown Dairy adalah kandungan gizinya yakni sebesar 20,23. Hasil perhitungan loyalitas konsumen terhadap susu hometown dairy menunjukkan bahwa *committed buyer* (68%) jauh lebih besar dibandingkan *switcher buyer* (36%) dan tertinggi adalah konsumen *liking the brand* (70%).

Kata kunci: *hometown dairy, loyalitas, sikap, susu*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan penting bagi perekonomian nasional, yaitu mensejahterahkan petani, menyediakan pangan, pemerataan pembangunan, menghasilkan devisa, penyedia lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan nasional. Salah satu peranannya, yaitu dapat meningkatkan pendapatan nasional, hal ini dapat dilihat dari besarnya pendapatan domestik bruto Indonesia yang berasal dari sektor pertanian, di mana sektor pertanian merupakan sektor terbesar ke tiga setelah industri pengolahan dan perdagangan, hotel, dan resto. Kontribusi sektor tersebut dalam pendapatan domestik bruto adalah sebesar Rp1.446.722,3 miliar.

Bidang pertanian dalam Produk Domestik Bruto (PDB) menurut lapangan usaha atas dasar harga menduduki peringkat ke tiga dengan jumlah pada tahun 2016 sebesar Rp1.446.722,3 dan meningkat pada tahun 2017 menjadi 1.446.722,3 miliar Rupiah. Salah satu subsektor dalam sektor pertanian adalah subsektor peternakan yang merupakan salah satu sumber pertumbuhan baru khususnya bagi sektor pertanian dan perekonomian pada umumnya. Pada tahun 2017 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa subsektor peternakan menyumbang 13,6 persen dari jumlah total PDB sektor pertanian secara nasional.

Permintaan terhadap komoditi peternakan semakin meningkat terutama sumber protein hewani, akibat peningkatan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi hewani. Salah satu hasil dari komoditi peternakan yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat adalah susu sapi. Susu sapi bernilai gizi yang dapat memenuhi kebutuhan gizi bagi masyarakat dan mencegah terjadinya *lost generation*

generasi yang penuh dengan keterbatasan, seperti kualitas individu yang rendah, baik ditinjau dari segi kesehatan, kecerdasan, dan kemampuan berfikir, maupun mental (Hasibuan, 2012). Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2016) menyatakan bahwa susu sapi memiliki nilai ekonomi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat dan sebagai penyedia lapangan kerja.

Kebutuhan untuk protein hewani masyarakat Indonesia dari tahun-ketahun mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya konsumsi susu sapi sebesar 11,84 liter/kapita pertahun, dari tahun 1993-2016. Konsumsi tersebut masih terbilang rendah dibandingkan di Negara Asia Tenggara lainnya yaitu Thailand, Malaysia dan Singapura yang rata-rata konsumsinya mencapai 30 liter/kapita/tahun, sedangkan untuk negara-negara Eropa mencapai 100 liter/kapita/tahun.

Produksi susu sapi segar di Indonesia sebagian besar memiliki skor (91%) yang dihasilkan oleh usaha rakyat dengan skala usaha 1-3 ekor sapi perah setiap perternak. Produksi susu sapi dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, tetapi produksi susu Nasional belum mampu mencukupi kebutuhan konsumsi susu sapi di Indonesia (Hasibuan, 2012). Perkembangan produksi susu sapi di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun 2011 sampai dengan 2013 produksi sempat mengalami penurunan dan akhirnya kembali naik pada tahun 2014 hingga tahun 2016.

Produksi susu sapi yang meningkat setiap tahun berpengaruh terhadap konsumsi susu sapi masyarakat. Salah satunya di Provinsi Lampung yang tingkat produksi susu sapi nya selalu meningkat seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap susu sapi segar

(Setiawan, 2016). Bandar Lampung merupakan daerah dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Lampung. Hal ini diduga tingkat konsumsi susu sapi masyarakat Kota Bandar Lampung juga tinggi walaupun jumlah produksi susu di Kota Bandar Lampung hanya sebesar 1.611 liter, lebih rendah dibandingkan Kota Metro, Lampung Barat dan Tanggamus, yaitu masing-masing sebesar 58.010 liter, 16.144 liter, dan 33.839 liter (Direktorat Peternakan Provinsi Lampung, 2014).

Salah satu produsen susu sapi di Provinsi Lampung adalah PT Great Giant Livestock. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri produksi susu sapi segar, PT Great Giant Livestock memulai produksi susu pada tahun 2015 dengan merk *Hometown Dairy*. Ningrum (2019) telah melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga susu *Hometown Dairy*, yang menyatakan bahwa nilai kepuasan konsumen susu *Hometown Dairy* di Kota Bandar Lampung, yaitu 80,43 persen.

Selain memaksimalkan kepuasan konsumen PT Great Giant Livestock juga ingin menjadikan konsumen produk susu *Hometown Dairy* sebagai konsumen yang loyal terhadap produk, dengan menganalisis sikap dan loyalitas konsumen susu *Hometown Dairy*. Selain kepuasan, sikap dan loyalitas konsumen juga dapat menjadi tolak ukur perusahaan untuk mengembangkan produk susu *Hometown Dairy* ini. Loyalitas konsumen adalah pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga

perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut (Priansa, 2017). Untuk itu perlu dilakukan analisis sikap dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui sikap dan tingkat loyalitas konsumen susu *Hometown Dairy* di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah studi kasus di di Chandra *Departement Store* Tanjung Karang yang dipilih secara *purposive*, karena tempat tersebut merupakan salah satu tempat pemasaran *Hometown Dairy* yang penjualannya paling banyak dibandingkan supermarket lainnya yang ada di Kota Bandar Lampung. Jumlah responden (konsumen) susu hometown dairy merujuk (Supranto, 2001), bahwa sampel penelitian yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan uraian, maka penelitian mengambil sampel konsumen sebanyak 50 responden. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus – Desember 2019.

Metode yang digunakan untuk menganalisis sikap konsumen adalah metode *Multiatribut Fishbein* dan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen digunakan piramida loyalitas. Analisis sikap dan loyalitas diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert yang lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas. Uji ini dilakukan terhadap 6 atribut yaitu kandungan gizi, rasa, kemudahan memperoleh produk, harga, aroma, tanggal kadaluarsa dari 30 responden. Hasil uji menunjukkan atribut yang digunakan

sebagai alat ukur sikap dan loyalitas konsumen secara tepat dapat digunakan Uji Valid dan Uji Reliabel. Hal ini dikarenakan berdasarkan nilai *extraction* yang didapatkan di atas 0,20. Uji reliabilitas sikap menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60, yaitu 0,736 untuk tingkat kepentingan, 0,714 untuk tingkat kepercayaan. Artinya alat ukur yang digunakan Reliabel (Sufren & Natanael, 2013).

Analisis sikap diukur menggunakan *Multiatribut Fishbein*, yaitu penilaian terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. Analisis model sikap *Fishbein* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Prasetyo & Ihalauw, 2005). Komponen *ei* mengukur evaluasi kepentingan atribut – atribut yang dimiliki oleh suatu objek sedangkan *bi* mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu objek.

Secara simbolis rumus model sikap *Multiatribut Fishbein* diformulasikan dalam rumus:

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

Keterangan :

Ao = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek yaitu produk susu *Hometown Dairy*

bi = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa produk susu *Hometown Dairy* memiliki atribut

ei = Evaluasi konsumen mengenai atribut *i*

n = Atribut yang relevan

Analisis tingkat loyalitas dapat diukur menggunakan piramida loyalitas yang memiliki lima kategori yang terdiri

dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Konsumen susu *Hometown Dairy* dikatakan loyal, apabila nilai dari *committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *switcher buyer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konsumen Susu *Hometown Dairy*

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi susu *Hometown Dairy* dari PT Great Giant Live Stock. Rentang usia responden tertinggi antara 22 sampai dengan 26 tahun. Jenis pekerjaan konsumen beragam, dengan pekerjaan ibu rumah tangga yang terbanyak. Tingkat pendapatan konsumen pun beragam yaitu berkisar di bawah Rp1.500.000 per bulan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pendapatan

Pendapatan/ Uang saku	Pendidikan			
	SD	SMP	SMA/ SMK	S1
< Rp1.500.000	0	3	12	0
Rp.1.500.000- Rp.2.500.000	0	2	7	0
Rp.2.501.000- Rp.3.500.000	1	0	2	9
>Rp3.500.000	1	1	10	2
Jumlah	2	6	31	11

Sumber: Data Primer Diolah

Volume pembelian produk susu *Hometown Dairy* dalam penelitian ini dapat dilihat dari pembelian per bulan yang ukur menggunakan satuan mililiter (ml). dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Konsumen Menurut Volume Pembelian Konsumen Produk Susu *Hometown Dairy*

Volume Pembelian Konsumen Susu <i>Hometown Dairy</i> (ml/bulan)					Total
1.000	2.000	3.000	4.000	5000	
19	26	2	3	0	50

Sumber: Data Primer Diolah

Jumlah yang terbanyak dalam pembelian ialah 2.000 ml/bulan dengan responden sebanyak 26 orang, alasan responden jika membeli terlalu banyak takut tidak habis.

2. Sikap Konsumen Susu *Hometown Dairy*

Pengukuran sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan model Multiatribut *Fishbein* yang merupakan fungsi dari tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen. Dari total nilai tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut-atribut Susu *Hometown Dairy*, maka dapat diketahui skor sikap (Ao) konsumen. Dari hasil perhitungan analisis sikap Multiatribut *Fishbein* diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap susu *Hometown Dairy* apakah konsumen loyal atau tidak. Pada Tabel 1 dapat dilihat skor Sikap Keseluruhan Konsumen terhadap atribut Susu *Hometown Dairy*.

Tabel 3. Skor Sikap Keseluruhan Konsumen (Ao) terhadap Atribut Susu *Hometown Dairy*

Atribut	ei	bi	ei*bi	Capaian (%)
Rasa	4,12	4,52	18,62	74,48
Aroma	4,30	4,28	18,40	73,60
Harga	4,10	4,40	18,04	72,16
Kemudahan Memperoleh Produk	4,12	4,44	18,29	73,16
Kandungan Gizi	4,36	4,64	20,23	80,92
Tanggal Kadaluarsa	4,06	4,22	17,13	68,52
Ao			110,72	73,81

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa skor sikap keseluruhan (Ao) hal ini dapat dilihat dari nilai total kepentingan dan evaluasi. Untuk mengetahui katagori sikap konsumen terhadap produk Susu *Hometown Dairy* ditetapkan skala interval, perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{150 - 6}{5}$$

$$\text{Interval} = 28,8$$

Nilai maximum diperoleh dari (nilai maximum kepentingan x nilai maximum kepercayaan x banyaknya atribut, yaitu $5 \times 5 \times 6 = 150$; sedangkan nilai minimum diperoleh dari banyaknya atribut yaitu 6. Skor keseluruhan multiatribut sikap (Ao) konsumen Susu *Hometown Dairy* berada pada katagori baik, yaitu 110,72. Atribut kandungan gizi mendapatkan skor sikap tertinggi, yaitu sebesar 20,23. Secara berurutan kepercayaan konsumen pada atribut susu *Hometown Dairy* dengan nilai tertinggi sampai terendah adalah kandungan gizi, rasa, kemudahan memperoleh produk, harga, aroma, tanggal kadaluarsa.

Agroindustri olahan susu saat ini berkembang pesat sehingga menimbulkan pesaing - pesaing bagi Susu *Hometown Dairy*, tetapi itu bukan suatu permasalahan karena produk olahan Susu *Hometown Dairy* memiliki kandungan gizi yang baik dibandingkan olahan susu yang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ningrum (2019) yang menyatakan bahwa skor *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut Susu Segar Moo yakni sebesar 80,43 persen yang artinya konsumen telah merasa puas. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai kandungan gizi lebih tinggi dengan skor 20,23 dibandingkan dengan nilai Kandungan gizi yang telah diteliti oleh Ningrum (2019) yang hanya mendapat skor 17,16. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kepentingan dan atribut kepercayaan Susu *Hometown Dairy* telah mendapatkan hasil yang baik sehingga memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen. Sikap konsumen terhadap atribut susu *Hometown Dairy* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Rasa

Berdasarkan skor multiatribut sikap dari perkalian evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut rasa produk susu hometown berada pada nilai yang mendekati nilai maksimal 5, yakni ei (4,12) dan bi (4,52) yang menunjukkan nilai $bi > ei$. Skor multiatribut sikap atribut rasa memperoleh nilai sebesar 18,62. Hasil wawancara dengan konsumen, menyatakan bahwa konsumen menyukai rasa produk susu *Hometown Diary*, karena produk mempunyai rasa yang enak dengan susu segar merek yang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ningrum (2019) yang mempunyai skor hasil atribut Rasa sebesar 16,24.

Aroma

Aroma adalah sensasi yang diterima indra penciuman dalam mengkonsumsi susu *Hometown Diary*. Berdasarkan skor sikap dari hasil perkalian evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut aroma produk susu *Hometown Diary* berada pada nilai yang mendekati nilai maksimal 5 ei (4,3) dan bi (4,28) yang menunjukkan nilai $bi > ei$. Skor sikap atribut rasa memperoleh nilai sebesar 18,40. Hasil ini menunjukkan bahwa produk olahan susu mempunyai aroma yang khas.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian susu *Hometown Diary*. Berdasarkan skor sikap dari hasil perkalian evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut harga produk susu hometown berada pada nilai yang mendekati nilai maksimal 5 ei (4,1) dan bi (4,44) yang menunjukkan nilai $bi > ei$, skor sikap atribut harga memperoleh

nilai sebesar 18,04. Penelitian ini sejalan dan memiliki skor yang lebih besar dibandingkan dengan hasil penelitian Ningrum (2019) bahwa atribut Harga memiliki skor sebesar 11,82. Hasil wawancara dengan konsumen, menyatakan bahwa harga tidak penting, karena harga yang ditawarkan oleh produsen susu *Hometown Diary* dapat dikatakan murah, sesuai dengan kandungan gizi yang terdapat dalam produk.

Kemudahan Memperoleh Produk

Kemudahan memperoleh produk merupakan salah satu atribut yang perlu diperhatikan karena akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Jika produk mudah ditemui maka semakin sering konsumen akan membeli produk tersebut. Berdasarkan skor sikap dari hasil perkalian evaluasi (ei) dan skor tingkat kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut kemudahan memperoleh produk olahan susu hometown dairy berada pada nilai yang mendekati nilai maksimal 5 yaitu ei (4,12) dan bi (4,44), ini menunjukkan nilai $bi > ei$. Skor sikap atribut kemudahan memperoleh produk memiliki nilai sebesar 18,29. Hasil ini menunjukkan bahwa produk susu *Hometown Diary* mudah untuk diperoleh ataupun ditemui. Kemudahan memperoleh produk akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk susu apabila produk susu *Hometown Diary*.

Kandungan Gizi

Kandungan Gizi adalah zat gizi yang terkandung didalam susu *Hometown Diary*. Berdasarkan skor sikap hasil evaluasi skor (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut kandungan gizi produk susu hometown menunjukkan nilai $bi > ei$, apabila

dibandingkan dengan atribut yang lain. Penelitian Ningrum (2019) bahwa atribut kandungan gizi hanya memiliki skor sebesar 17,16. Artinya penelitian ini sejalan dan mempunyai skor hasil yang lebih besar, yakni 20,23. Hasil wawancara dengan konsumen, menyatakan bahwa kandungan gizi yang terdapat didalam produk susu hometown sangatlah baik dan bergizi sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian susu *Hometown Diary*.

Tanggal Kadaluarsa

Tanggal Kadaluarsa adalah tersediannya pemberitahuan tanggal kadaluarsa pada produk susu *Hometown Diary*. Berdasarkan skor sikap dari hasil perkalian evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) menunjukkan bahwa atribut tanggal kadaluarsa produk susu *Hometown Diary* berada pada nilai yang mendekati nilai ei (4,06) dan bi (4,22) yang menunjukkan nilai $bi > ei$, tetapi skor sikap (Ao) atribut tanggal kadaluarsa memperoleh nilai terendah sebesar 17,31 apabila dibandingkan dengan atribut yang lain. Hasil wawancara dengan konsumen, menyatakan bahwa tanggal kadaluarsa sudah jelas, tetapi konsumen tidak terlalu tertuju pada atribut tersebut karena sesudah membeli produk susu *Hometown Diary* konsumen langsung mengonsumsinya sehingga akan cepat habis dalam jangka waktu kurang dari seminggu.

Untuk skor sikap keseluruhan konsumen secara berurutan ialah rasa (18,62), aroma (18,4), Harga (18,04), kemudahan memperoleh produk (18,29), kandungan gizi (20,23), tanggal kadaluarsa (17,13). skor capaian untuk masing-masing atribut rasa (74,48), aroma (73,6), harga (72,16), kemudahan memperoleh produk (73,16), kandungan gizi (80,92), tanggal kadaluarsa (68,52).

Tingkat Loyalitas Konsumen

Pada hasil penelitian ini, tingkat loyalitas susu hometown dairy dinilai berdasarkan kriteria tingkat loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen mengonsumsi susu hometown dairy, yang terdiri dari faktor harga (*switcher buyer*), faktor kebiasaan (*habitual buyer*), faktor kepuasan dalam konsumsi sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen benar-benar menyukai susu hometown dairy (*liking the brand*) dan (*committed buyer*) yakni mau merekomendasikan susu hometown dairy ke orang lain

a. *Switcher Buyer*

Tingkat *switcher buyer* adalah konsumen yang relatif sensitif terhadap harga atau perubahan harga suatu produk. Hal ini menyatakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal atau tidak tertarik dengan harga pada merek tersebut. *Switcher* adalah konsumen yang menjawab pertanyaan yang tersedia didalam kuisioner dengan jawaban 'sering' dan 'sangat sering'. Hasil perhitungan didapatkan skor *switcher buyer* sebesar adalah 36,00 persen, artinya 36,00 persen konsumen yang akan beralih ke produk susu yang lain jika terjadi perubahan harga dari produk susu hometown.

b. *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah responden yang membeli susu hometown karena faktor kebiasaan, sehingga tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain yang membutuhkan pengorbanan seperti mengeluarkan biaya (*switching cost*). Responden yang membeli karena faktor kebiasaan menjawab 'setuju' dan 'sangat setuju'. Sejak awal setelah melakukan pembelian, para konsumen sudah merasakan kepuasan tersendiri. Hal ini mengakibatkan mereka menjadi terbiasa untuk mengonsumsi susu

hometown dairy dan akan kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk susu hometown tersebut, hasil perhitungan didapatkan nilai pada *Habitual buyer* sebesar 48,00 persen, artinya 48,00 persen konsumen membeli produk susu karena faktor kebiasaan, dan juga konsumen telah merasa puas terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian lagi secara terus-menerus.

c. *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah responden yang masuk kedalam kategori puas, apabila mereka mengonsumsi susu *Hometown Dairy*. Meskipun, mungkin saja mereka beralih pembeliannya ke produk lain dengan menanggung biaya peralihan yakni waktu, uang, atau kinerja. Hal ini menentukan bahwa konsumen menemukan kepuasan dalam mengonsumsi produk susu *Hometown Dairy*. *Satisfied buyer* adalah konsumen yang menjawab 'puas' dan 'sangat puas'. Rata-rata responden yang merasa puas dengan produk susu *Hometown Dairy*. Hal ini ditunjukkan oleh 64,00 persen, artinya sebagian besar dari konsumen yang membeli produk susu *Hometown Dairy* telah menemukan kepuasan setelah membeli produk tersebut, konsumen merasa puas karena lokasi *Chandra Departement Store* yang dekat dan cocok untuk belanja bulanan.

d. *Liking The Brand*

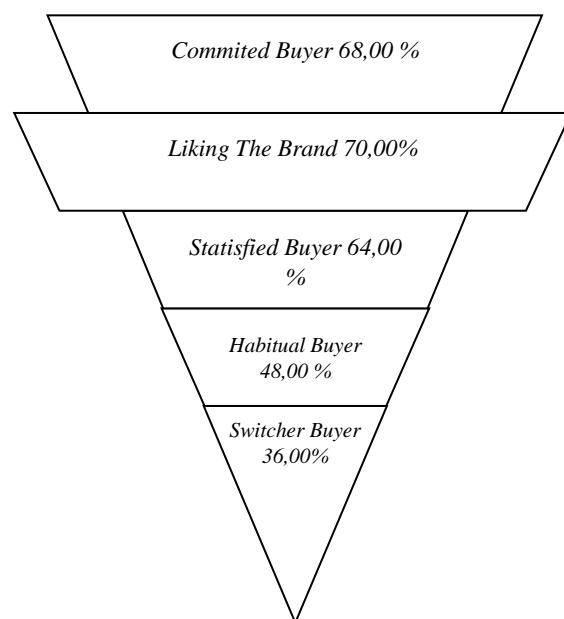
Responden yang masuk kedalam kategori *liking the brand* merupakan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai susu hometown. Responden yang benar-benar menyukai susu ini akan menjawab 'suka' dan 'sangat suka'. Nilai *liking the brand* yang didapatkan sebesar 70,00 persen, artinya hampir semua konsumen yang menyukai produk ini benar-benar menyukai produk susu *Hometown Dairy*. karena merek yang

sudah ditawarkan oleh produsen, atau juga konsumen menyatakan alasan pembelian dan mengonsumsi susu karena produk tersebut benar-benar digemari oleh konsumen.

e. *Committed buyer*

Committed buyer adalah responden yang menjawab 'sering' dan 'selalu'. Golongan pembeli yang loyal terhadap susu hometown. Responden yang merasa puas terhadap produk susu hometown ini ditunjukkan oleh skor perhitungan 68,00 persen, artinya hampir semua konsumen yang menyukai produk ini bersedia untuk merekomendasikan dan mau mempromosikan produk susu *Hometown Dairy*. kepada orang lain.

Lima tingkatan loyalitas yakni *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand*, *Committed buyer* konsumen ini digambarkan kedalam bentuk piramida loyalitas yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Loyalitas Susu *Hometown Dairy*

Pada Gambar 1 terlihat bahwa bentuk piramida loyalitas dalam penelitian ini adalah piramida terbalik. Hal ini

menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai teori, yaitu skor *Committed buyer* lebih besar dibandingkan nilai *Switcher buyer*, artinya konsumen sudah terbilang loyal atau bersedia melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan mau merekomendasikan dan mau mempromosikan produk susu *Hometown Dairy* kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningrum (2019) yang menyatakan bahwa nilai kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung, yaitu 80,43 persen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu *Hometown Dairy* di Kota Bandar Lampung merasa puas terhadap produk susu tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Meyka et al., 2014) mengenai loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS), konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS.

SIMPULAN

Konsumen susu *Hometown Dairy* sebagian besar adalah perempuan dewasa muda yang berpendidikan SMA dengan pendapatan dibawah satu juta lima ratus ribu rupiah per bulan. Sikap konsumen dalam menilai atribut susu tersebut dari yang terbesar sampai terkecil adalah kandungan gizi, rasa, aroma, kemudahan memperoleh produk, harga, tanggal kadaluarsa. Konsumen susu *Hometown Dairy* termasuk ke dalam konsumen loyal.

REFERENSI

- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2016). *anfaat Susu Sapi Murni*.
- Hasibuan, M. (2012). *Analisis Kepuasan Konsumen Susu Pasteurisasi UMKM Milk Food Barokah*. Institut Pertanian Bogor.
- Meyka, Y., Lestari, D. A. H., & HaryonoDwi. (2014). Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Di Kota Bandung. *Jurnal Agribisnis*.
- Ningrum, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Setiawan, A. (2016). *Konsumsi Susu Pada Anak Sekolah Dasar Di Kota Bandar Lampung (Kasus Pada SD Kartika II-5 Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). Mahir menggunakan SPSS secara Otodidak. In *Mahir menggunakan SPSS secara Otodidak*.
- Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Jakarta, Rineka Cipta*.