

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN (7P)
DENGAN KONSEP *GREEN MARKETING* DI KEDAI KOPI KOZI 7.0**

Oleh
RANI FITRIYA RAHMA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Malang, 19 Juni 2019

Rani Fitriya Rahma

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

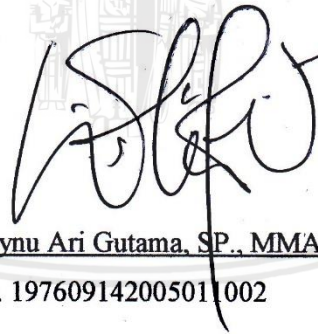


Dwi Retnoningsih, SP., MP.MBA
NIP. 198201102015042001



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIK. 2016098812042001

Penguji III



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002

Tanggal Lulus :



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

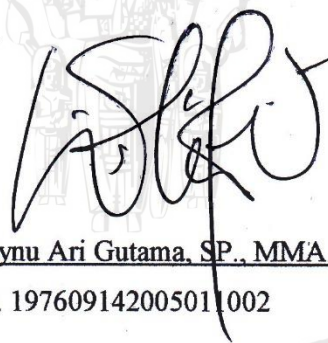


Dwi Retnoningsih, SP., MP.MBA
NIP. 198201102015042001



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIK. 2016098812042001

Penguji III



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002

Tanggal Lulus :

Alhamdulillah rabbil ‘alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan ridhonya, skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tua yang saya cintai yaitu Dra. Ulul As'adiyah dan Drs. Khoiri, Kakak- kakakku tersayang yaitu Mas Iif dan Mas Wildan, yang selalu memberikan dukungan dan doanya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Sahabat – sahabatku yaitu Adinda, Devi, Nila, Riskiyatul, Rina, Helen, Ananda, Ika, Ainun, Lisna, Nidaul, Dian, Nabila, Olla, Dhiyan, Nadissa, Trya, Aya, Dedy, Wikan, Reza, Noan, Kharis, Papa Kuning Squad, Teman-teman Keset, Keluarga RBC SOSEK, teman-teman Lisna dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala bentuk dukungan yang diberikan, serta telah berkenan menjadi teman diskusi selama proses pengerjaan skripsi ini.

Teman – teman satu bimbingan yaitu Elok, Sahita, Nurlinda, Nissafa, Amanda, Nadhira, Rizka, Dinda, Dewi, Hana, yang selalu memberikan motivasi dan menjadi teman diskusi.

Serta kepada dosen pembimbingku Bapak Wisynu Ari Gutama dan Bu Neza Fadia Rayesa yang telah membimbing saya, sehingga saya mampu menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.

RINGKASAN

Rani Fitriya Rahma 155040100111088. Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (7P) Dengan Konsep *Green Marketing* di Kedai Kopi Kozi 7.0. Di bawah bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA., dan Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

Pergeseran budaya minum kopi menjadikan konsumsi kopi dan kedai kopi terus meningkat. Strategi bauran pemasaran (7P) yang digunakan oleh suatu usaha merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Adanya isu-isu global yang berkaitan dengan lingkungan serta kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk sampah plastik menyebabkan banyak pelaku usaha yang memperbaiki strategi bauran pemasarannya agar lebih ramah lingkungan. Salah satu usaha yang memperbaiki bauran pemasarannya agar menjadi lebih ramah lingkungan yaitu kedai kopi Kozi 7.0. Konsep pemasaran hijau yang diterapkan oleh Kozi 7.0 hanya digunakan sebagai penciri dari kedai kopi tersebut, sehingga memiliki perbedaan dengan kedai yang lain. Salah satu konsep ramah lingkungan yang diterapkan yaitu, penggunaan sedotan alumunium. Namun, masih terdapat beberapa masalah yang timbul akibat perubahan strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satunya yaitu konsumen merasa kurang nyaman dengan penggunaan sedotan yang terbuat dari alumunium. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen yang digunakan untuk perbaikan pada strategi pemasaran di Kozi 7.0 dengan menggunakan konsep pemasaran secara *green marketing*. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari-Maret 2019.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu di Kozi 7.0 Kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* untuk penentuan responden yang berasal dari konsumen yang berkunjung ke Kozi 7.0 yaitu sebanyak 100 responden, sedangkan untuk responden yang berasal dari karyawan Kozi 7.0 peneliti menggunakan metode *purposive* yaitu wawancara kepada pemilik Kozi 7.0. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menggunakan (IPA) memiliki dua komponen yaitu analisis kuadaran dan analisis kesenjangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam indikator dari bauran pemasaran yang harus segera diperbaiki karena memiliki tingkat harapan yang tinggi namun tingkat kinerja rendah. Berdasarkan analisis kesenjangan hanya ada tiga indikator yang melebihi tingkat harapan konsumen. Artinya strategi bauran pemasaran yang dilakukan Kozi 7.0 masih harus terus diperbaiki dikarenakan dari 19 hanya tiga indikator yang mampu membuat konsumen puas. Hasil dari analisis CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di Kozi 7.0 berada pada kategori puas dengan persentase sebesar 63, 82 persen. Hal tersebut menunjukkan walaupun konsumen merasa puas namun tingkat kepuasan yang dirasakan tidaklah tinggi. Saran yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian yaitu Kozi 7.0 sebaiknya segera melakukan perbaikan tata letak *smooking area*, pembenahan taman, membuat akun media sosial, melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan, dan memperbaiki penerangan.



SUMMARY

Rani Fitriya Rahma 155040100111088. Consumer's Satisfaction Towards The Marketing Mix (7P) by Using Green Marketing Concept in Kozi 7.0 Coffee Shop. Di bawah bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA., dan Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.

Drinking coffee is become more habitual, it caused increasing of coffee consumption and increasing number of coffee shop in Indonesia. Strategy of marketing mix (7P) used by an establishment is one of the factors that is considered by the consumer in purchasing a product. Global issues related to environmental and public awareness of the danger of plastic waste caused entrepreneurs of the coffee shop begin to concern to change their marketing mix into green marketing concept. Kozi 7.0 coffee shop is one of coffee shop in Malang city that has integrating green concept to their marketing mix. Kozi 7.0 coffee shops has started to reduce the used of plastic and papers. Marketing mix used in Kozi 7.0 just being characteristic of the shop, and just to distinguish the coffee shop with other coffee shop. One of the green concept in Kozi 7.0 is using stainless straw. But there are some problem caused marketing mix changes, there are some consumers feel uncomfortable when using stainless straw because they are still not used to it.

A method of the determination respondents in this research, determined using accidental sampling method. Respondents were regular customers which were 100 respondents. The instruments of analysis used in this research were Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The analysis of the extent of the interest and the level of performance by using IPA had two components namely kuadaran analysis and gap analysis. The purposes of this reasearch are to repairing the marketing mix by green marketing concept in Kozi 7.0.

The research results shown that there are six indicators of marketing mix that must be repaired, because the respondents have high hopes for the indicators but the performance are low. Based on the analysis of the gaps there are only three indicators that exceed the consumer expectations. It means that the mix marketing used in Kozi 7.0 must continue to develop, because from 19 indicators there are only three indicators that are capable of making consumers satisfied. The result of CSI analysis shows that the customer satisfaction in Kozi 7.0 is at the level of satisfied with the percentage of 63,82 percent. This results show, although consumers feel satisfied but the satisfaction level is not high enough. The suggestions based on this research are to improve the layout of the smooking area, redesign the garden, create a social media account, supervise the performance of the employees, and improve the lighting in Kozi 7.0.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat, petunjuk dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) dengan Konsep *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Kozi 7.0” ini dengan baik dan tepat waktu. Proposal penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Ungkapan terimakasih penulis sampaikan kepada bapak Wisynu Ari Gutama, SP., MMA., selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama pembuatan proposal penelitian ini. Proposal penelitian ini disdари masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca dapat memberi kritik dan saran yang dapat membantu dalam perbaikan penulisan proposal selanjutnya.

Latar belakang penulisan dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat konsumsi kopi menyebabkan peningkatan jumlah kedai kopi. Peningkatan kedai kopi di Kota Malang menyebabkan sampah plastik di Kota Malang juga meningkat dikarenakan para pelaku usaha kedai kopi belum melakukan strategi pemasaran secara *green marketing*. Hal lain yang menyebabkan sampah plastik meningkat yaitu kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk hijau masih rendah, sehingga penelitian ini ingin mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja bauran pemasaran (7P) secara *green marketing* yang telah diterapkan oleh kedai kopi kopi Kozi 7.0, sehingga nantinya dapat mengukur tingkat kepuasan konsumennya agar dapat dijadikan strategi bersaing dengan kedai kopi yang lain.

Malang, 19 Juni 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rani Fitriya Rahma lahir di Kediri pada tanggal 21 Juli 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari Bapak Khoiri dan Ibu Ulul. Penulis memiliki dua orang kakak yang bernama M. Afifurrahman dan M. Anwar Zulfa Wildany. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Percobaan 1 Malang pada tahun 2003 sampai 2009. Kemudian melanjutkan ke SMPN 13 Malang pada tahun 2009 sampai 2012. Tahun 2012 sampai 2015 penulis menempuh pendidikan di SMAN 9 Malang. Tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif dalam beberapa kegiatan seperti organisasi dan kepanitiaan. Pengalaman organisasi yang telah diikuti yaitu Staff Humas Sport Corner FP UB tahun 2017, Pengurus Harian (PH) Sport Corner FP UB Divisi Humas tahun 2018, *volunteer* disabilitas 2016, *volunteer* sahabat kanker tahun 2016-2017, dan anggota Divisi SOSMA KSE UB tahun 2016-2018. Kegiatan kepanitiaan di dalam kampus yang pernah diikuti oleh penulis yaitu Pasca PLA 1 Divisi Kesehatan 2015, LKTI dan NE Divisi Acara 2016, SPV Raja Brawijaya 2016, Anggota Divisi Pendamping PLA 1 2017, Anggota Divisi Kesehatan Tani Joyo Cup 2017, Seminar Kewirausahaan Divisi Acara 2018, dan masih banyak kepanitiaan yang lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.3 Kepuasan Konsumen	14
2.4 <i>Green Marketing</i>	17
2.5 Bauran Pemasaran	19
2.6 Uji Validitas	26
2.7 Uji Reliabilitas.....	27
2.8 <i>Importance Performance Analysis</i>	28
2.9 <i>Customer Satisfaction Index</i>	28
III. KERANGKA TEORITIS	35
3.1 Kerangka Pemikiran	35
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
IV. METODE PENELITIAN	44
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
4.2 Metode Penentuan Sampel dan Penentuan Responden.....	44
4.3 Metode Pengumpulan Data	44
4.4 Analisis Data	45



V. PEMBAHASAN.....	54
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
5.2 Karakteristik Responden	55
5.3 Bauran Pemasaran di Kozi 7.0 Kota Malang	62
5.4 Hasil Uji Atribut dan Uji Instrumen	67
5.5 Analisis Tingkat Kinerja dan Kepentingan Konsumen	71
5.6 Analisis Kepuasan Konsumen	89
5.7 Implikasi Manjaerial	91
VI. PENUTUP	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Tingkat Konsumsi Kopi di Dunia	1
2	Definisi Operasional Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kinerja.....	48
3	Skala Likert	48
4	Hasil Pengujian <i>Cochran Q Test</i> Indikator Bauran Pemasaran di Kozi 7.0.....	67
5	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran (7P) secara <i>Green Marketing</i> di Kozi 7.0	68
6	Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P) secara <i>Green Marketing</i> di Kozi 7.0	70
7	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P) secara <i>Green Marketing</i> Di Kozi 7.0.....	71
8	Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel <i>Product</i>	72
9	Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel <i>Price</i>	73
10	Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel <i>Place</i>	74
11	Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel <i>Promotion</i>	75
12	Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel <i>People</i>	75
13	Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel <i>Process</i>	77
14	Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel <i>Physical Evidence</i>	78
15	Tingkat Kesesuaian Kinerja Kozi 7.0 dan Harapan	

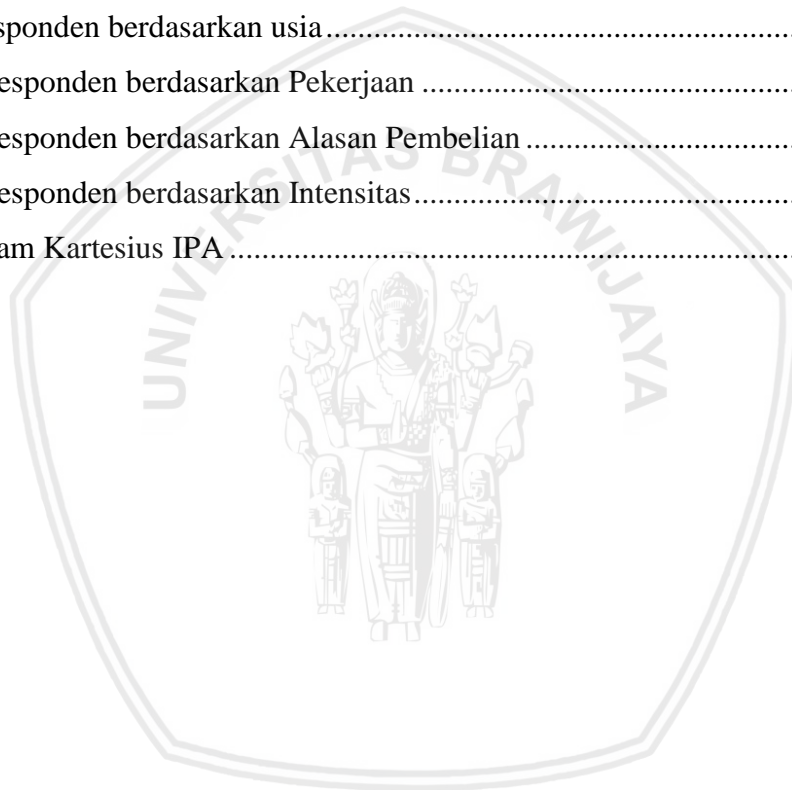


Konsumen	79
16 Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	89



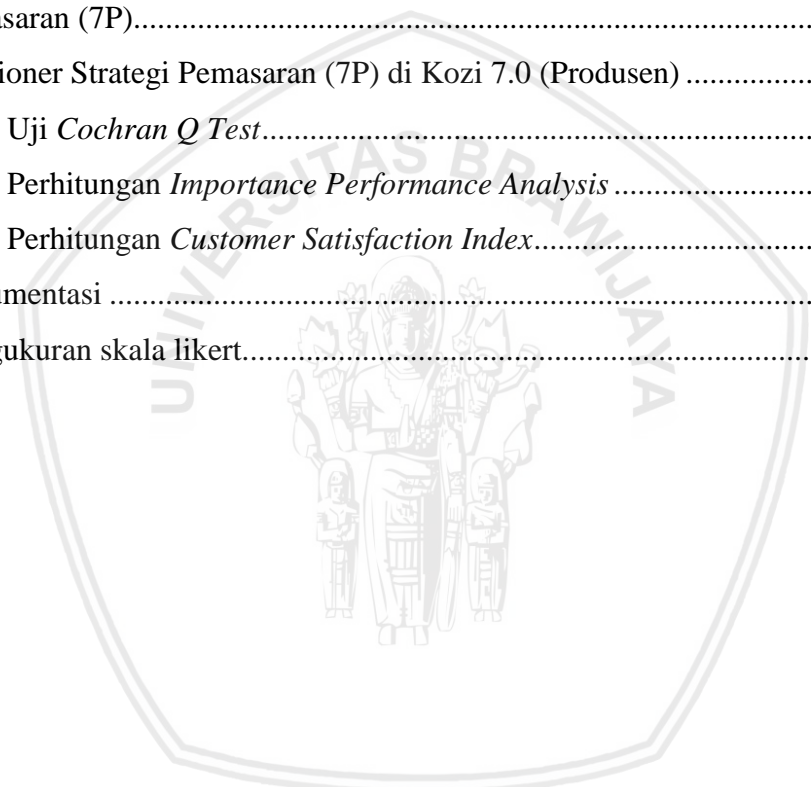
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Skema Model Perilaku Konsumen.....	13
2	Model Kepuasan Konsumen	15
3	Kerangka Pemikiran.....	37
4	Kuadran Analisis IPA	50
5	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
6	data responden berdasarkan usia.....	58
7	Data Responden berdasarkan Pekerjaan	58
8	Data Responden berdasarkan Alasan Pembelian	60
9	Data Responden berdasarkan Intensitas.....	61
10	Diagram Kartesius IPA	81



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Uji <i>Cochran Q Test</i>	100
2.	Kuesioner Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P).....	102
3.	Tabulasi Tingkat Harapan Konsumen.....	108
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P).....	113
5.	Kuesioner Strategi Pemasaran (7P) di Kozi 7.0 (Produsen)	118
6.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i>	120
7.	Hasil Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i>	137
8.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	137
9.	Dokumentasi	122
10.	Pengukuran skala likert.....	123



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu produk agroindustri yang digemari masyarakat. Komoditas kopi mempunyai prospek yang cukup cerah di masa mendatang, hal ini terlihat dari prospek pasar internasional yang cenderung meningkat, sehingga memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar ekspor kopi, baik kopi mentah maupun produk olahan kopi (Karnasih et al., 2014). Indonesia juga merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia pada tahun 2017, sedangkan urutan pertama diduduki oleh Negara Brazil, urutan kedua adalah Negara Vietnam dan pada urutan ketiga adalah Negara Kolombia (ICO, 2017). Perkembangan kopi yang pesat membuat minuman ini sudah menjadi bagian dari kebiasaan dan budaya masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Akibatnya konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan mulai tahun 2013 sampai dengan 2017. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 3,4%, hal ini sejalan dengan peningkatan tingkat konsumsi kopi di benua Asia dan Australia Tabel 1 mengenai pertumbuhan konsumsi kopi *greenbean* di dunia.

Tabel 1. Tingkat Konsumsi Kopi *Greenbean* di Dunia dan di Lima Negara Konsumen Kopi Terbesar di Dunia Ton/ Per Tahun

	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	(2013/2014- 2016/2017)
World total	148. 945	151. 912	156. 189	156. 133	1,6%
Africa	10. 485	10. 710	10. 928	9. 723	-2,5%
Asia & Oceania	30. 695	32. 641	33. 628	33. 915	3,4%
Central America & Mexico	5. 122	5. 230	5. 295	5. 152	0,2%
Europe	50. 254	51. 008	52. 147	51. 678	0,9%
North America	27. 706	27. 363	28. 934	29. 559	2,2%
South America	24. 682	24. 960	25. 256	26. 107	1,9%
Total	45. 981	47. 197	48. 250	49. 241	2,3 %
Countries Coffee Consumption					
Brazil	20. 085	20. 333	20. 508	21. 225	1,9%
Indonesia	4. 167	4. 333	4. 500	4. 600	3,4%
Ethiopia	3. 550	3. 625	3. 700	3. 725	1,6%
Philippines	2. 550	2. 800	3. 000	3. 000	5,6%
Vietnam	2. 000	2 200	2 300	2 400	6,3%

Sumber: ICO (2017)

Dewasa ini, seiring dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi, banyak kedai kopi yang terus bermunculan. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Malang (2017) pertumbuhan industri rumah makan meningkat dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, yang awalnya hanya 191 menjadi 707 industri rumah makan. Peningkatan jumlah kedai kopi juga disebabkan oleh konsumsi kopi yang semakin meningkat, tetapi juga dikarenakan adanya persepsi konsumen yang menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Ompusunggu & Djawahir, (2014) yang menyatakan bahwa saat ini banyak sekali komunitas yang menghabiskan waktu untuk berdiskusi di kedai kopi, dan komunitas-komunitas tersebut setiap harinya akan selalu berkembang. Komunitas *lifestyle* tersebut telah melahirkan sebuah subkultur baru, yaitu komunitas kedai kopi. Komunitas-komunitas tersebut biasanya berawal dari kesamaan hobi, seperti komunitas pemusik, komunitas *beatbox*, komunitas pecinta alam, sampai dengan komunitas para wirausahawan.

Menurut sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk menghilangkan kepenatan, tetapi bagi sebagian pecinta kopi lainnya, meminum kopi yang biasa disebut “ngopi” merupakan aktivitas yang melebihi hal tersebut, tetapi bagaimana interaksi yang terjadi di dalam aktivitas minum kopi akan berdampak lebih luas kepada kehidupan para konsumennya. Maka dari itu, saat ini banyak sekali kedai kopi yang bermunculan, terutama di daerah-daerah ramai anak muda maupun komunitas (Hung, 2012).

Peningkatan jumlah kedai kopi seharusnya juga diikuti dengan peningkatan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Kesadaran masyarakat ini penting karena banyaknya kerusakan lingkungan yang telah terjadi saat ini. Salah satunya adalah peningkatan jumlah sampah plastik yang menyebabkan air laut tercemar hal ini sesuai dengan pernyataan dari Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Susanti yang dimuat oleh Sherly Puspita dalam Kompas.com (2018) yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menduduki urutan kedua sebagai negara dengan sampah plastik terbanyak yang ada di lautan. Hal lain yang menambah keprihatinan masyarakat yaitu di negara berkembang seperti Indonesia, jumlah dan cara pembuangan maupun pemrosesan sampah plastik masih belum memiliki teknologi yang cukup untuk

mengolah sampah tersebut (Grewal dan Levy, 2010). Sampai saat ini sampah plastik masih menjadi masalah besar yang sulit untuk dilakukan proses daur ulang karena jumlahnya yang semakin banyak dan partikelnya yang sulit diurai (Wibowo, 2002).

Peningkatan jumlah sampah plastik sejalan dengan banyaknya kedai kopi di Kota Malang yang masih menggunakan kemasan gelas plastik. Hal tersebut akan berdampak pada timbulnya sampah plastik. Sampah plastik merupakan salah satu penyebab penumpukan sampah terbesar di Kota Malang. Hal ini dibuktikan oleh data yang dimiliki Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampah di Kota Malang mencapai 333,24 ton/harinya. Tidak hanya itu, Menurut *Pacific Gas & Electric Service Technology*, restoran merupakan konsumen terbesar energi di dunia dibandingkan dengan jenis lain dari bangunan komersial. Restoran juga merupakan penghasil sampah harian dengan jumlah besar dari kebanyakan bisnis ritel yang lainnya. (Elsaied M, 2018).

Faktanya masih banyak kedai kopi yang menggunakan kemasan gelas plastik, biasanya hal ini dilatarbelakangi oleh alasan kepraktisan dan untuk lebih menghemat kebutuhan akan tenaga kerja. Namun akibat dari hal tersebut jumlah sampah plastik akan semakin meningkat, sehingga memberikan dampak negatif seperti bencana banjir dan isu pemanasan global (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014). Di Kota Malang, sudah sering sekali terjadi banjir di saat musim hujan, sehingga menyebabkan aktivitas masyarakat dapat terhambat. Hal tersebut akan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan, sehingga konsumen memiliki preferensi untuk memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan. Masyarakat beranggapan, dengan membeli produk yang ramah lingkungan akan mengurangi dampak buruk bagi lingkungan (Kang et al, 2012). Maka dari itu, saat ini beberapa produsen sudah mulai mengurangi penggunaan kemasan plastik yang dapat digunakan kembali atau mudah terurai sesuai dengan kesadaran masyarakat akan lingkungan yang semakin meningkat, konsep pemasaran tersebut disebut dengan *green marketing*. Namun karakter konsumen Indonesia yang kurang peduli terhadap lingkungan maupun telah sadar akan dampak negatif sampah plastik, tidak diimbangi dengan kesadaran konsumen dalam membeli produk hijau. Hal tersebut menjadi tantangan untuk konsep *green*

marketing yang diterapkan oleh perusahaan. Maka dari itu, diharapkan penelitian mengenai konsep pemasaran secara *green marketing* dapat memberikan motivasi mengajak masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya membuat para konsumen untuk lebih tertarik menggunakan dan melakukan keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan (Anindita dan Citra, 2016).

Green marketing menurut American Marketing Association (AMA) didefinisikan ke dalam tiga definisi yang berbeda: *Retailing definition*, *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Social marketing definition*, *green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Kemudian yang terakhir *Environmental definition*, *green marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi (Choudhary, 2013). Berdasarkan beberapa pengertian *green marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan suatu konsep bauran pemasaran yang aman dan ramah lingkungan yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Green marketing* diharapkan dapat mencegah kerusakan lingkungan dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan kepuasan dari konsumennya.

Penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *green marketing* sudah banyak dilakukan, akan tetapi masing-masing memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor penentu dari *green marketing* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Boztepe (2012) yang menjelaskan mengenai strategi *green marketing* dalam empat faktor yaitu, *environmental awareness*, *green product features*, *green price*, dan *green promotion* yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih *green product*. Selanjutnya terdapat penelitian dari Hasan & Ali (2015) yang menyatakan bahwa strategi dari *green marketing* adalah *green innovation product* (termasuk desain produknya) dan *green promotion* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan

penelitian terdahulu yaitu belum adanya penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence* secara *green marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi.

Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena semakin tingginya konsumsi kopi yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Kota Malang tidak diimbangi dengan kesadaran para pelaku usaha kedai kopi dan konsumennya dalam memproduksi dan mengonsumsi produk hijau. Akibat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui kepuasan konsumen terhadap konsep pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence*) secara *green marketing* yang telah diterapkan oleh kedai kopi Kozi 7.0. Hal ini dikarenakan Kozi 7.0 telah menerapkan beberapa konsep pemasaran hijau, seperti pengurangan penggunaan sedotan dan kemasan dari plastik, melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang berkaitan dengan ramah lingkungan, serta memanfaatkan beberapa bahan bekas untuk digunakan kembali. Maka dari itu penelitian mengenai kepuasan konsumen di Kozi 7.0 ini penting dilakukan dan diharapkan mampu memberikan masukan terhadap Kozi 7.0 untuk meningkatkan strategi pemasaran secara *green marketing* yang telah diterapkan.

1. 2 Rumusan Masalah

Cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang, serta usaha dapat kita sebut sebagai perilaku konsumen. Sumber daya itu dimanfaatkan untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan kebutuhan mereka (Amirullah, 2002). Perilaku konsumen ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keadaan dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau memilih sesuatu produk dan jasa untuk melakukan pembelian disebut keputusan konsumen, sedangkan rasa puas setelah membeli sebuah produk atau jasa merupakan kepuasan konsumen, hal ini nantinya dapat berpengaruh pada pembelian ulang konsumen (Balawera, 2013).

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi kepuasan konsumennya. Penelitian dari Hati dan Afriani (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*)

berpengaruh secara simultan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk komestik merek The Body Shop sebesar 61,4%. Dampak dari penggunaan strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh The Body Shop adalah, produk yang ditawarkan oleh The Body Shop lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini juga diakibatkan semakin meningkatnya produk komestik yang beredar membuat seseorang khususnya wanita menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan pilihannya membeli produk komestik, untuk itu para wanita lebih memilih produk yang organik dan ramah lingkungan. Penelitian lain dari Sari dan Putu (2017) yang menyatakan dampak penggunaan *green marketing* yaitu akan menimbulkan suatu ketertarikan tersendiri bagi konsumen yang membeli produk tersebut karena tidak membahayakan bagi lingkungan. Selain itu, *green marketing* juga mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand image* di Starbucks Bali, oleh karena itu pemasar dapat menggunakan strategi ini sebagai cara yang ampuh dan efektif untuk diterapkan pada perusahaan yang ingin membuat citra mereknya positif dan membuat konsumen menjadi lebih puas. Penelitian lain yaitu dari Namkung dan SooCheong (2013) menyatakan bahwa *green marketing* dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi pelanggan di rumah makan mewah samapi rumah makan cepat saji, dikarenakan saat ini pelanggan sudah lebih sadar terhadap kesehatan dan dampak penggunaan bahan-bahan tidak ramah lingkungan terhadap lingkungan.

Praktik hijau ini atau biasa disebut dengan *green marketing* juga telah diterapkan oleh kedai kopi Kozi 7.0 Kota Malang. Kozi 7.0 pada mulanya belum menggunakan strategi pemasaran hijau yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Namun pada pertengahan usahanya, Kozi 7.0 mulai menerapkan praktik pemasaran ramah lingkungan terhadap produknya, sehingga konsumen dapat merasakan dampaknya. Salah satu praktik hijau yang mendapat tanggapan positif dan negatif dari konsumen adalah perubahan penggunaan kemasan dan sedotan dalam penyajian kopinya. Sebelumnya Kozi 7.0 menggunakan kemasan *cup* plastik dan sedotan plastik untuk menyajikan produknya, namun untuk mengurangi penggunaan plastik, Kozi 7.0 mengganti kemasan *cup* plastik untuk menyajikan kopi secara *dine in* dengan kemasan gelas kaca dan sedotan dari bahan aluminium. Akibatnya, ada beberapa konsumen yang merasa perubahan

tersebut tidak membuat konsumen nyaman, dikarenakan beberapa konsumen tersebut berpendapat ketika menggunakan kemasan plastik jika tidak habis bisa dibawa pulang dan desain kemasan bisa diubah-ubah. Sedangkan pendapat kontra dari penggunaan *stainless straw* yaitu konsumen merasa bahwa belum terbiasa dengan tekstur sedotan yang keras dan konsumen takut jika sedotan tersebut tidak dicuci dengan bersih karena digunakan berulang-ulang.

Tidak hanya tanggapan negatif dari adanya perubahan yang dilakukan oleh Kozi 7.0, namun ada beberapa konsumen yang memberikan timbal balik positif terhadap praktik hijau yang dilakukan Kozi 7.0. Ada beberapa konsumen yang mengapresiasi terhadap usaha Kozi 7.0 untuk mengurangi penggunaan plastik. Bahkan beberapa konsumen bertanya dimana tempat untuk membeli *stainless straw* seperti yang digunakan oleh Kozi 7.0. Tidak hanya itu, beberapa konsumen juga menjadi terpengaruh untuk membawa *stainless straw*nya sendiri. Tanggapan pro dan kontra oleh konsumen ini disampaikan secara langsung kepada karyawan yang sedang bertugas, baik pada saat membayar maupun pada saat pesanan mereka diantarkan oleh karyawan di Kozi 7.0. Selain itu, dikarenakan Kozi 7.0 juga menrapkan konsep *socio coffee bar* dimana konsumennya bisa membuat kopi pesanannya sendiri dengan pendampingan barista, hal ini menyebabkan karyawan atau pelayan di Kozi 7.0 dapat berbicara dan meminta masukan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kozi 7.0, serta konsumenpun merasa lebih nyaman untuk mengutarakan pendapatnya.

Akibat dari adanya tanggapan positif dan negatif terhadap perubahan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan Kozi 7.0, produsen perlu mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap konsep pemasaran secara *green marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, agar kedai Kopi Kozi 7.0 dapat menentukan konsep pemasaran yang tepat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kembali strategi pemasaran secara *green marketing* yang telah Kozi 7.0 lakukan. Selain itu, diharapkan Kozi 7.0 mampu menerapkan *green concept* yang dapat memberikan stimulus positif kepada konsumen, sehingga konsumen akan sadar terhadap pentingnya penerepan bauran pemasaran secara *green marketing*, konsumen yang sadar akan produk hijau disebut sebagai *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumsi

global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Utami, Setiawan, & Anindita, 2014).

Berdasarkan fenomena, masalah dan harapan yang telah diuraikan di atas maka pertanyaan penelitian terkait hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja bauran pemasaran (7P) secara *green marketing* di kedai kopi Kozi 7.0?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di kedai kopi Kozi 7.0?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja bauran pemasaran (7P) secara *green marketing* di Kedai Kopi Kozi 7.0.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kozi 7.0.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah digunakan untuk membatasi bahasan dalam penelitian, agar penelitian lebih terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian ini:

1. Indikator yang dibahas dalam penelitian merupakan penerapan bauran pemasaran pada *green marketing* yang telah diterapkan oleh kedai kopi Kozi 7.0 dengan konsep (*Lean Green Strategy*).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kopi secara *dine in* di kedai kopi Kozi 7.0 Kota Malang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian tentang kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Tinjauan penelitian terdahulu sangat dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan atau data pendukung yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan variabel penelitian, lokasi, alat dan metode analisis data yang digunakan.

Penelitian Carolina Etty et,al. (2015) mengenai Pengaruh *Marketing Mix* (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk *Heathy Food Bar* di Malang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P secara *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan secara simultan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner dan wawancara terhadap 100 orang responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan metode *judgement sampling* dengan kriteria sampel berjenis kelamin perempuan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tempat penelitian yaitu di beberapa tempat yang menjual produk *Healthy Food Bar*. Metode analisis dalam penelitian menggunakan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS), uji validitas dan uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji ketepatan model yang meliputi Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Healthy Food Bar* dan variabel dalam perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian). Hasil lain dalam penelitian ini yaitu variabel dalam *marketing mix* (atribut produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Healthy Food Bar* dan variabel dalam perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji F dapat

diketahui bahwa pengaruh persamaan dari seluruh variabel independen terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,255 menunjukkan bahwa 25,5% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *attitude* yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 74,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention* Air Minum dalam Kemasan Merek Ades yang dilakukan oleh Andini (2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan *attitude* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner terhadap 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, kriteria sampel antara lain mengetahui merek ades dan sedang tinggal di Kota Semarang. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Penelitian lainnya tentang kepuasan juga dilakukan oleh Anggraini et.al. (2013) yang berjudul Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung menggunakan teknik analisis data IPA dan CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, serta menggunakan model SEM untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kepuasan konsumen gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level sangat puas dengan nilai indeks kepuasan CSI sebesar 81,68% dan konsumen termasuk ke dalam konsumen yang loyal. Sedangkan bauran pemasaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas

konsumen karena nilai yang diterima oleh konsumen dari keempat variabel bauran pemasaran tidak secara nyata atau langsung.

Penelitian terdahulu menggunakan IPA dan CSI juga dilakukan oleh Wicaksana (2013) yang berjudul Analisis Sikap dan Kepuasan Petani dalam Menggunakan Benih Bersertifikat (Kasus di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut yang menentukan sikap dan kepuasan petani, menganalisis sikap dan kepuasan petani, serta menganalisis hubungan antara sikap dan kepuasan penggunaan benih kentang bersertifikat dengan produksi dan pendapatan. Selain menggunakan IPA dan CSI penelitian ini juga menggunakan *Cochran Q-test* untuk menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan responden serta *Multiatribut Fishbein* untuk menganalisis sikap responden. Penelitian ini juga menggunakan analisis *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan antara sikap dan kepuasan dengan produksi dan pendapatan responden. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap dan kepuasan petani dalam menggunakan benih kentang memiliki sikap netral terhadap benih kentang bersertifikat dengan presentase sebesar 56,67% yang berarti petani mempunyai kecenderungan sikap yang mudah berubah ke arah positif maupun negatif tergantung dari kinerja atribut benih padi tersebut. Berdasarkan hasil IPA, harga benih yang tinggi dapat meningkatkan biaya usahatani kentang. Dari hasil analisis CSI didapatkan nilai sebesar 67,34% yang menunjukkan bahwa petani merasa puas dalam menggunakan benih kentang bersertifikat dibandingkan dengan benih lokal. Hasil korelasi *Rank Spearman* antara sikap dengan produksi sebesar 0,77, sikap dengan pendapatan 0,739, kepuasan dengan produksi sebesar 0,772, dan kepuasan dengan pendapatan sebesar 0,725. Hal ini menunjukkan sikap dan kepuasan petani yang positif akan cenderung menggunakan benih kentang bersertifikat sehingga produksi dan pendapatan yang dihasilkan lebih tinggi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Wicaksana dan Anggraini adalah pada penelitian Anggraini variabel bauran pemasaran yang digunakan hanya bauran pemasaran 4P, sedangkan pada penelitian kali ini akan menggunakan bauran pemasaran 7P. Perbedaan pada penelitian Wicaksana yaitu mengenai variabel yang diukur, variabel yang diukur oleh Wicaksana adalah

atribut produk. Perbedaan yang paling jelas terlihat dengan kedua penelitian tersebut adalah lokasi penelitian. Persamaan dengan kedua penelitian tersebut adalah metode analisis yang digunakan yaitu IPA dan CSI. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Carolina Ety et,al. (2015) adalah penelitian ini akan membahas analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) secara *green marketing* terhadap persepsi konsumen dan kepuasan konsumen di kedai kopi Kozi 7.0. Selain itu, perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian yang bertempat di Kozi 7.0 Kota Malang, dan teknik analisis data yang digunakan menggunakan IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Hal lain yang berbeda dengan penelitian ini adalah teknik penentuan respondennya.

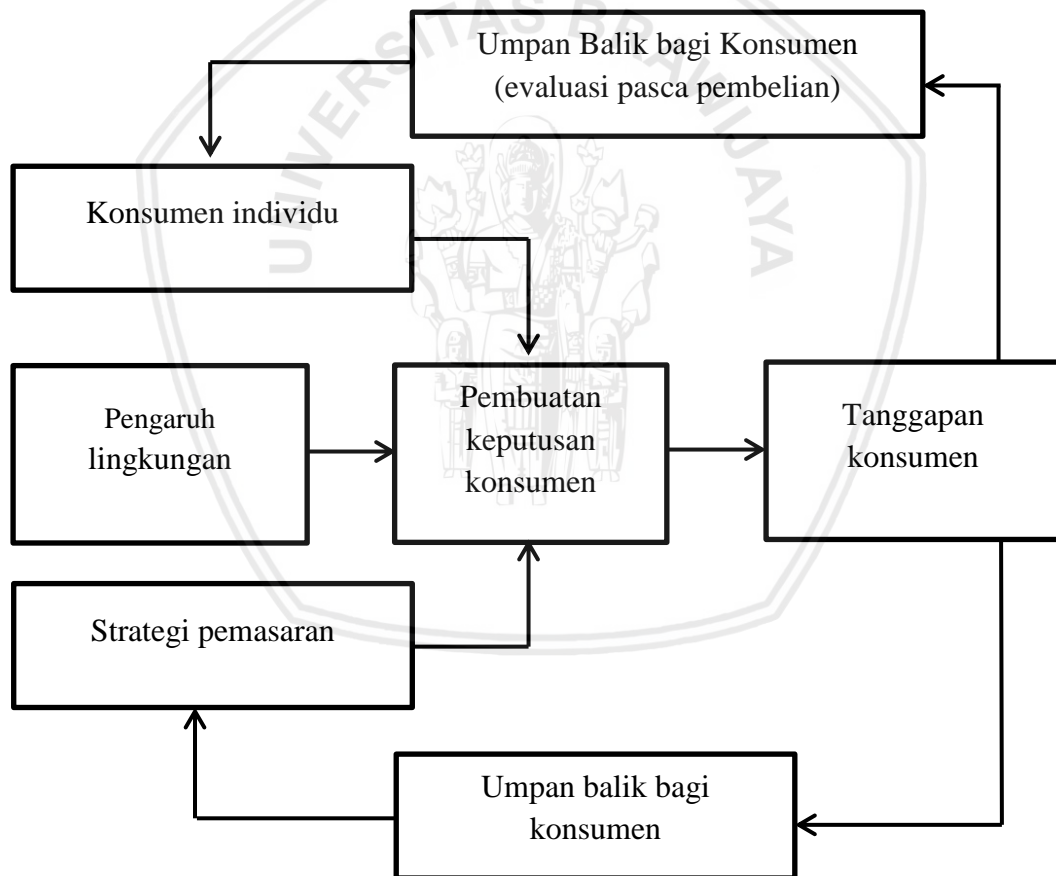
2. 2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan?”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Analisis perilaku konsumen penting untuk dilakukan dikarenakan analisis ini dapat membantu pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang akan pemasar tetapkan, menetapkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan mengembangkan riset pemasarannya (Setiadi, 2003). Berikut merupakan ini skema model perilaku konsumen:



Gambar 1. Skema Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sunyoto (2013)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antar pemasar dengan konsumen. Komponen utama dalam model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi

informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

2.3 Kepuasan Konsumen

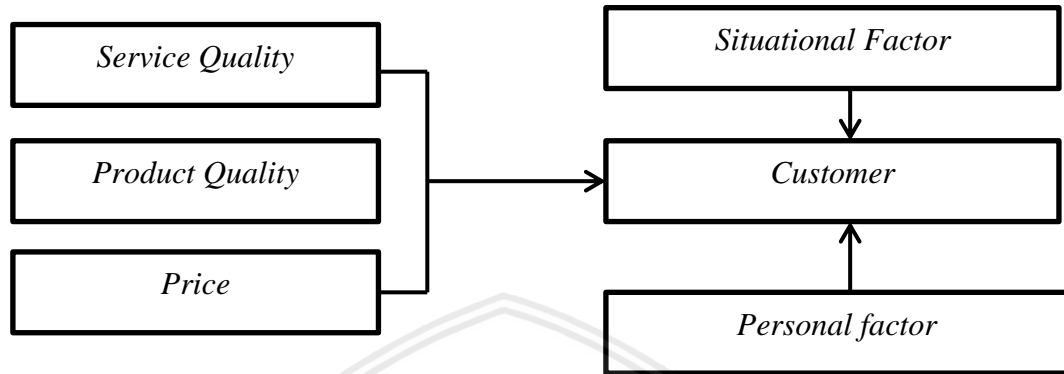
Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dengan cara mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang dapat menimbulkan kepuasan. Kepuasan konsumen memiliki peranan yang besar dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Alma (2003) respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya terhadap barang maupun jasa sehingga memberikan tingkat kesenangan tertentu dan menyebabkan konsumen merasa puas. Cara untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan menggunakan harapannya dalam mengkonsumsi suatu produk sebagai tolak ukurnya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa jika barang atau jasa yang telah dibeli cocok dengan harapan konsumen maka terdapat kepuasan dan jika terjadi hal yang tidak diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Ketika kenikmatan yang diperoleh oleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta mengajak orang-orang terdekatnya untuk membeli produk atau jasa serupa. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan dari setiap konsumennya, ketika harapan konsumen terpenuhi maka kepuasan konsumen juga akan tinggi.

2.3.1 Model Kepuasan Konsumen

Menurut Alma (2003) tujuan akhir pemasaran adalah untuk memenuhi kepuasan konsumennya, oleh karena itu tujuan pemasaran bukan untuk mencari keuntungan tetapi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan dapat memberikan keuntungan kepada produsen. Perasaan senang maupun kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja terhadap suatu produk dengan harapannya disebut dengan kepuasan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja

berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitupula sebaliknya. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.



Gambar 2. Model Kepuasan Konsumen
Sumber: Alma (2003)

2.3.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Alma (2003) terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara menyediakan kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggannya. Perusahaan lain juga ada yang menyediakan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk konsumen dapat menyampaikan saran dan keluhan serta kritik. Saran-saran tersebut juga dapat disampaikan melalui kartu-kartu komentar. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan cepat menanggapi kritik dan saran dari konsumen.

2. *Customer Satisfaction Surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Tingkat keluhan yang telah disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survei, pos, telepon, atau wawancara secara pribadi. Adapula perusahaan yang mengirimkan angket kepada konsumennya. Menurut Kotler (2009) pengukuran kepuasan konsumen melalui cara ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung dan dinyatakan dengan seberapa puas pelanggan terhadap sesuatu dengan menggunakan item-item yang spesifik.

b. *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan mengenai dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya tingkat kinerja yang konsumen rasakan. Pertanyaan yang dapat ditanyakan selanjutnya yaitu mengenai tingkat kepentingan masing-masing atribut.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, mengenai masalah-masalah yang dihadapi pelanggan berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran dalam melakukan perbaikan. Kemudian perusahaan akan menganalisis semua masalah sekaligus saran yang telah diberikan konsumen untuk diidentifikasi sehingga perusahaan dapat memutuskan bidang apa saja yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance Performance Analysis*

Teknik ini meminta responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut. Selanjutnya perusahaan akan menganalisis nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan di *matriks Importance Performance*. Matriks ini merupakan pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya yang terbatas pada bidang yang spesifik sehingga nantinya perbaikan kinerja dapat memberikan dampak besar pada kepuasan konsumennya. Selain itu, matrik ini dapat menunjukkan bidang atau atribut mana yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang prioritasnya sebaiknya dikurangi.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Perusahaan mengirimkan beberapa karyawan atau orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lainnya atau perusahaannya sendiri. Pembeli-pembeli yang ditugaskan ini akan mengirimkan atau melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani mereka, serta melaporkan segala

sesuatu yang dibutuhkan perusahaan sebagai bahan untuk pengambilan keputusan manajemen.

4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan-perusahaan yang kehilangan pelanggannya akan mencoba untuk menghubungi dengan cara membuat promosi yang menarik sehingga pelanggan tersebut mau kembali menjadi konsumen perusahaan mereka. Perusahaan juga melakukan wawancara kepada konsumennya dan menanyakan mengenai penyebab para konsumen tersebut beralih dari produk yang ditawarkan.

2.4 *Green Marketing*

Pemasaran hijau (*green marketing*) menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasari pada kinerja lingkungan. Secara konseptual pemasaran hijau didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa. *Green marketing* merupakan tindakan yang mengurangi dampak terhadap lingkungan, seperti *eco labelling* atau daur ulang (Wolfe dan Shanklin 2001, p. 209). Perusahaan menyadari potensi pemasaran menggunakan konsep pemasaran secara *green marketing* bekerja untuk memperoleh keunggulan atas pesaing dengan menjadi perusahaan yang lebih hijau (Schubert et al., 2010).

Pemilihan strategi pemasaran hijau yang akan diterapkan oleh perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan dua aspek penting, yaitu seberapa besar segmen pasar hijau industri dimana perusahaan beroperasi dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau merek hijaunya dari para pesaing. Menurut Setiyaningrum A, Jusuf dan Efendi (2015) strategi pemasaran hijau dibagi menjadi empat macam strategi, yaitu:

1. *Lean Green Strategy*

Lean Green Strategy cocok untuk diterapkan pada perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau rendah dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya merupakan perusahaan yang berusaha menjadi *good corporate citizen*, tetapi tidak berfokus pada mempublikasikan atau memasarkan inisiatif hijaunya. Perusahaan lebih berfokus pada penghematan biaya dan peningkatan efisiensi melalui aktivitas

prolingkungan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan biaya yang rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran ini biasanya mengalami kebimbangan dalam mempromosikan aktivitas hijaunya atau menonjolkan atribut produk hijaunya untuk mendiferensiasikan produknya dengan produk pesaing.

2. *Defensive Green Strategy*

Defensive Green Strategy baik untuk diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau rendah. Penerapan strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang berupaya untuk melakukan pencegahan sebagai respon terhadap suatu krisis atau respon terhadap tindakan pesaing. Perusahaan berusaha untuk memperbaiki citra merek dan mengurangi bahaya, mengakui bahwa segmen pasar hijau itu penting, dan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari pihak-pihak lain yang menguntungkan. Inisiatif lingkungan yang dilakukan perusahaan benar-benar tulus dan berkelanjutan, tetapi usaha perusahaan untuk mempromosikan dan mempublikasikan inisiatif tersebut masih bersifat sporadis serta sementara karena perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaingnya dalam hal “hijau”. Promosi konsep pemasaran hijau secara gencar akan membuat kerugian dan akan menimbulkan ekspektasi yang tidak dapat dipenuhi. Biasanya perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau secara *defensive* akan menjadi sponsori beberapa acara dan program yang bertema ramah lingkungan.

3. *Shaded Green Strategy*

Shaded Green Strategy baik untuk diterapkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran segmen pasar hijau rendah dan kemampuan diferensiasi konsep hijau tinggi. Penerapan strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang berinvestasi pada proses ramah lingkungan yang bersifat jangka panjang dan tersistem, yang mensyaratkan komitmen besar pada aspek finansial dan nonfinansial. Perusahaan menganggap konsep pemasaran hijau sebagai peluang untuk mengembangkan produk dan teknologi yang inovatif dan memuaskan kebutuhan sehingga akhirnya mampu memiliki keunggulan yang kompetitif. Perusahaan yang menerapkan strategi ini berfokus untuk mempromosikan

manfaat berwujud yang diberikan oleh produknya kepada para konsumennya, serta menjual produknya melalui saluran utama.

4. *Extreme Green Strategy*

Extreme Green Strategy baik untuk diterapkan oleh perusahaan yang memiliki segmen pasar hijau tinggi dan kemampuan diferensiasi konsep hijau tinggi. Isu lingkungan seluruhnya diintegrasikan dalam proses bisnis dan daur hidup produk dari perusahaan yang menerapkan *extreme green strategy*. Konsep hijau digunakan sebagai kekuatan utama operasional perusahaan. Praktik hijau mencakup pendekatan penetapan harga daur hidup, manajemen kualitas total hijau, dan pemanufakturan yang ramah lingkungan. Penerapan yang menerapkan konsep pemasaran ini biasanya menjual produk dan jasanya melalui toko butik atau saluran khusus.

2.5 Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran menggunakan seperangkat alat pemasaran bernama bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, promosi, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Nastiti (2007) menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.5.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen penting dalam suatu usaha, dikarenakan produk adalah hasil akhir yang dijual kepada konsumen, sehingga produk inilah yang dijadikan tolak ukur konsumen dengan produk lain yang serupa. Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya terdapat warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dari konsumen (Alma, 2003). Hendarto (2003) menyatakan bahwa produk merupakan konsep obyek atau proses memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada konsumen. Menurut Umar (2003) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sunarto (2004) ada lima hal yang perlu diperhatikan secara langsung oleh

produsen agar produk tersebut dapat dikembangkan dan mampu menstimulus konsumen. Lima hal tersebut yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemberian label dan jasa pendukung produk. Berdasarkan hal tersebut terdapat atribut produk yang diperhatikan konsumen dalam membeli dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang konsumen miliki.

Elemen utama dalam kegiatan pemasaran adalah produk. Produk merupakan fokus pemasaran dikarenakan produk dapat mewakili penawaran dari produsen kepada konsumen serta produk juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kismono, 2012). Menurut Assauri (1999) menyatakan bahwa terdapat elemen yang terkandung dalam produk yaitu mutu, penampilan (*features*), pilihan, gaya, merek, pengemasan, macam, jaminan, serta pelayanan.

Produk hijau adalah produk yang berkualitas tinggi dengan bahan baku alami dan menimalisir penggunaan bahan kimia yang membahayakan konsumen, tidak hanya itu produk hijau menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang (Setiyaningrum, Jusuf dan Efendi, 2015). Menurut Rajeshkumar (2012), Aspek produk diklasifikasikan berdasarkan variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, jasa yang ditawarkan, dan garansi. Namun aspek produk dalam *green marketing* diuraikan sebagai berikut:

1. Produk dibuat dari bahan daur ulang, produk yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali atau menggunakan bahan yang alami.
2. Proses yang efisien akan mengurangi penggunaan air, energi atau gas, menghemat uang dan mengurangi dampak pada lingkungan.
3. Produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak mengurangi mutu dari produk atau mencemarinya.

Green product dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino *et al.*, 2009; Okada & Mais, 2010). Sehingga yang dimaksudkan *green product* adalah produk yang menggunakan kemasan dan bahan yang ramah lingkungan. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic *et al.*, 2009).

2.5.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang akan dibeli, sedangkan Alma (2003) berpendapat bahwa harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan satu-satunya variabel dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan kepada produsen.

Perusahaan dalam menentukan harga produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang berkaitan dengan biaya produksi dan distribusi produk tersebut. Menurut Swastha (2003) penetapan harga didasarkan pada kombinasi barang atau jasa yang ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan, sehingga berdasarkan hal tersebut konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan oleh produsen, namun ketika konsumen membeli produk, konsumen akan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan sehingga sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Harga produk hijau biasanya lebih mahal dibandingkan dengan produk non hijau, hal ini dikarenakan bahan baku produk hijau yang tidak menggunakan bahan kimia. Pendapat lain menyatakan bahwa tidak semua produk hijau berharga mahal, perusahaan yang melakukan praktik hijau biasanya akan menetapkan harga murah pada produknya jika produk tersebut memiliki potensi pasar yang besar (Setiyaningrum, Jusuf dan Efendi, 2015).

2.5.3 Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi yang digunakan oleh perusahaan agar produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan penentuan lokasi yang strategis agar terjangkau untuk konsumen serta mencakup saluran distribusinya. Saluran distribusi yaitu cara pengiriman produk atau jasa kepada konsumen yang membutuhkan atau menginginkan sebuah produk (Kotler, 2009). Menurut Griffin dan Ebert (2007) tempat (*place*) atau saluran distribusi adalah saluran yang akan dilalui oleh produk agar produk tersebut sampai ke

konsumen akhir. Saluran distribusi utama dibagi menjadi enam jenis menurut bentuk anggotanya. Anggota saluran ini berperan menyampaikan produk ke tangan pengguna akhir sebagai berikut:

1. Distribusi langsung dari produk-produk konsumsi. Produk disampaikan oleh produsen ke pengguna akhir tanpa adanya perantara.
2. Distribusi eceran produk-produk konsumsi. Produk disampaikan produsen ke pengguna akhir melalui pengecer.
3. Distribusi grosir produk-produk konsumsi. Produk disampaikan oleh produsen ke pengguna akhir melalui grosir. Pertengahan tahun 1960-an saluran distribusi eceran banyak digunakan, namun metode ini membutuhkan banyak ruang untuk menyimpan barang yang dipajang dan diecer di toko sehingga para pedagang grosir lebih banyak menggunakan jasa penyimpanan.
4. Distribusi melalui agen penjualan atau broker. Produsen menyampaikan produk ke pengguna akhir menggunakan agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*) yang telah mewakili produsen dan menjual produk ke grosir, pengecer atau keduanya.
5. Distribusi langsung produk bisnis. Produsen langsung menjual barang-barang industri ke pembeli industri, dalam jumlah yang besar dan tanpa perantara. Misalnya, *Lawlesss Container Corporation*, memproduksi *container* yang dijual langsung ke pelanggan seperti *Fisher-Price* (mainan anak), *Mr. Coffee* (pembuat kopi) dan anti beku *Peak*
6. Distribusi grosir produk industri. Para grosir hanya sedikit berfungsi dalam saluran distribusi ini, bahkan broker dan agen lebih jarang. Biasanya produk yang dijual seperti peralatan aksesoris (komputer, mesin fax dan peralatan kantor lainnya) dan perlengkapan (*floppy disk*, pensil, kertas fotokopi). Produsen memproduksi produk dalam jumlah besar, namun perusahaan industri membeli dalam jumlah yang kecil. Hanya beberapa produk dibeli dalam jumlah banyak, misalnya klip kertas. Oleh sebab itu, toko penjual alat kantor salah satu grosir yang menjual barang-barang yang dibutuhkan industri atau perusahaan.

Menurut Setiyaningrum, Jusuf dan Efendi (2015) tempat bagi para pengusaha yang menggunakan prinsip secara *green marketing* menawarkan suasana toko

yang ramah lingkungan dan relaks agar konsumen merasa nyaman saat membeli produk. Tidak hanya dalam suasana toko yang ramah lingkungan tetapi dalam proses distribusi produk pengusaha harus memikirkan dan menggunakan transportasi angkut yang hemat energi dan tidak menyebabkan banyak emisi (Rajheskumar, 2012).

2.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam proses pemasaran. Menurut Hurriyati (2005), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga timbul minat untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki tujuan yaitu memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan menginginkan sasaran konsumen tentang bauran pemasaran maupun perusahaannya (Tjiptono, 2008). Menurut Sukotjo dan Radix (2010), promosi merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) promosi dapat mencakup berbagai metode dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari aktivitas periklanan (*advertising*), *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Assauri (2007), periklanan merupakan bentuk komunikasi masal dengan jumlah biaya yang disesuaikan dengan media tertentu yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau produsen. Tujuan dari periklanan yaitu untuk meningkatkan minat calon konsumen sehingga secara langsung juga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang diiklankan. Kotler (2002) berpendapat bahwa tujuan periklanan berdasarkan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Periklanan informatif (*informative advertising*) yang digunakan secara penuh pada suatu kategori produk yang baru dikenalkan
- b. Periklanan persuasif (*persuasive advertising*) yang dilakukan dalam tahap persaingan untuk menciptakan permintaan yang selektif atas suatu merek tertentu
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*) yang dilakukan untuk mengingatkan konsumen yang sudah ada untuk tetap mengonsumsi produk yang ditawarkan

2. *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008) *personal selling* adalah ujung tombak dalam kegiatan promosi, hal ini dikarenakan pemasar langsung berhadapan secara langsung dengan para konsumen. *Personal selling* yang baik akan meningkatkan hasil penjualan yang tinggi pula. Perusahaan memiliki banyak modal menggunakan ini sebagai solusi alternatif dalam meningkatkan penjualan.

3. Publisitas

Menurut Swastha (2004) publisitas adalah kumpulan informasi mengenai barang maupun jasa milik seseorang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media, sehingga publisitas secara langsung dapat menjangkau masyarakat secara luas.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran selain periklanan (*advertising*), *personal selling* dan publisitas yang mendorong minat calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan biasanya dengan menggunakan alat peraga, pameran, demonstrasi dan kegiatan yang lain (Gitosudarmo, 2005).

Promosi secara *green marketing* usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang performa produk dan perusahaan terhadap lingkungan. Pesan yang harus disampaikan oleh perusahaan harus mengenai tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan melalui produk, kemasan dan pembuangan kemasan. Media promosi yang digunakan harus berpengaruh secara langsung terhadap masalah lingkungan dengan menjadi *biodegradable* dan mengurangi polusi (Namkung Y dan Soo Cheong, 2013). Promosi penjualan yang dilakukan secara *green marketing* ini juga bisa disebut dengan *green advertising*. *Green*

advertising mencakup karakteristik dan fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan (Chen & Chai, 2010).

2.5.5 Orang (*People*)

People atau orang adalah pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan menjadi input utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010). Pendapat lain diungkapkan oleh Puspitasari dkk (2011) bahwa faktor penting yang menentukan aspek orang atau *people* adalah penampilan karyawan, keramahan karyawan, kesopanan karyawan, dan keterampilan karyawan. Keterkaitan perusahaan, karyawan dan konsumen sangat erat, sehingga karyawan yang memosisikan diri untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dapat menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orang pada bauran pemasaran merupakan setiap individu atau kelompok yang melakukan kegiatan pemasaran pada suatu individu atau kelompok lain. Peran *people* dalam konsep pemasaran secara *green marketing* dapat berupa pengedukasian kepada konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi produk hijau.

2.5.6 Proses (*Process*)

Menurut Hurriyati (2005) seluruh aktivitas kerja merupakan proses yang melibatkan berbagai prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas serta rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan kepada konsumen. Proses menggambarkan metode dan rentetan waktu di mana sistem operasi jasa bekerja dan merinci bagaimana mereka berkaitan satu sama lain untuk menciptakan tawaran nilai (*value proposition*) yang dijanjikan kepada pelanggan (Sukotjo dan Radix, 2010). Menurut Zeithaml (2006) variabel proses adalah semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel proses merupakan aktivitas yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang lain agar dapat menghasilkan produk sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen

dapat merasa puas. Salah satu penerapan *green marketing* dalam *process* bisa dengan cara penghematan energi dalam proses produksi.

2.5.7 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Physical evidence merupakan ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan fasilitas dan kebersihan (Vellas dan Becheler, 2008). Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan menjadi peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya (Widarko dan Hairuddin, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan hal nyata yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi pada konsumen atas produk yang telah ditawarkan. Sarana fisik mencakup lingkungan, bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain. Penerapan *green marketing* dalam *physical evidence* bisa berupa penggunaan barang-barang ramah lingkungan yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat bangunan, pilihan peralatan dan perlengkapan.

2.6 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Rumus untuk menguji validitas menggunakan Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Skor korelasi

n = Jumlah sampel (80)

X = Skor pertanyaan

Y = Total Skor pertanyaan

Pengujian instrumen, validitas merupakan syarat untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Ketika peneliti melakukan pengujian pada setiap butir atau pertanyaan tersebut, jika terdapat butir yang tidak valid maka dapat dibuang atau diganti dengan yang baru. Hal tersebut dilakukan agar hasil dari pertanyaan yang diajukan pada konsumen tepat.

2.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kemantapan dari alat ukur tersebut (Singarimbun, 1985). Menurut Tjiptono (2004) reliabilitas merupakan pengukuran dapat dikatakan konsisten apabila terdapat beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama dengan perolehan hasil yang berbeda. Cara yang akurat dalam menghitung reliabilitas pada sekelompok item adalah dengan menggunakan *cofficient alpha* (*cronbach alpha*) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{Si^2}{St} \right)$$

Keterangan:

R = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = Total varian butir

St = Total varian

Instrumen yang *reliable* merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan penelitian. Hal tersebut dilakukan agar hasil dari pengukuran yang dilakukan pada penelitian akurat dan dapat dipercaya. Hasil dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* mencapai minimal di atas 0,4 karena standar tersebut merupakan kriteria yang cukup dalam uji reliabilitas. Dalam melakukan uji reliabilitas terdapat beberapa syarat yaitu:

- Jika alpha antara 0,800-1,000 maka reliabilitas sangat tinggi.
- Jika alpha antara 0,600-0,799 maka reliabilitas tinggi.
- Jika alpha antara 0,400-0,599 maka reliabilitas cukup.
- Jika alpha <0,400 maka reliabilitas rendah.

2.8 *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu produk atau jasa. Menurut Supranto (2006) analisis IPA digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Tahapan dalam mengukur *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu seperti yang dijabarkan sebagai berikut.

- a. Menghitung tingkat kesesuaian (Tki), yaitu persentase perbandingan antara tingkat kinerja dengan kepentingan.
- b. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk masing-masing atribut.
- c. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan untuk setiap item dijabarkan dengan diagram kartesius. Rata-rata tingkat kepentingan secara keseluruhan item ditunjukkan dengan sumbu vertikal tegak lurus, sedangkan rata-rata tingkat kepuasan keseluruhan item ditunjukkan dengan sumbu horizontal tegak lurus.

2.9 *Customer Satisfaction Index*

Customers Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsume secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur. Menurut Siagian dalam Amran dan Ponti Ekadeputra (2010) berikut merupakan tahapan dalam *Customers Satisfaction Indeks* (CSI):

- a. Menghitung *weinghting factors*, yaitu presentase perbandingan nilai rata-rata tingkat kepentingan dengan total rata-rata tingkat kepentingan seluruh variabel.
- b. Menghitung *weighting scored*, yaitu nilai perkalian antara rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan dengan *weighting factors* masing-masing variabel.
- c. Menghitung *weighting total*, yaitu total penjumlahan dari *weighting scored* dari semua variabel.

- d. Menghitung *satisfactions index* (SI), yaitu persentase perbandingan *weighting total* dengan skala maksimal (jumlah skala likert yang digunakan dalam penelitian).



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

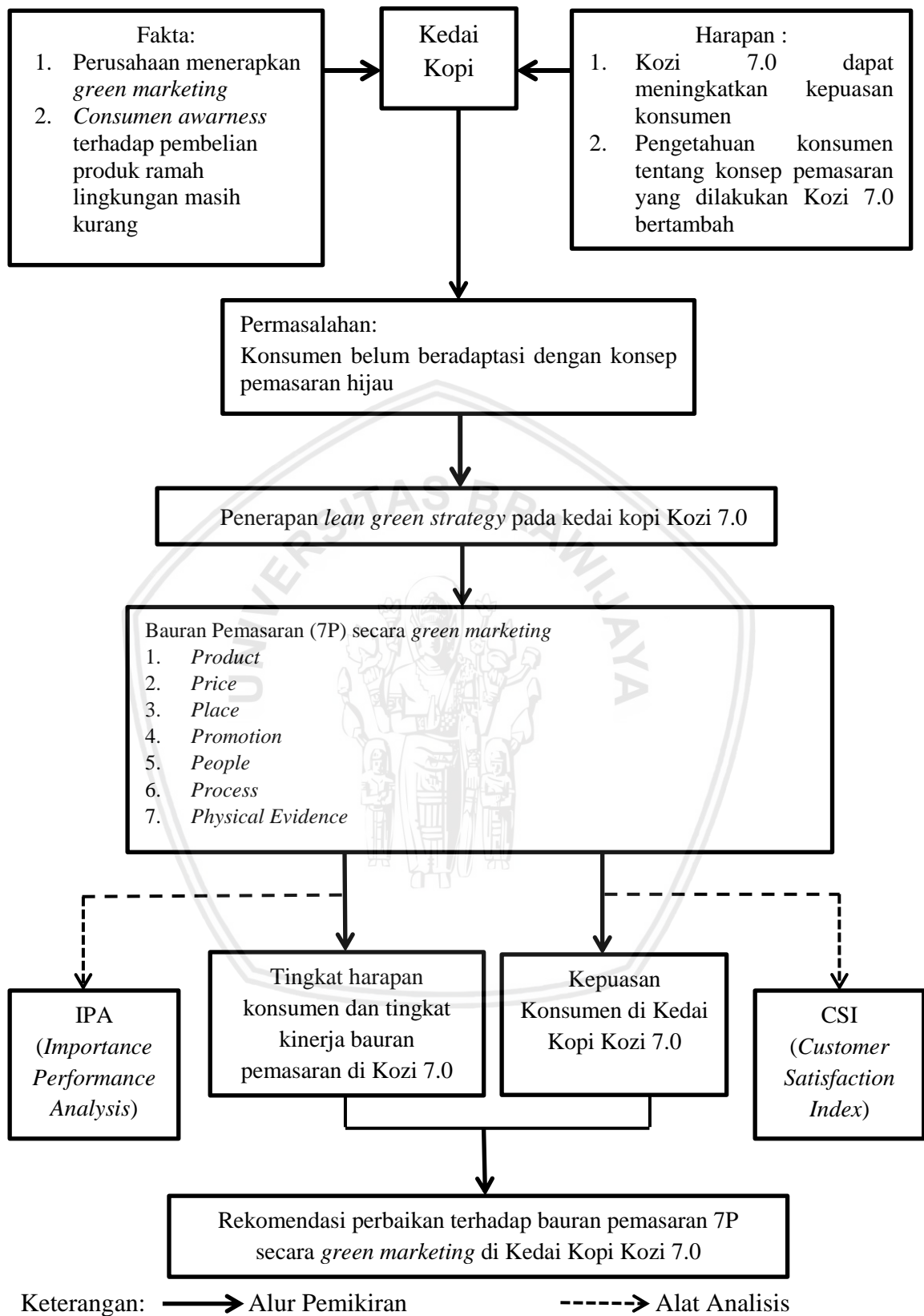
Fakta yang terjadi saat ini yaitu para pelaku usaha sudah mulai menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan atau biasa disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* adalah strategi manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Hal ini tidak sejalan dengan perilaku konsumen yang masih belum memahami terhadap pentingnya perubahan konsep pemasaran, dari pemasaran tradisional menjadi strategi pemasaran ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen belum beradaptasi dengan strategi pemasaran hijau, sehingga masih banyak konsumen yang belum sadar untuk membeli produk hijau.

Cara pemasaran secara *green marketing* ini telah dilakukan oleh kedai kopi Kozi 7.0 dengan menggunakan salah satu strategi pemasaran dalam *green marketing*, yaitu *lean green strategy*. *Lean green strategy* merupakan strategi pemasaran secara *green marketing* dimana para pelaku usaha sulit untuk mendiferensiasi produknya dan konsumen yang dituju belum banyak yang mengonsumsi produk hijau. Konsep pemasaran secara *green marketing* yang ditonjolkan oleh kedai kopi Kozi 7.0 adalah penggunaan kemasan non plastik dalam penyajian produknya secara *dine in*. Kozi 7.0 menggunakan gelas kaca, gelas keramik dan *stainless straw* dalam penyajian kopinya. Namun, praktik pemasaran ini masih mendapatkan beberapa tanggapan negatif dari konsumen di Kozi 7.0, para konsumen masih belum beradaptasi dengan praktik hijau yang telah dilakukan, banyak konsumen yang terkadang masih meminta sedotan plastik karena merasa tidak nyaman menggunakan *stainless straw*. Tidak hanya itu, sudah tidak disediakan tisu dan asbak rokok di setiap meja juga membuat beberapa konsumen merasa pelayanan di Kozi 7.0 kurang baik, sehingga beberapa konsumen merasa belum puas.

Penelitian ini akan menganalisis indikator yang paling penting bagi konsumen dalam bauran pemasaran (7P), dan juga menganalisis hasil kinerja bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Kozi 7.0 dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat memberi masukan kepada Kozi 7.0 untuk melakukan perbaikan pada strategi pemasaran hijau yang dilakukan agar

kedepannya lebih baik dan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya. Terdapat 19 indikator dalam pengukuran tingkat harapan konsumen dan kepuasan konsumen di Kozi 7.0, metode analisis yang digunakan untuk menganalisis harapan konsumen adalah dengan menggunakan IPA dan untuk mengetahui kepuasan konsumen menggunakan CSI karena metode tersebut merupakan metode evaluasi yang sederhana sehingga hasilnya mudah untuk diinterpretasikan. Sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi Kozi 7.0 untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat memberikan kesadaran mengenai pentingnya membeli produk pada bisnis yang menerapkan praktik hijau seperti di Kozi 7.0.





Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data primer diolah, (2019)

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2 Definisi Operasional Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
Bauran Pemasaran 7P	<i>Product</i>	Cara Penyajian	Usaha yang dilakukan agar produk terlihat menarik dan berbeda (penggunaan <i>stainless straw</i>)	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Product</i>	Cita rasa	Atribut dari makanan dan minuman serta sesuatu yang harus dibedakan berdasarkan rasa dari produk tersebut (kualitas rasa dari kopi yang menggunakan biji kopi dari petani yang tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia)	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Price</i>	Harga produk	Jumlah yang harus diibayar oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk yang juga dipengaruhi oleh	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
			konsep dari tempat penjualan produk	3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Price</i>	Perbandingan harga	Perbandingan harga anatar kedai kopi yang menggunakan konsep pemasaran dan produk sejenis	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Place</i>	Kemudahan dalam menjangkau lokasi	Lokasi Kozi 7.0 mudah dijangkau atau diakses oleh konsumen	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Place</i>	Tersedia <i>smooking</i> dan <i>non smooking area</i>	Tersedia area terpisah untuk konsumen yang ingin merokok dan tidak suka merokok	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Place</i>	Tersedia	Tersedia ruang hijau terbuka	Skor diberikan	Skor diberikan berdasarkan kriteria:

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
		ruang hijau terbuka	(taman) dan tanaman-tanaman di kedai Kozi 7.0 untuk mendukung strategi pemasaran secara <i>green marketing</i> serta membantu sirkulasi udara berjalan dengan baik	berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Promotion</i>	Promosi pada media sosial	Konten promosi pada media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi mengandung konten mengenai <i>green marketing</i> (ex: menonjolkan pada kemasan dan sedotan <i>stainless</i> untuk penyajian secara <i>dine in</i>)	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Promotion</i>	Sponsor, dukungan dan media partner <i>event</i> ramah lingkungan	Kedai kopi kozi 7.0 ikut membantu kegiatan sosial yang ramah lingkungan yang bisa berdampak pada konsumen dan lingkungan	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>People</i>	Kemampuan karyawan	Karyawan mampu menjelaskan kepada	Skor diberikan berdasarkan kriteria:	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
		berkomunikasi dengan konsumen	konsumen mengenai produk dan konsep pemasraan hijau yang dilakukan	5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
<i>People</i>	Keramahan karyawan		Karyawan melakukan 3S (senyum, sapa, dan salam) kepada konsumen	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
<i>People</i>	Kebersihan karyawan		Karyawan menggunakan pakaian yang bersih, serta menjaga kualitas dan kedai dari kebersihannya	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
<i>Process</i>	Kecepatan penyajian		Proses pembuatan produk efisien dan cepat	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
	<i>Process</i>	Penggunaan mesin kopi hemat energi	Mesin yang digunakan untuk membuat kopi menggunakan mesin kopi hemat energi untuk mengurangi penggunaan energi dan penghematan biaya produksi	1 = Sangat tidak puas Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Penting Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Process</i>	Kemudahan transaksi pembelian	Proses pemesanan sampai dengan pembayaran efisien dan menggunakan konsep yang ramah lingkungan	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Physical Evidence</i>	Penerangan kedai kopi	Tersedianya cukup cahaya di Kozi 7.0 tetapi dengan menggunakan pencahayaan alami maupun lampu yang hemat energi	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Physical Evidence</i>	Palang nama kedai kopi	Tersedianya identitas penunjuk kedai dengan konsep yang ramah	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
			lingkungan	4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting
	<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas kedai	Tersedianya fasilitas di kedai termasuk tata letak peralatan dan perabotan serta fasilitas lain yang mendukung konsep ramah lingkungan (ex: tersedianya air mineral gratis)	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat puas 4 = Puas 3 = Cukup puas 2 = Tidak puas 1 = Sangat tidak puas	Skor diberikan berdasarkan kriteria: 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup Penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak Penting



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Kozi 7.0 yang berada di Jalan Opak No 2, Bunulrejo, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja. Hal yang dipertimbangkan oleh peneliti dalam penentuan lokasi penelitian yaitu kedai kopi Kozi 7.0 merupakan salah satu kedai kopi yang melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya dengan menggunakan strategi pemasaran secara *green marketing*.

4.2 Metode Penentuan Sampel dan Penentuan Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk di kedai kopi Kozi 7.0. Penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan dan responden bersedia untuk mengisi kuesioner dan wawancara pada saat berkunjung ke cafe. Metode ini digunakan karena jumlah konsumen di kedai kopi Kozi 7.0 setiap harinya tidak menentu.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penentuan sampel menurut Sugiyono (2010) syarat minimal sampel data terdistribusi normal dalam statistik berjumlah 30 sampel sampai dengan 500 sampel. Berdasarkan hal tersebut peneliti meneliti 100 sampel, karena jumlah tersebut sudah memenuhi syarat minimal. Selain itu Hair et al. (2014) menyatakan bahwa jika tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang ada pada lokasi penelitian, maka minimal jumlah sampel sebesar 5 kali jumlah atribut yang valid, sehingga dikarenakan terdapat 19 indikator valid pada penelitian ini jumlah responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 95 orang responden yang digenapkan menjadi 100 responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer berasal dari wawancara dan observasi di lapang. Pengambilan data dilakukan dengan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut.

- a. Wawancara

Data sampel meliputi keterangan dari informasi yang diwawancarai. Wawancara bertujuan untuk menggali berbagai macam informasi dan data responden yang ada di lapang. Tipe wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara secara terbuka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Wawancara dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 7P yang telah dilakukan kedai kopi Kozi 7.0. Pembuatan kuisisioner dilakukan dengan memberikan beberapa *alternative* jawaban dan setiap *alternative* jawaban diberi skor serta memberikan alasan pada setiap pemilihan jawaban tersebut.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan dilapang guna mengamati keadaan kedai pada lokasi dan waktu penelitian. Peneliti mengamati secara langsung konsep pemasaran secara *green marketing* dalam variabel bukti fisiknya, sehingga peneliti mampu mengetahui peralatan, perabotan, bangunan yang digunakan. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian, selain itu mengetahui gambaran umum mengenai keadaan lingkungan yang diteliti.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari perusahaan berupa foto produk kopi di Kozi 7.0, keadaan kedai, strategi pemasaran hijau yang telah diterapkan Kozi 7.0, serta dokumentasi pada saat wawancara responden yang akan digunakan untuk menunjang hasil penelitian.

4.4 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

4.4.1 Uji Instrumen

Kuisisioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pembuatan kuisisioner untuk kegiatan wawancara hendaknya harus melakukan uji instrumen terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Berikut merupakan uraian dari uji instrumen:

1. Uji Cochran Q Test

Menurut Wicaksana et al. (2013), *Uji Cochran Q Test* merupakan suatu alat pengujian non parametrik yang digunakan untuk menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk di Kozi 7.0. *Uji Cochran Q Test* bertujuan untuk memperoleh beberapa atribut yang valid dengan cara membandingkan nilai Q_{hitung} dan Q_{tabel} . Adapun tahapan uji *Cochran Q Test* disajikan seperti sebagai berikut:

- a. Membuat pengujian hipotesis atribut dengan indikator atribut sebagai berikut:
 H_0 : semua atribut mempunyai proporsi jawaban YA yang sama
 H_a : semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda
- b. Mencari nilai Q_{hitung} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q_{hitung} = \frac{(k-1) [k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n C_i} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

k = jumlah atribut yang diuji

R_i = jumlah yang menjawab “Ya” pada seluruh atribut untuk satu responden di Kozi 7.0

C_i = jumlah yang menjawab “Ya” pada satu atribut untuk semua responden di Kozi 7.0

n = jumlah responden yang diuji

1) Membandingkan nilai Q_{hitung} dan Q_{tabel} . Penentuan Q_{tabel} didasarkan pada tabel *Chi Square Distribution* dengan nilai derajat bebas atribut (db) = k-1 dan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$).

2) Membuat kesimpulan uji *Cochran Q Test*, dengan catatan:

Jika $Q_{hitung} > Q_{tabel}$, maka tolak H_0

Jika $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, maka terima H_0

1. Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2013), uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam sebuah kuisioner. Validitas memiliki arti tentang sejauh mana instrumen dapat mengukur dengan tepat dan hasil dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya kuisioner. Teknik untuk mengukur validitas instrumen

adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing variabel dengan skor total, menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah responden

X = skor masing-masing pertanyaan

Y = variabel total

Uji validitas menggunakan nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%). Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, nilai r_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Software Statistical Product ad Service Solution*). SPSS merupakan program yang digunakan untuk analisis statistik serta manajemen data pada lingkungan grafis.

1. Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2013), reliabilitas merupakan ukuran suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus manual *Cronbach alpha*, yaitu:

$$cronbach\ alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2}\right) \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

k = banyaknya butir dalam satu variabel

ab = varian skor

Uji realibilitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Software Statistical Product ad Service Solution*). Hasil perhitungan pada

aplikasi SPSS dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha*. Kuisisioner dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila koefisien realibilitas mendekati satu.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Joshi dan Rahman, 2015). Skala likert yang digunakan yaitu dengan rentang 1 sampai dengan 5. Berikut merupakan skor skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Skala Likert

Nilai Skala	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1.	Tidak penting	Tidak puas
2.	Kurang penting	Kurang puas
3.	Cukup penting	Cukup puas
4.	Penting	Puas
5.	Sangat penting	Sangat puas

Sumber: Joshi dan Rahman, 2015

Selanjutnya, proses analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis IPA dan CSI. Menurut Ruhimat (2008), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif (Anggraini, L., et al, 2015).

Pengertian dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain adalah efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi.

4.4.3 *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Ruhimat (2008), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk mengetahui keadaan masing-masing berdasarkan atribut yang ditinjau dari segi kinerja atau

pelaksanaan dan kepentingan, berdasarkan hal ini untuk teknik pengukurannya metode skala likert dengan indikator skor 1-5.

Metode IPA menjabarkan tiap atribut ke dalam beberapa kuadran. Analisis kuadran merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada (X,Y). Variabel X merupakan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan. Penerapan analisis kuadran yaitu dengan menghitung rata-rata skor kinerja dan kepentingan (Supranto, 2006). Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Kozi 7.0. Menurut Santoso (2011) tahapan yang dilakukan antara lain:

1. Menghitung tingkat kesesuaian

$$TKI = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- Tki = Tingkat kesesuaian
 Xi = Skor penilaian kinerja
 Yi = Skor penilaian kepentingan

2. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \dots\dots\dots (5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja produk
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 $\sum Xi$ = Jumlah atribut untuk kepentingan kinerja
 $\sum Yi$ = Jumlah atribut untuk kepentingan
 n = Jumlah responden (100 responden)

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y) yang nantinya akan menjadi batas dalam diagram kartesius dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{k} \dots\dots\dots (7)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{k} \dots\dots\dots (8)$$

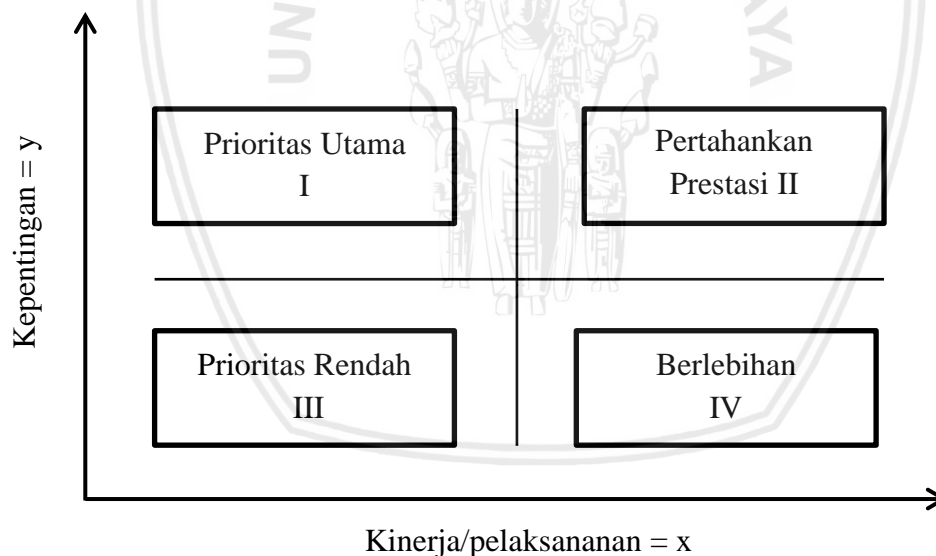
Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata dari tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{Y} = Skor rata-rata dari tingkat kepentingan seluruh atribut

k = Banyaknya indikator bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen

4. Melakukan pemetaan setiap atribut pada diagram kartesius, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Kuadran Analisis IPA

Keterangan pembagian kuadran diagram kartesius (Supranto, 2006):

- a. Kuadran I: prioritas utama merupakan wilayah yang memuat atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja atribut-atribut harus ditingkatkan secara terus menerus dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling rendah akan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

- b. Kuadran II: pertahankan prestasi merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan dinilai konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen.
- c. Kuadran III: prioritas rendah merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga kurang baik. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak menjadi agenda prioritas karena pengaruhnya terhadap konsumen kecil.
- d. Kuadran IV: rendah berlebihan merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

4.4.4 Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen (Suryawan dan Dharmayanti 2013). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan ini menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari setiap atribut. Disimpulkan bahwa *Customers Satisfaction Indeks* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen kopi terhadap bauran pemasaran di kedai kopi 7.0 dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur.

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan tahap sebagai berikut (Amran dan Ponti Ekadeputra, 2010):

1. Menghitung *weight factor*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *weighting factor* 100%.

$$WF = \frac{RSP}{\sum RSP} \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan:

WF : *Weighting factors* (%)

RSP : Rata-rata skor kepentingan

2. Menghitung *weighting score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *weighting factors* masing-masing variabel bauran pemasaran di Kozi 7.0. Berikut merupakan rumus untuk menghitung *weighting scored*:

$$WS = RSK \times WF \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan:

RSK : Rata-rata skor kinerja

- a. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *weight score* dari semua variabel bauran pemasaran di Kozi 7.0. Berikut merupakan rumus untuk menghitung *weighting total*:

$$WT = WS_1 + WS_2 + \dots\dots\dots + WS_n \dots\dots\dots(11)$$

Keterangan:

WS₁: *weighting scored* ke-1

WS_n: *weighting scored* ke-n

3. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimum adalah 5) kemudian dikali 100%. Hasil perhitungan *Satisfaction Index* diinterpretasikan sesuai kriteria nilai. Berikut merupakan rumus untuk menghitung *satisfactions index*:

$$CSI = \frac{WT}{\text{Skala maksimal}} \times 100\% \dots\dots\dots(12)$$

Adapun kriterianya berdasarkan Aditiawarman dalam Rijanto (2014) rentang skala menunjukkan tanggapan konsumen terhadap pilihan-pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari prioritas rendah hingga prioritas tinggi. Maka kriteria kepuasan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. $0\% < CSI \leq 20\%$ (sangat tidak puas)

2. $20\% < \text{CSI} \leq 40\%$ (tidak puas)
3. $40\% < \text{CSI} \leq 60\%$ (cukup puas)
4. $60\% < \text{CSI} \leq 80\%$ (puas)
5. $80\% < \text{CSI} \leq 100\%$ (sangat puas)



V. PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Kozi 7.0 merupakan kedai kopi yang bersifat waralaba. Kozi 7.0 merupakan cabang ke tujuh dari Kozi yang ada di Indonesia, cabang kedai kopi Kozi selain di Malang yaitu berada di Kota Bandung, Jakarta dan Bali. Pemilik Kozi 7.0 merupakan alumni dari mahasiswi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya, berawal dari hobinya meminum kopi dan sempat magang kerja di Bandung serta sering mengunjungi Kozi yang ada di Bandung membuat pemilik Kozi 7.0 yang biasa disapa dengan Mbak Sasa menjadi tertarik untuk membuka kedai kopi di Malang. Akibat dari seringnya membeli kopi di Kozi Bandung pemilik dari Kozi menjadi kenal dengan Mbak Sasa, dan menawarkan kerjasama untuk membuka cabang ke tujuh Kozi di Malang, selain itu Malang merupakan salah satu kota yang sangat berpotensi karena banyaknya perguruan tinggi sehingga banyak mahasiswa yang berpotensi menjadi konsumen kedai kopi.

Pada tanggal 14 Januari 2018 Kozi 7.0 resmi dibuka di Jalan Opak No 2, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Awalnya Kozi 7.0 belum menggunakan konsep pemasaran ramah lingkungan, namun dikarenakan pemilik Kozi 7.0 termasuk orang yang sangat peduli dengan lingkungan akhirnya pemilik memutuskan untuk menyediakan area hijau terbuka di kedai kopinya. Selain itu Kozi 7.0 juga memanfaatkan kursi dan meja bekas yang di cat ulang sehingga dapat digunakan kembali, hal ini walaupun terkesan meja dan kursi terlihat tak seragam tetapi pemilik Kozi 7.0 ingin menjadikan sesuatu tidak terbuang begitu saja, dan hal tersebut merupakan konsep dari keseluruhan Kozi yang ada di Indonesia. Bulan Mei 2018 Kozi 7.0 juga mulai meminimalisir sampah dengan tidak lagi menggunakan *paper cup* dan gelas plastik untuk penyajian kopi yang diminum di tempat. Hal ini semata-mata untuk mengurangi sampah plastik, dikarenakan pemilik Kozi 7.0 merasa bahwa kedai kopi di Malang juga harus ikut andil dalam kelestarian lingkungan walaupun dari hal-hal kecil.

Kozi 7.0 terus melakukan pengembangan untuk membuat konsumen merasa puas. Apalagi Kozi 7.0 selain berkonsep ramah lingkungan juga mengusung tema "*social coffee bar*" dimana Kozi 7.0 dengan sangat terbuka berkenan untuk

memberikan edukasi mengenai pembuatan kopi kepada konsumen. Konsumen diperbolehkan untuk membuat kopi pesannya sendiri dengan pendampingan dari barista. Tidak hanya itu untuk mengusung tema ramah lingkungan Kozi 7.0 juga menyediakan air mineral gratis yang bisa konsumen ambil di kran yang ada di bar, hal ini untuk mengurangi konsumen membawa botol plastik sekali pakai, dikarenakan orang minum kopi suka menetralkan lidahnya menggunakan air mineral. Selain itu adanya kran air mineral gratis di bar diharapkan mampu membuat interaksi antara konsumen dan karyawan menjadi lebih dekat.

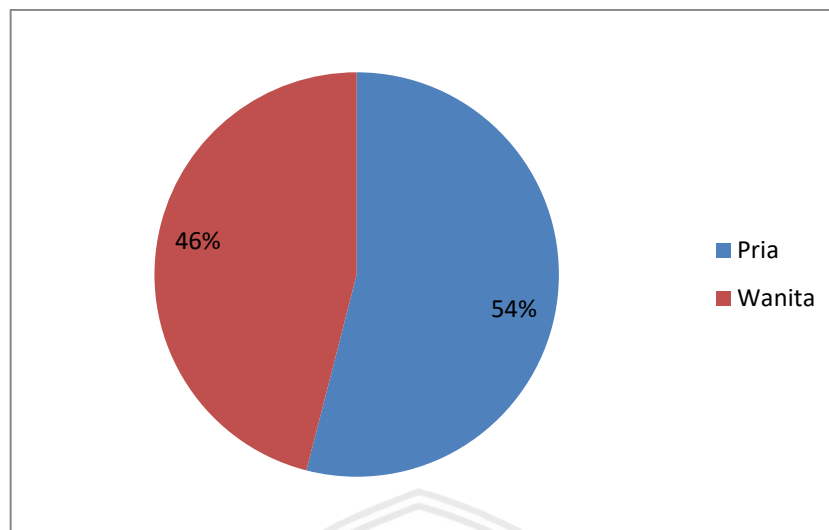
Bulan Juni 2018 dalam rangka untuk meningkatkan konsep ramah lingkungan dari Kozi 7.0 hal lain yang dilakukan yaitu tidak menggunakan sedotan plastik tetapi menggunakan *stainless straw*. Penggunaan *stainless straw* mendapatkan cukup banyak tanggapan negatif dari konsumen, para konsumen merasa tidak nyaman dan tidak terbiasa dengan penggunaan *stainless straw* namun Kozi 7.0 tetap memberlakukan konsep tersebut hingga saat ini, hal tersebut juga berlaku di Kozi yang lain. Selain itu Kozi 7.0 juga menerima *pre order* pembelian produk kopi yang bernama Kold Brown dan Kosangsu dengan botol kaca untuk dibawa pulang. Tidak hanya itu Kozi 7.0 juga memberikan dukungan serta ikut andil dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan, contohnya pemberian potongan harga untuk para *bikers*. Pada Januari 2019 Kozi 7.0 tidak memberikan sedotan plastik untuk pembelian produk minuman yang dibawa pulang, tetapi diganti dengan tusuk gigi.

5.2 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden tersebut diambil berdasarkan ketentuan tertentu yakni konsumen pada kedai kopi Kozi 7.0 yang pernah mengonsumsi produk Kozi secara *dine in* dan berusia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan data yang telah didapatkan, dapat diuraikan mengenai informasi dari responden yang telah diambil sebagai berikut:

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden di kedai kopi Kozi 7.0 berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data primer diolah, (2019)

Gambar 5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini presentase jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini budaya minum kopi tidak hanya didominasi oleh laki-laki tetapi juga perempuan. Afriyanti dan Elly (2017) menyatakan bahwa minum kopi biasanya didominasi oleh pria.

Perbedaan pengunjung antara jenis kelamin pria dan wanita tidaklah jauh, hanya sebesar 9%. Hal ini dikarenakan masing-masing individu memiliki alasan yang berbeda-beda dalam berkunjung ke kedai kopi, jika dihubungkan dengan konsep ramah lingkungan yang digunakan oleh Kozi 7.0, konsumen wanita lebih tertarik minum kopi di Kozi 7.0 karena konsepnya. Jenis kelamin sangat mempengaruhi perbedaan perilaku terhadap lingkungan sekitar, pria memiliki lebih besar perilaku untuk berkunjung ke kedai kopi dibandingkan wanita, karena pria membutuhkan minum kopi lebih dari dua gelas per hari, para konsumen merasa minum kopi mampu meningkatkan konsentrasi saat mereka bekerja. Maka dari itu, jumlah konsumen laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah konsumen wanita, meskipun begitu jumlah konsumen wanita tidak berbeda jauh dengan konsumen laki-laki. Hal tersebut dikarenakan konsumen wanita berkunjung ke Kozi karena tempatnya yang nyaman, dan memiliki taman di dalamnya, sehingga bisa digunakan untuk berfoto dan diunggah ke media sosial

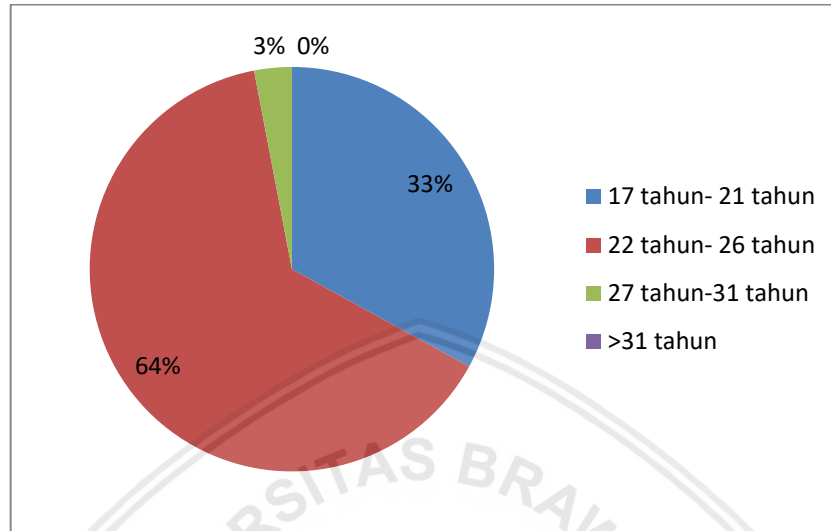
yang dimilikinya, namun karena taman yang kurang tertata, para konsumen wanita merasa taman yang ada di Kozi 7.0 untuk ditata ulang. Bagi kebanyakan konsumen tersedianya *smooking area* dan *non smooking area* juga membuat konsumen merasa nyaman, karena bagi perokok dan non perokok tidak akan merasa terganggu. Tidak hanya itu, adanya taman juga membuat konsumen merasa lebih tenang.

5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Konsumen yang membeli produk di Kozi 7.0 tersebar dalam beberapa usia remaja dan dewasa. Sebaran responden di Kozi 7.0 dapat dilihat pada Gambar 6. Gambar 6 menunjukkan bahwa konsumen di Kozi 7.0 di dominasi oleh rentang usia 22 tahun hingga 26 tahun. Hal ini dipengaruhi karena Kozi 7.0 terletak di dekat perkantoran sehingga banyak konsumen Kozi yang merupakan para karyawan swasta dan juga dipengaruhi oleh periode pengambilan data yaitu bulan Desember – Februari, dimana walaupun dekat dengan perguruan tinggi dan sekolah tetapi di periode tersebut banyak perguruan tinggi dan sekolah yang sedang libur panjang akhir semester. Setelah itu urutan kedua konsumen di Kozi 7.0 berusia 17 tahun hingga 21 tahun hal ini dipengaruhi karena Kozi 7.0 terletak dekat dengan lembaga pendidikan. Sedangkan untuk usia 27 hingga 31 tahun hanya berjumlah 3% dari total keseluruhan responden, dan di atas 31 tahun berjumlah 0%.

Hal di atas dipengaruhi karena budaya minum kopi saat ini lebih tren di kalangan anak muda dan komunitas. Liang (2012) menggambarkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok usia yang paling sering berkunjung ke *coffee shop*, karena kelompok usia ini merupakan usia produktif seseorang, dimana pada kelompok usia tersebut umumnya seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Selain itu, saat ini kalangan anak muda juga banyak sekali yang ingin membuka jenis usaha sejenis, dikarenakan Kozi 7.0 juga memiliki konsep *social coffee bar* menyebabkan anak-anak muda yang datang ke Kozi 7.0 tidak hanya datang ke Kozi 7.0 untuk membeli kopi, tetapi juga untuk belajar membuat kopi. Konsep tersebut disediakan oleh Kozi 7.0 sebagai bentuk pelayanan kepada konsumennya dan sifatnya gratis. Konsumen dapat belajar membuat kopi pesannya sendiri, dan memilih jenis kopi yang

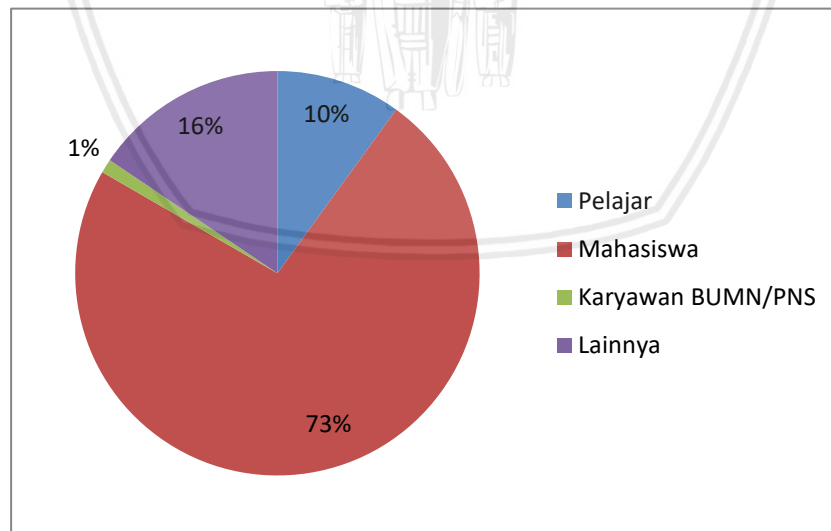
mereka inginkan dengan pendampingan dari para barista yang sedang bertugas. Selain itu para barista juga memiliki kewajiban menjelaskan cara pembuatan kopi yang baik kepada para konsumen yang ingin belajar membuat kopi.



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data primer diolah, (2019)

5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden di Kozi 7.0 berdasarkan pekerjaannya ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Data primer diolah, (2019)

Jenis pekerjaan seseorang juga mempengaruhi daya beli konsumen untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Konsumen dari Kozi 7.0 memiliki beragam jenis pekerjaan, mulai dari pegawai negeri sipil (PNS) atau

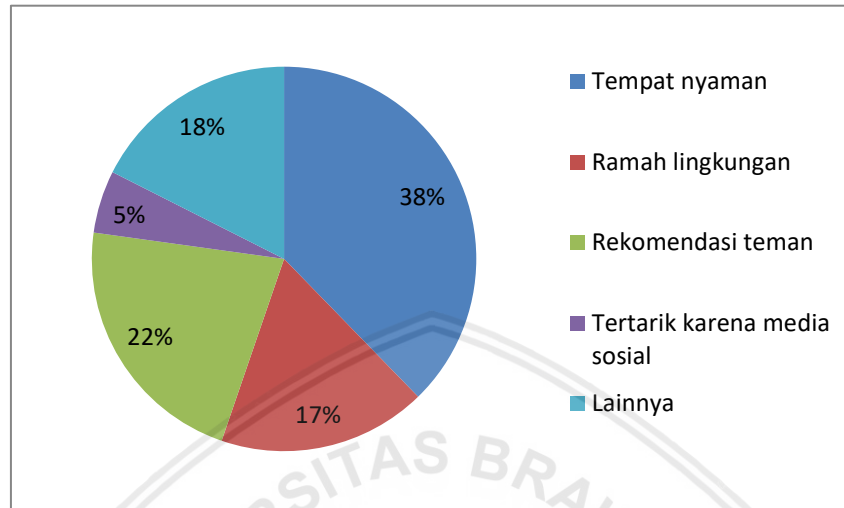
BUMN, karyawan swasta, mahasiswa, pelajar, dan lainnya. Konsumen di Kozi 7.0 didominasi oleh Mahasiswa dengan persentase sebesar 73 persen, hal ini dikarenakan gaya hidup kaum muda saat ini dan karyawan di Kozi 7.0 juga merupakan mahasiswa, sehingga banyak teman-teman karyawan Kozi 7.0 yang menjadi konsumen. Kemudian diikuti oleh pekerjaan-pekerjaan yang lain, seperti karyawan swasta dan wirausaha sebesar 16 persen, hal ini dikarenakan Kozi 7.0 dekat dengan beberapa perkantoran dan di jam istirahat siang atau pulang kerja para karyawan swasta banyak yang menyempatkan diri berkunjung untuk minum kopi atau membahas mengenai pekerjaan. Selanjutnya disusul dengan pelajar yang berjumlah 9 persen hal ini dikarenakan banyak pelajar yang memanfaatkan fasilitas di Kozi 7.0 seperti wifi untuk mengerjakan tugas.

Beberapa alasan yang menyebabkan sebagian besar pengunjung berasal dari mahasiswa dan pelajar dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Kozi 7.0 dianggap sesuai dengan kalangan mahasiswa dan pelajar, yang kebanyakan masih belum memiliki penghasilan tetap. Hal ini juga yang menyebabkan konsumen telah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Kozi 7.0 walaupun telah menggunakan konsep-konsep ramah lingkungan, dan fasilitas-fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen secara gratis. Salha satu fasilitas yang dinilai sangat menguntungkan konsumen yaitu disediakannya air mineral gratis bagi konsumen. Konsumen bebas mengambil air mineral menggunakan tempat minum yang konsumen bawa maupun menggunakan gelas yang disediakan oleh Kozi 7.0 dengan syarat tidak menggunakan kemasan sekali pakai.

Karyawan swasta juga merupakan konsumen kedua terbesar setelah mahasiswa, hal ini dikarenakan Kozi 7.0 memberikan beberapa promosi bagi komunitas-komunitas yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Salah satu komunitas yang ada sering berkunjung ke Kozi 7.0 adalah konsumen dari komunitas *bikers*. Beberapa karyawan swasta yang berkunjung ke Kozi 7.0, mengetahui Kozi 7.0 karena ikut bergabung ke dalam komunitas *bikers*. Setelah itu, baru para karyawan swasta ini berkunjung ke Kozi 7.0 meskipun tidak sedang bersama komunitasnya.

5.2.4 Alasan Responden dalam Pembelian Produk di Kozi 7.0

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan alasannya berkunjung ke Kozi 7.0, yang ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Produk

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada gambar 8 menunjukkan bahwa alasan terbesar konsumen berkunjung ke Kozi 7.0 adalah dikarenakan tempat yang nyaman dengan presentase sebesar 38%, konsumen menganggap Kozi 7.0 merupakan salah satu kedai kopi yang cocok untuk melepas lelah, mengerjakan tugas, atau sekedar untuk berkumpul bersama teman-teman, dikarenakan tempatnya yang tidak berada di lingkungan yang ramai. Hal tersebut juga dikarenakan Kozi 7.0 yang mementingkan kenyamanan dari konsumennya, seperti tersedianya tempat untuk shalat, adanya taman hijau terbuka yang bisa membuat tenang, dan tersedianya *smoking* dan *non smoking area*.

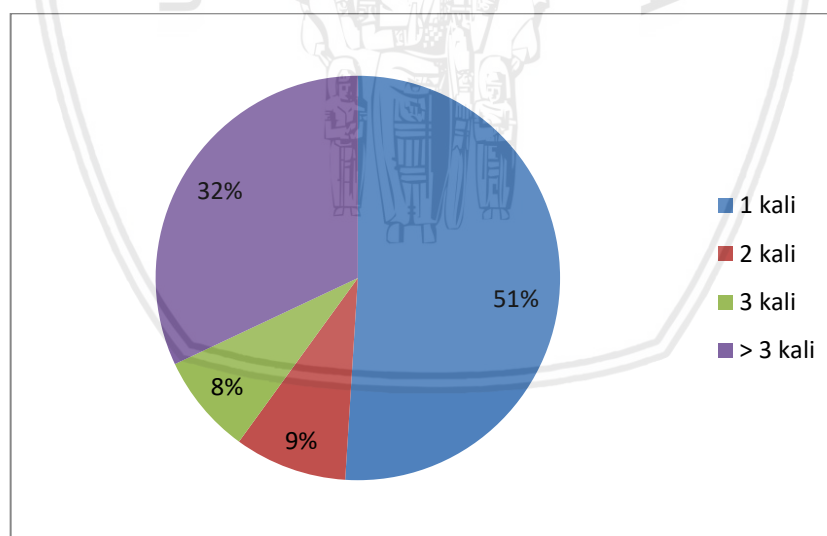
Alasan terbesar kedua yaitu konsumen yang berkunjung ke Kozi 7.0 akibat rekomendasi dari teman, hal ini dikarenakan ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk atau jasa, sehingga konsumen cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain, dan membuat orang lain tersebut tertarik yang tujuannya agar memiliki pilihan yang sama. Urutan keempat sebesar 17% yaitu akibat dari konsep ramah lingkungan dan promosi di media sosial yang dilakukan oleh Kozi 7.0. Hal ini dikarenakan anak-anak muda atau pelajar dan mahasiswa memiliki kepekaan atau sensitifitas yang lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan.

Beberapa konsumen wanita yang berasal dari mahasiswa maupun pelajar tertarik ke Kozi 7.0 dikarenakan tertarik dengan konsep penggunaan *stainless straw* yang digunakan oleh Kozi 7.0. Para konsumen wanita juga mengatakan memiliki kepuasan tersendiri ketika bisa membawa *stainless straw* miliknya sendiri ketika di Kozi 7.0. Konsumen merasa menjadi bagian dari pengurangan dampak plastik bagi lingkungannya.

Alasan lain konsumen berkunjung ke Kozi 7.0 adalah dikarenakan ada teman konsumen yang bekerja di Kozi, ingin mencoba kedai kopi baru, lokasi startegis dan harga terjangkau. Selain itu, kecenderungan kalangan muda saat ini untuk mengikuti kegiatan-kegiatan ramah lingkungan serta dukungan Kozi terhadap kegiatan-kegiatan ramah lingkungan membuat Kozi 7.0 memiliki nilai tambahnya sendiri, sehingga banyak konsumen yang berkunjung ke Kozi 7.0 juga dikarenakan memiliki visi yang terhadap kelestarian lingkungan.

5.2.5 Intensitas Pembelian

Karakteristik responden mengenai intensitas responden dalam berkunjung ke Kozi 7.0 ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Gambar 9 menunjukkan bahwa 51 persen dari jumlah responden baru satu kali berkunjung dan mencoba produk di Kozi 7.0. hal ini dikarenakan Kozi 7.0 terhitung masih baru, dan sifat dari remaja saat ini adalah ingin mencoba hal-hal baru, maka dari itu banyak konsumen yang baru pertama kali berkunjung ke Kozi

7.0. Hal tersebut juga dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Kozi 7.0 di media sosial masih sangat kurang, karena Kozi 7.0 hanya memiliki satu media sosial yaitu instagram. Instagram yang dimiliki Kozi 7.0 juga bergabung dengan cabang-cabang Kozi yang lain, sehingga ketika konsumen ingin mencari informasi terhadap Kozi 7.0, konsumen merasa kesulitan.

Persentase terbanyak kedua alasan konsumen berkunjung ke Koz 7.0 yaitu konsumen yang telah berkunjung lebih dari tiga kali dengan persentase sebesar 32%. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, orang tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang. Bisa dikatakan konsumen yang telah membeli produk di Kozi 7.0 lebih dari 3 kali dalam satu bulan merupakan konsumen yang loyal. Hal tersebut juga dikarenakan Kozi 7.0 memiliki harga yang terjangkau terhadap produk yang dijual, rasa yang sesuai dengan harga, dan cara penyajian yang dianggap menarik. Alasan konsumen berkunjung ke Koz 7.0 pada urutan selanjutnya yaitu dengan persentase sebesar 9% dan 8% berturut-turut yaitu dengan frekuensi pembelian sebanyak tiga kali dan dua kali. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsep *feels like home* yang diangkat oleh Kozi 7.0 mampu membuat konsumen merasa nyaman berada di Kozi 7.0. Hal ini dikarenakan karyawan yang berada di Kozi 7.0 ramah terhadap konsumen, memiliki kebersihan yang baik walaupun harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga membuat konsumen berkunjung kembali ke Kozi 7.0.

5.3 Bauran Pemasaran di Kozi 7.0 Kota Malang

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen dalam pemasaran yang mempengaruhi pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, variabel-variabel ini digunakan untuk mencapai target penjualan (Kotler, 2009). Bauran pemasaran yang dilakukan Kozi 7.0 memiliki tujuh variabel yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Tujuh bauran pemasaran ini dilakukan Kozi 7.0 dengan memperhatikan aspek lingkungan, atau biasa disebut strategi pemasaran hijau (*green marketing*), namun strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh Kozi 7.0 masih pada tahap dasar atau biasa disebut *lean green strategy*, dikarenakan tujuan awal konsep

pemasaran hijau yang dilakukan Kozi 7.0 hanya untuk membedakan Kozi 7.0 dengan kedai kopi yang lain. Berikut merupakan bauran pemasaran yang dilakukan Kozi 7.0 berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kozi 7.0:

5.3.1 *Product*

Produk utama yang dijual oleh kedai kopi Kozi 7.0 adalah kopi, baik kopi yang dibuat dengan *manual brewing* maupun dengan menggunakan mesin kopi. Kopi yang dijual di Kozi 7.0 terdiri dari beberapa macam jenis kopi ada kopi arabica dan robusta. Kopi yang digunakan oleh Kozi 7.0 berasal dari kopi Sumatera, Bali, Sulawesi, Papua, Jawa Barat, dan Malang yang di *roasting* langsung oleh barista. Kopi Malang yang ada di Kozi 7.0 tidak ada di Kozi yang lain yaitu kopi robusta dari Dampit Malang. Selain itu, pemilik Kozi juga membeli dan memilih secara langsung *greenbean* dari petani di masing-masing penyuplai bahan baku, dan pemilik dari Kozi memilih *greenbean* dari petani yang tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia.

Menu kopi favorit di Kozi 7.0 adalah Kold Brown yang merupakan kopi susu dan Kosangsu yaitu kopi dengan campuran sirup pisang, *ice latte*, *creamer*, gula aren dan susu. Ada pula menu terbaru dari Kozi 7.0 yaitu Apace yang merupakan perpaduan dari kopi, susu, *whiping cream*, *marshmellow*, yang dicampur dengan sirup rasa vanilla atau stroberi. Tidak hanya itu, di Kozi 7.0 juga menawarkan minuman lain seperti, *capucino*, *latte*, *americano*, *black magic*, coklat panas atau dingin, *ice lychee tea*, dan masih banyak lagi. Selain itu di Kozi 7.0 konsumen dibebaskan untuk memilih jenis kopi yang dibuat dengan cara *manual brewing*.

Selain kopi Kozi 7.0 juga menjual beberapa jenis makanan seperti donat, brownies, kentang goreng, *pancake*, *mac and cheese* dan nasi ayam saos teriyaki. Tidak hanya itu, setiap harinya Kozi 7.0 biasanya memiliki menu spesial yang tidak disediakan dihari-hari yang lain untuk produk jenis makanannya, seperti nasi ayam saos *barbeque*, nasi ayam sambel matah, cireng goreng, dan masih banyak lagi tergantung dari penanggung jawab bagian masakan.

5.3.2 *Price*

Harga adalah suatu aspek yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan lokasi dalam membeli sebuah produk. Harga produk yang

dijual di Kozi 7.0 disesuaikan dengan kualitas bahan dari minuman dan makanan serta berbagai faktor lain seperti biaya tenaga kerja, maupun biaya sewa tempat usaha. Harga juga disesuaikan dengan tingkat pendapatan dari masyarakat di daerah tersebut. Kozi 7.0 menetapkan harga produk sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Harga produk kopi di Kozi sekitar Rp 15.000 – Rp 25.000. sedangkan untuk makanan yang ada di Kozi 7.0 dipatok harga sebesar Rp 10.000 – Rp 20.000 untuk makanan ringan dan nasi seharga Rp 20.000 untuk semua varian.

Kozi 7.0 juga memberikan potongan harga produk di beberapa hari-hari besar-hari tertentu, seperti pada perayaan Hari Besar. Tentunya potongan harga memiliki persyaratan – persyaratan tertentu, seperti *campaign* penggunaan *stainless straw* di *instagram story*, mengunggah foto saat sedang berada di Kozi 7.0 di *instagram*, dan masih banyak yang lainnya. Potongan harga yang ditawarkan Kozi 7.0 sebesar 10%-20%.

5.3.3 Place

Lokasi Kozi 7.0 berada di Jalan Opak No 2 Malang, pemilihan lokasi Kozi 7.0 yang berada di dalam perumahan dikarenakan Kozi 7.0 mengusung tema “*feels like home*” dimana pemilik Kozi 7.0 ingin memberikan nuansa seperti sedang berada di rumah kepada konsumen, agar konsumen merasa nyaman. Selain itu pemilik juga ingin memberikan kesan ketenangan kepada konsumen sehingga para konsumen dapat menikmati produk di Kozi 7.0 dengan nyaman sembari para konsumen melakukan aktivitas lainnya seperti bekerja, *meeting*, ataupun mengerjakan tugas.

Kozi 7.0 juga menyediakan area yang berbeda untuk para perokok aktif dan perokok pasif. Hal ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan dari para konsumennya. Tidak hanya itu, di *smoking area* juga disediakan taman hijau terbuka, hal ini bertujuan agar asap rokok dapat tersirkulasi dengan baik.

5.3.4 Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Kozi 7.0 dilakukan melalui media sosial *instagram*. *Instagram* Kozi 7.0 saat ini masih bergabung dengan *instagram* Kozi yang lain dengan nama akun *instagram* “Kozi”. Media sosial *instagram* ini selain

untuk mempromosikan produknya juga digunakan untuk mengedukasi para konsumen dan *followers* untuk ikut serta dalam pengurangan sampah plastik.

Kozi 7.0 juga ikut berpartisipasi dalam pemberian dukungan terhadap kegiatan-kegiatan yang ramah lingkungan. Salah satunya adalah pengumpulan *frame* kaca mata bekas untuk sejuta lansia. Hal ini didasari untuk mengurangi sampah plastik dan melakukan kegiatan sosial, dikarenakan di Indonesia masih banyak seklai para lansia yang tidak bisa melihat dikarenakan tidak bisa membeli kaca mata. Tidak hanya itu, Kozi 7.0 juga memberikan potongan harga kepada para pengguna sepeda ketika para *bikers* ingin bersitirahat di Kozi 7.0. Potongan harga yang diberikan yaitu sebesar 20%.

5.3.5 People

Karyawan di Kozi 7.0 merupakan mahasiswa aktif maupun *fresh graduate* dari perguruan tinggi. Kozi 7.0 memiliki jumlah karyawan sebanyak 10 orang karyawan, namun setiap harinya hanya empat sampai lima karyawan yang bertugas. Jika akhir pekan maka karyawan yang bertugas berjumlah lima orang tetapi pada hari biasa hanya empat orang. Pembagian tugas dari karyawan pun berbeda – beda, ada yang menjadi penanggung jawab makanan dan minuman.

Karyawan Kozi 7.0 tidak dituntut untuk menggunakan pakaian berseragam, sehingga penampilan karyawan di Kozi 7.0 terkesan lebih santai dan *casual*. Namun karyawan Kozi 7.0 harus menggunakan pakaian yang bersih, selain itu ketika akan mengolah suatu produk karyawan Kozi 7.0 juga harus memncuci tangan terlebih dahulu menggunakan sabun. Tidak hanya itu, karyawan di Kozi 7.0 juga harus bersikap ramah terhadap konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman.

5.3.6 Process

Proses yang dilakukan oleh Kozi 7.0 sudah memiliki standar operasi masing-masing. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas dari produk yang dijual. Kozi 7.0 juga menggunakan mesin kopi hemat energi, hal ini dilakukan untuk menghemat energi dan biaya, walaupun menggunakan mesin kopi hemat energi tetapi Kozi 7.0 tetap menggunakan mesin kopi dengan kualitas yang baik.

Prosedur pemesanan di Kozi 7.0 juga dikonsept lebih efisien, dengan cara pemesanan langsung di kasir dan menu ditampilkan menggunakan *ipad* untuk

pengurangan kertas. Hal ini dianggap lebih menghemat waktu pemesanan dibandingkan dengan konsumen diberi buku menu. Selain itu, pada saat pembayaran Kozi 7.0 juga tidak memberikan struk pembayaran, hal ini dikarenakan Kozi 7.0 menekan penggunaan kertas dan penyebab sampah. Namun, struk pembayaran tetap bisa dikirim melalui *e-mail* maupun sms. Kozi 7.0 juga telah menyediakan pembayaran melalui debit untuk lebih memanjakan konsumennya.

5.3.7 *Physical Evidence*

Physical evidence atau sarana fisik di Kozi 7.0 tentu sangat banyak, dikarenakan sarana fisik ini merupakan keseluruhan dari Kozi 7.0 atau bisa dibidang bentuk fisik dari Kozi 7.0. Menurut Ayumi (2014) unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan produsen, seperti label, kemasan, dan lainnya. Dilihat dari segi peralatan dan perlengkapan Kozi 7.0 sudah sangat mengurangi benda-benda yang terbuat dari plastik. Seperti contohnya penggunaan *stainless straw*, kemasan produk yang berbahan dasar kaca atau keramik, ember dan gayung kamar mandi yang berasal dari wadah aluminium bekas, dan masih banyak lagi. Selain itu untuk mendukung konsep ramah lingkungannya, Kozi 7.0 tidak menyediakan tisu di setiap meja, tetapi hanya ada dua kotak tisu di meja bar. Walaupun jika sepenuhnya ramah lingkungan sudah tidak menggunakan tisu tetapi Kozi 7.0 sudah mulai meminimalisir penggunaan tisu. Tidak hanya itu Kozi 7.0 juga memiliki palang nama yang dihias dengan *paper cup* bekas.

Selain itu, konsep bangunan yang dibuat layaknya rumah seperti tersedianya fasilitas untuk shalat, adanya buku-buku yang dapat dibaca oleh konsumen, *UNO game* untuk lebih memuaskan konsumen, air mineral gratis, area hijau terbuka, dan hal-hal lain yang digunakan untuk memberikan konsep yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen juga merasa nyaman saat berada di Kozi 7.0. hal ini sesuai dengan pendapat dari Zethaml dan Bitner (2000) mengatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5.4 Hasil Uji Atribut dan Uji Instrumen

5.4.1 Hasil Uji Atribut Cochran Q Test

Uji atribut merupakan uji yang digunakan untuk menyeleksi atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Kozi 7.0. uji ini dilakukan sebelum kuisisioner utama disebarakan kepada konsumen. Uji atribut *cochran q test* dilakukan dengan menggunakan kuisisioner pendahuluan kepada 30 responden, karena dengan menggunakan responden sebanyak itu dapat menghasilkan data yang jenuh atau jawaban setiap responden adalah sama dan konsisten. Data yang telah terkumpul, kemudian dilakukan uji dengan menghitung nilai Q_{hitung} kemudian membandingkannya dengan nilai Q_{tabel} sehingga didapatkan hasilnya. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu maksimal 5%, artinya kesalahan yang dapat diterima maksimal sebesar 5% dan kepercayaan pada data sebesar 95%. Menurut Sarjono dan Julianita (2013), taraf signifikansi bergantung pada kebutuhan peneliti, namun umumnya untuk penelitian tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 10%. Tingkat kesalahan 1% jarang digunakan dikarenakan tingkat akurasi ketepatan menjadi hal yang utama. Kelebihan dari tingkat signifikansi yang semakin kecil menandakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan juga dapat lebih akurat. Hasil uji dari *cochran q test* pada bauran pemasaran di Kozi 7.0 ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Cochran Q Test Indikator Bauran Pemasaran di Kozi 7.0

Iterasi	Degree of Freedom (dF)	Nilai Cochran's Q (Q_{hitung})	Nilai Chi-square (Q_{tabel})	Asymp. Sig
1	18	23,042	28,87	0,189

Keterangan (*): Valid pada tingkat signifikansi 5%

Sumber: Hasil Data Diolah (2019)

Uji atribut *cochran q test* hanya dilakukan sebanyak satu kali. Berdasarkan tabel 4 mengenai hasil pengujian cochran q test, didapatkan hasil bahwa Q_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan Q_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai $sig > \alpha = 0,05$, nilai asymp sig diatas $0,189 > 0,05$ atau apabila $Q_{hitung} < Q_{tabel}$, maka semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa semua bauran

pemasaran secara *green marketing* di Kozi 7.0 benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk. Sembilan belas indikator dari tujuh bauran pemasaran secara *green marketing* yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Wicaksana et al., (2013), apabila Q_{hitung} lebih kecil dari Q_{tabel} maka semua atribut dikatakan valid dan memang dipertimbangkan oleh konsumen.

5.4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS 16.0. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 16.0 adalah sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat kinerja dari kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur. Menurut Sarjono dan Juanita (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pertanyaan. Instrumen yang valid memiliki arti bahwa item pertanyaan dalam instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas pada kuisisioner tingkat kepentingan konsumen terhadap bauran pemasaran secara *green marketing* di Kozi 7.0.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran (7P) secara *Green Marketing* di Kozi 7.0

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig 2-tailed	Keterangan
1.	Cara penyajian	0,230	0,197	0,021**	Valid
2.	Cita rasa	0,417	0,197	0,000*	Valid
3.	Harga produk	0,254	0,197	0,011**	Valid
4.	Potongan harga	0,252	0,197	0,012**	Valid
5.	Perbandingan harga	0,243	0,197	0,015**	Valid
6.	Lokasi	0,400	0,197	0,000*	Valid
7.	<i>Smoking area</i>	0,427	0,197	0,000*	Valid
8.	Ruang hijau	0,468	0,197	0,000*	Valid
9.	Media sosial	0,392	0,197	0,000*	Valid
10.	Sponsor atau dukungan terhadap kegiatan ramah	0,475	0,197	0,000*	Valid

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig 2-tailed	Keterangan
	lingkungan				
11.	Komunikasi karyawan	0,203	0,197	0,042**	Valid
12.	Keramahan karyawan	0,370	0,197	0,000*	Valid
13.	Kebersihan karyawan	0,396	0,197	0,000*	Valid
14.	Kecepatan penyajian	0,348	0,197	0,000*	Valid
15.	Mesin kopi hemat energi	0,452	0,197	0,000*	Valid
16.	Kemudahan transaksi	0,406	0,197	0,000*	Valid
17.	Penerangan kedai kopi	0,328	0,197	0,001*	Valid
18.	Palang nama kedai kopi	0,446	0,197	0,000*	Valid
19.	Fasilitas kedai kopi	0,373	0,197	0,000*	Valid

Keterangan (*) : Atribut valid pada tingkat signifikansi 1%

(**) : Atribut valid pada tingkat signifikansi 5%

Sumber : Hasil Data Diolah (2019)

Tabel 5 menunjukkan bahwa, semua atribut memiliki nilai positif dan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil nilai dari probabilitas (Sig. 2 tailed) diketahui lebih kecil dari α (0,01 dan 0,05). Kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dalam kuisisioner tingkat kepentingan konsumen dinyatakan valid dan semua item pertanyaan dalam kuisisioner dapat mewakili aspek dalam konsep penelitian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Sunyoto (2013), apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai probabilitas (Sig. 2 tailed) lebih kecil dari α (0,01 atau 0,05), maka butir instrumen dikatakan valid. Selanjutnya adalah uji validitas dari kuisisioner tingkat kinerja bauran pemasaran (7P) secara *green marketing* di Kozi 7.0 yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P) secara *Green Marketing* di Kozi 7.0

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig 2-tailed	Keterangan
1.	I1	0,378	0,197	0,000*	Valid
2.	I2	0,334	0,197	0,001*	Valid
3.	I3	0,359	0,197	0,000*	Valid
4.	I4	0,322	0,197	0,001*	Valid
5.	I5	0,483	0,197	0,000*	Valid
6.	I6	0,320	0,197	0,000*	Valid
7.	I7	0,258	0,197	0,009*	Valid
8.	I8	0,410	0,197	0,000*	Valid
9.	I9	0,221	0,197	0,027**	Valid
10.	I10	0,222	0,197	0,026**	Valid
11.	I11	0,383	0,197	0,000*	Valid
12.	I12	0,273	0,197	0,006*	Valid
13.	I13	0,317	0,197	0,001*	Valid
14.	I14	0,479	0,197	0,000*	Valid
15.	I15	0,341	0,197	0,001*	Valid
16.	I16	0,343	0,197	0,000*	Valid
17.	I17	0,495	0,197	0,000*	Valid
18.	I18	0,212	0,197	0,034**	Valid
19.	I19	0,251	0,197	0,012**	Valid

Keterangan (*) : Atribut valid pada tingkat signifikansi 1%

(**) : Atribut valid pada tingkat signifikansi 5%

Sumber : Hasil Data Diolah (2019)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari tingkat kinerja bauran pemasaran (7P) secara *green marketing* dari kedai kopi Kozi 7.0 memiliki nilai yang positif. Semua indikator dari bauran pemasaran (7P) di Kozi 7.0 memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil nilai probabilitas (Sig. 2 tailed) diketahui lebih kecil dari α (0,01 dan 0,05). Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisisioner tingkat kinerja dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan merupakan suatu cara pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tidak bias (bias dari kesalahan) dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Menurut Sarjono dan Julianita (2013), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidaknya jawaban seseorang terhadap item pertanyaan dalam sebuah kuisisioner. Keandalan suatu pengukuran

juga dapat diartikan sebagai indikator mengenai stabilitas dan konsistensi dimana kuisisioner mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Menurut Andayani et al., (2012), nilai *chonbrach's alpha* dikelompokkan menjadi lima kriteria dengan *range* yang sama, sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,20 = kurang reliabel
- b. 0,21 – 0,40 = agak reliabel
- c. 0,41 – 0,60 = cukup reliabel
- d. 0,61 – 0,81 = reliabel
- e. 0,81 – 1,00 = sangat reliabel

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sarjono dan Julianita (2013) bahwa suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *alpha chronbach's* > 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Konsumen dan Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P) secara *Green Marketing* Di Kozi 7.0

No.	Indikator	Alpha Cronbach's	Nilai alpha minimal diterima	Keterangan
1.	Tingkat Kepentingan	0,683	0,6	Reliabel
2.	Tingkat Kinerja	0,668	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Data Diolah (2019)

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja dari kedai kopi Kozi 7.0 memiliki nilai *alpha cronbach's* di atas 0,6. Nilai di atas 0,6 menunjukkan bahwa data instrumen dinyatakan reliabel. Artinya jawaban konsumen terhadap pertanyaan pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

5.5 Analisis Tingkat Kinerja dan Kepentingan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). IPA terdiri dari dua komponen yaitu analisis kesenjangan dan analisis kuadran. Analisis kuadran dapat diketahui berdasarkan respon dari konsumen terhadap atribut yang dikelompokkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut tersebut. Analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut.

5.5.1 Analisis Kesenjangan

Nilai kesenjangan diperoleh dengan cara mengurangi nilai rata-rata kualitas produk dengan nilai harapan konsumen. Nilai rata-rata bobot diperoleh dari jumlah bobot dibagi dengan jumlah responden. Selisih nilai yang rendah menunjukkan tingkat kepuasan konsumen mendekati harapan yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 8. Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel *Product*

Indikator	Kinerja Kozi 7.0							Harapan Konsumen							GAP
	TP	K	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	TP	K	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
I1	0	5	18	50	37	409	4,09	5	2	7	38	53	412	4,12	0,03
I2	2	8	24	43	23	378	3,78	11	12	19	33	25	349	3,49	-0,29

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Tabel 8 menunjukkan perhitungan indikator pada variabel produk unggul pada indikator cara penyajian produk di Kozi 7.0 (I2) yang menghasilkan kesenjangan dalam posisi minus (-). Hal tersebut memiliki arti bahwa cara penyajian yang dimiliki oleh Kozi 7.0 melebihi harapan secara umum responden. Hal lain yang perlu diperhatikan produsen (pemilik kedai kopi Kozi 7.0) adalah indikator rasa, walaupun nilai kesenjangan tidak begitu jauh, tetapi sebagian responden mengatakan terkadang rasa dari kopi yang disajikan memiliki tingkat kemanisan yang berubah-ubah atau tidak konsisten, walaupun di Kozi 7.0 telah disediakan gula yang dapat diambil konsumen secara bebas, namun sebaiknya Kozi 7.0 harus lebih memperhatikan konsistensi rasa agar tidak mengecewakan konsumen. Selain itu juga beberapa responden mengharapkan adanya kopi yang berasal dari Kozi itu berada. Tabel mengenai tingkat harapan dan kinerja dari variabel harga ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel *Price*

Indikator	Kinerja Kozi 7.0							Harapan Konsumen							GAP
	TP	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	T	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
I3	4	8	14	52	22	380	3,8	0	6	7	43	44	425	4,25	0,45
I4	7	22	17	33	21	339	3,39	1	9	25	25	40	393	3,93	0,54
I5	13	31	16	28	12	296	2,96	0	6	13	51	30	405	4,05	1,09

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Hasil perhitungan dari indikator-indikator dalam variabel *price* (harga) ditunjukkan pada Tabel 9. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 variabel harga memiliki nilai kinerja yang keseluruhan lebih rendah dibandingkan dengan harapan dari responden. Indikator (I5) perbandingan harga perlu lebih diperhatikan oleh konsumen, dikarenakan konsumen merasa harga untuk beberapa produk kopi dianggap masih lebih mahal jika dibandingkan kedai kopi lain yang sejenis. Namun untuk indikator (I3) harga produk dan (I4) potongan harga juga perlu lebih ditingkatkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen merasa potongan harga yang dilakukan Kozi 7.0 masih belum terlalu banyak dan belum diublikasikan dengan baik oleh produsen.

Indikator potongan harga konsumen merasa Kozi 7.0 perlu lebih mengadakan potongan harga untuk para konsumennya, karena dirasa masih kurang dan belum diinformasikan kepada konsumen dengan baik, sehingga banyak konsumen tidak mengetahui jika ada potongan harga. Harga umumnya juga disesuaikan dengan fasilitas yang ditawarkan, dan disesuaikan dengan kemampuan dari masyarakat pada umumnya. Pelanggan yang tinggal di negara-negara PDB yang tinggi memiliki harapan yang lebih tinggi karena mereka tidak hanya membeli produk untuk tetapi juga memiliki preferensi yang berbeda untuk membeli produk dan jasa (Hsieh et al., 2004).

Tabel 10. Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel *Place*

Indikator	Kinerja Kozi 7.0							Harapan Konsumen							GAP
	TP	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	T	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
I6	13	18	20	40	9	294	2,94	6	8	13	26	47	400	4	1,06
I7	16	44	25	11	4	243	2,43	4	3	5	25	63	440	4,4	1,97
I8	26	33	18	15	8	250	2,5	2	5	14	36	43	413	4,13	1,67

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Tabel 10 menunjukkan bahwa perhitungan selisih nilai antara kinerja dari indikator variabel tempat (*place*) dengan harapan konsumen menghasilkan nilai kesenjangan yang cukup tinggi. Indikator (I6) yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi, (I7) tersedianya *smooking area* dan *non smooking area*, serta (I8) yaitu tersedia ruang hijau terbuka perlu lebih diperhatikan oleh produsen. Hal ini dikarenakan Kozi 7.0 berada di dalam perumahan dan jauh dari jalan raya, sehingga beberapa konsumen yang bukan berasal dari wilayah yang dekat dengan Kozi 7.0 merasa kesulitan mencari lokasi Kozi 7.0. Selain itu untuk keberadaan *smooking area* dan *non smooking area* dianggap masih sangat kurang, hal ini dikarenakan area *non smooking* berada diantara *smooking area* sehingga asap rokok masih sering masuk ke dalam ruangan *non smooking*. Tidak hanya itu, walaupun Kozi 7.0 telah memiliki ruang terbuka hijau di *smooking area* namun keberadaannya dirasa masih kurang membantu, dikarenakan area terbuka hijau tidak digunakan untuk memisahkan antara *smooking area* dan *non smooking area*, padahal produsen mengharapkan adanya area terbuka hijau ini untuk menciptakan kesan asri, sirkulasi udara yang baik serta agar asap rokok lebih tersirkulasi dengan baik. Selain itu area terbuka hijau ini juga masih belum ditata dengan baik, sehingga kurang menarik bagi konsumen.

Tabel 11. Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel *Promotion*

Indikator	Kinerja Kozi 7.0							Harapan Konsumen							GAP
	TP	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	TP	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
I9	22	32	27	12	7	250	2,5	5	5	11	28	51	410	4,1	1,6
I10	31	34	22	9	4	220	2,2	2	5	13	33	47	417	4,17	1,97

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Indikator dari variabel *promotion* memiliki nilai kesenjangan >1 . Indikator (I9) yaitu mengenai promosi di media sosial dan (I10) mengenai pemberian sponsor atau mendukung kegiatan yang berkaitan dengan ramah lingkungan. Konsumen merasa bahwa promosi mengenai pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan di Kozi 7.0 belum tersampaikan dengan baik, apalagi Kozi 7.0 hanya bergabung dengan media sosial instagram dengan Kozi lainnya, sehingga konsumen bingung promo yang diumumkan berlaku di Kozi 7.0 juga atau tidak. Intensitas promosi yang berkaitan dengan ramah lingkungan dirasa belum dilakukan secara rutin, sehingga belum cukup untuk mengedukasi konsumen. Tidak hanya itu, walaupun Kozi 7.0 sudah beberapa kali mendukung kegiatan yang berkaitan dengan ramah lingkungan, seperti pengumpulan *frame* kaca mata bekas untuk satu juta lansia dan memberikan potongan harga untuk para *bikers* namun hal tersebut kurang diketahui oleh konsumen. Sehingga promosi yang dilakukan oleh Kozi 7.0 perlu lebih intens sehingga konsumen mengerti dan teredukasi untuk lebih mencintai lingkungan.

Tabel 12. Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel *People*

Indikator	Kinerja Kozi 7.0							Harapan Konsumen							GAP
	TP	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	TP	KP	CP	P	SP	Σ	Rata-rata	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
I11	25	36	20	16	8	251	2,51	2	4	14	36	46	416	4,16	1,65
I12	0	6	13	47	28	403	4,03	0	0	3	19	78	474	4,74	0,71
I13	2	8	34	40	16	360	3,6	0	2	2	28	70	462	4,62	1,02

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Tabel 12 menunjukkan mengenai dimensi kinerja pada variabel *people*. Pada variabel ini memiliki keunggulan pada indikator (I12) keramahan karyawan dan (I13) kecepatan penyajian yang menghasilkan kesenjangan pada posisi minus (-). Hal tersebut memiliki arti bahwa keramahan karyawan dan kebersihan karyawan belum dinilai baik oleh konsumen karena masih kurang dari harapan konsumen, maka dari itu Kozi 7.0 harus memperbaiki hal tersebut. Keramahan karyawan dinilai belum baik oleh responden dikarenakan walaupun saat datang dan pulang karyawan terkadang mengucapkan selamat datang dan terimakasih tetapi hal tersebut belum dilakukan oleh seluruh karyawan dan belum mengandung kata-kata yang berhubungan dengan ramah lingkungan. Hal lain yaitu konsumen juga mengatakan tidak semua karyawan tersenyum kepada konsumen.

Indikator selanjutnya yaitu mengenai kebersihan karyawan dinilai kurang baik dikarenakan bar atau dapur yang ada di tengah-tengah kedai sudah terlihat bersih dan juga baju yang digunakan karyawan ketika dilihat oleh mata terlihat bersih, namun pada saat membuat makanan karyawan tidak menggunakan celemek dan hanya menggunakan sapu tangan ketika mengolah produk makanan. Hal tersebut belum mencerminkan konsep pemasaran ramah lingkungan, karena konsep ramah lingkungan juga sangat mengutamakan kebersihan. Sedangkan yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah atribut (I11) mengenai kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, walaupun konsumen menilai karyawan di Kozi 7.0 ramah, namun komunikasi para karyawan dengan konsumen dinilai kurang, seperti menanyakan keluhan maupun saran, ataupun merekomendasikan produk dan menjelaskan konsep dari Kozi 7.0. Sehingga tersedianya kotak saran, adanya promo, konsep pemasaran hijau mengenai peminimalan sampah plastik juga dirasa belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Tabel 13. Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel *Process*

Indikator	Kinerja Kozi 7.0						Harapan Konsumen						GAP		
	TP	KP	CP	P	SP		TP	KP	CP	P	SP				
	1	2	3	4	5	Σ	Rata-rata	1	2	3	4	5		Σ	Rata-rata
I14	13	32	18	24	13	291	2,91	2	3	18	43	35	405	4,05	1,14
I15	0	6	9	46	39	418	3,7	9	6	19	36	30	370	3,7	-0,48
I16	0	7	20	38	35	402	4,02	5	8	12	49	26	384	3,84	-0,18

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Tabel 13 menunjukkan bahwa dimensi kinerja pada variabel *process*. Pada variabel ini memiliki keunggulan pada indikator (I15) mengenai penggunaan mesin kopi hemat energi dan (I16) tentang kemudahan transaksi pembelian menghasilkan kesenjangan bernilai minus (-), walaupun Kozi 7.0 sudah menggunakan mesin kopi yang hemat energi dan membuat konsumen merasa lebih puas tetapi terkadang disaat ramai pengunjung pelayanan Kozi 7.0 menjadi sedikit lebih lama dikarenakan mesin kopi yang digunakan hanya memiliki satu *boiler*, sehingga indikator (I14) mengenai kecepatan penyajian dianggap belum mampu memenuhi harapan konsumen. Transaksi sudah melebihi ekspektasi konsumen, hal ini dikarenakan menu yang disajikan sudah menggunakan *ipad* sehingga terkesan *simple*. Hal lain yaitu mengenai tidak adanya pemberian struk pembayaran sehingga diharapkan mampu mengurangi sampah kertas dan Kozi 7.0 namun hal ini juga didukung ketika konsumen masih membutuhkan struk pembayaran, struk pembayaran bisa dikirim melalui nomor hp atau e-mail. Kozi 7.0 juga sudah menyediakan pembayaran non tunai menggunakan kartu debit, tetapi Kozi 7.0 belum dilengkapi pembayaran menggunakan uang elektronik, dikarenakan pada saat ini banyak konsumen yang sering tidak membawa uang tunai. namun kurangnya komunikasi dari karyawan membuat konsumen banyak yang tidak mengetahuinya sehingga membuat konsumen merasa kurang puas.

Tabel 14. Harapan Konsumen dan Kinerja Kozi 7.0 dalam Variabel *Physical Evidence*

Indikator	Kinerja Kozi 7.0						Harapan Konsumen						GAP		
	TP	KP	CP	P	SP		TP	KP	CP	P	SP				
	1	2	3	4	5	Σ	Rata-rata	1	2	3	4	5		Σ	Rata-rata
I17	25	21	11	24	19	294	2,94	2	5	1	32	50	423	4,23	1,29
I18	20	33	23	18	6	258	2,58	13	17	1	33	37	353	3,53	0,95
I19	10	15	26	30	19	333	3,33	4	2	5	24	65	443	4,43	1,1

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Tabel 14 menunjukkan keseluruhan indikator dari variabel *physical evidence* atau bukti fisik belum mampu memenuhi harapan dari konsumen. Terutama pada indikator (I17) mengenai penerangan kedai kopi dan (I19) fasilitas kedai. Walaupun Kozi 7.0 sudah menggunakan lampu LED untuk penghematan energi namun terkadang pencahayaan dirasa kurang ketika cuaca mendung pada siang hari. selain itu untuk bagian *outdoor* yang dekat dengan ruang hijau terbuka juga dirasa konsumen kurang pencahayaan pada saat malam hari, namun pada saat siang hari dirasa pencahayaan sudah cukup karna terkena sinar matahari langsung. Fasilitas kedai juga dinilai sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan seperti areal parkir untuk mobil dan kapasitas tempat duduk bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan sering sekali konsumen tidak mendapatkan tempat duduk baik di *smoking area* ataupun di *non smoking area*. Indikator lain yang juga perlu ditingkatkan oleh produsen yaitu (I18) mengenai palang nama kedai kopi, dikarenakan palang nama kedai kopi Kozi 7.0 dirasa kurang terlihat dan kurang penerangan disaat malam hari. Padahal palang nama sangat penting untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi Kozi 7.0 karena lokasi Kozi 7.0 yang berada di dalam perumahan, namun hal positif yang disukai dari palang nama Kozi 7.0 adalah pemanfaatan *paper cup* yang dulunya digunakan untuk menyajikan kopi panas di Kozi 7.0 digunakan untuk hiasan di palang nama Kozi 7.0.

5.5.2 Analisis Tingkat Kesesuaian

Perbandingan hasil antara skor kinerja Kozi 7.0 dengan harapan konsumen dapat menghasilkan tingkat kesesuaian yang mampu digunakan untuk menentukan skala prioritas. Tingkat kesesuaian kinerja dan harapan ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15. Tingkat Kesesuaian Kinerja Kozi 7.0 dan Harapan Konsumen

Dimensi	No	Indikator	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)	(X)	(Y)	Tingkat Kesesuaian (Tki)	Kualitas
<i>Product</i>	1	Citra Rasa	409	412	4,09	4,12	99,27%	Sangat Baik
	2	Cara Penyajian	378	349	3,78	3,49	108,3%	Sangat Baik
<i>Price</i>	3	Harga Produk	380	425	3,80	4,25	89,41%	Baik
	4	Potongan Harga	339	393	3,39	3,93	86,26%	Baik
	5	Perbandingan Harga	296	405	2,96	4,05	73,09%	Cukup Baik
<i>Place</i>	6	Kemudahan dalam menjangkau	294	400	2,94	4,00	73,5%	Cukup Baik
	7	Tersedia <i>smooking area</i> dan <i>non smooking area</i>	243	440	2,43	4,40	55,23%	Cukup Baik
	8	Tersedia ruang terbuka hijau	246	413	2,46	4,13	59,56%	Cukup Baik
<i>Promotion</i>	9	Promosi pada media sosial	250	410	2,50	4,10	60,98%	Cukup Baik
	10	Sponsor, dukungan dan <i>media partner event</i> ramah lingkungan	220	417	2,20	4,17	52,76%	Cukup Baik
<i>People</i>	11	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	251	416	2,51	4,16	60,34%	Cukup Baik

Dimensi	No	Indikator	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)	(X)	(Y)	Tingkat Kesesuaian (Tki)	Kualitas
	12	Keramahan karyawan	403	474	4,03	4,74	85,02%	Baik
	13	Kebersihan karyawan	360	462	3,60	4,62	77,92%	Baik
<i>Process</i>	14	Kecepatan penyajian	291	405	2,91	4,05	71,85%	Cukup Baik
	15	Menggunakan mesin kopi hemat energi	418	370	4,18	3,70	112,97%	Sangat Baik
	16	Kemudahan transaksi pembelian	402	384	4,02	3,84	104,69%	Sangat Baik
<i>Physical Evidence</i>	17	Penerangan kedai	294	423	2,94	4,23	69,50%	Cukup Baik
	18	Palang nama kedai	258	353	2,58	3,53	73,09%	Cukup Baik
	19	Fasilitas kedai	333	443	3,33	4,43	75,17%	Cukup Baik
Total			6065	7794	60,65	77,94		Baik
Rata-Rata (X dan Y)					3,19	4,1	78,36%	

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Keterangan:

> 99 : Sangat Baik

76-99 : Baik

51-75 : Cukup Baik

26-50 : Kurang Baik

< 25 : Sangat Tidak Baik

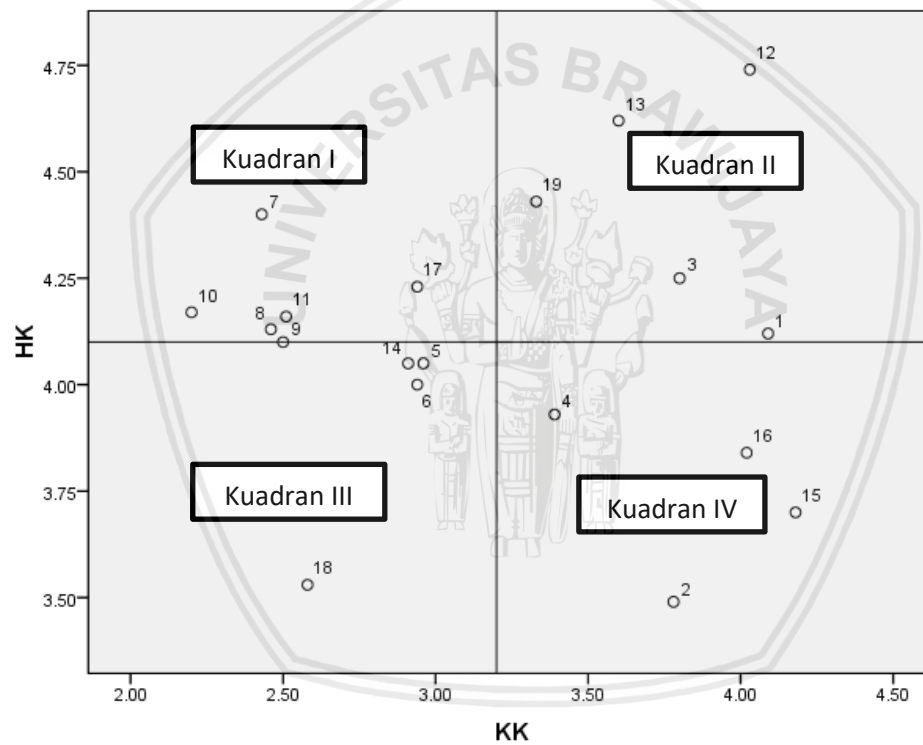
Tabel 15 menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari tingkat kinerja adalah 3,19 sedangkan rata-rata nilai dari tingkat harapan adalah 4,1. Hal tersebut menghasilkan kesenjangan sebesar 0,91 yang artinya kinerja dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kozi 7.0 masih belum sesuai dengan harapan

konsumen. Namun dari keseluruhan indikator dari bauran pemasaran Kozi 7.0 menghasilkan nilai kesesuaian rata-rata sebesar 78,36 persen yang berada pada kategori baik dalam tingkat kesesuaian anatar tingkat kinerja dan harapan konsumen.

5.5.3 Pemetaan *Importance dan Performance*

Setelah mengukur tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja bauran pemasaran di Kozi 7.0, selanjutnya adalah membuat diagram pemetaan antar tingkat kinerja dan harapan konsumen menggunakan tabulasi data dari Tabel 15 yang selanjutnya dianalisis di SPSS 16.0 untuk membuat diagram kartesiusnya.

Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 10. Diagram Kartesius IPA
Sumber : Data primer diolah, (2019)

Keterangan :

- 1 : Cita rasa
- 2 : Cara penyajian
- 3 : Harga produk
- 4 : Potongan harga
- 5 : Perbandingan harga
- 6 : Kemudahan dalam menjangkau lokasi

- 7 : Tersedia *smoking area* dan *non smoking area*
- 8 : tersedia ruang hijau terbuka
- 9 : Promosi pada media sosial
- 10 : Sponsor, dukungan dan *media partner event* ramah lingkungan
- 11 : Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen
- 12 : Keramahan karyawan
- 13 : Kebersihan karyawan
- 14 : Kecepatan penyajian
- 15 : Menggunakan mesin kopi hemat energi
- 16 : Kemudahan transaksi pembelian
- 17 : Penerangan kedai kopi
- 18 : Palang nama kedai kopi
- 19 : Fasilitas kedai

Berdasarkan gambar diagram kartesius IPA di atas, terdapat empat kuadran dalam pengelompokan indikator yang ada, sebagai berikut.

a. Kuadran I

Indikator yang berada dalam kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen, namun pelayanannya tidak memuaskan konsumen, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas dari kinerja bauran pemasarannya. Kuadran I merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan yang masih sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Indikator yang termasuk dalam kuadran I ini adalah indikator (7) tersedia *smoking area non smoking area*, (8) tersedia ruang hijau terbuka, (9) promosi pada media sosial, (10) sponsor, dukungan, atau *media partner event*, (11) kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, dan (17) penerangan kedai.

- 1) Tersedianya *smoking area* dan *non smoking area* terletak di kuadran I dengan ordinat (2,43 : 4,4) yang artinya tersedianya *smoking area* dan *non smoking area* dianggap penting oleh konsumen namun kinerja dari Kozi 7.0 dalam penyediaan *smoking area* dan *non smoking area* dianggap kurang memuaskan konsumen. Hal ini disebabkan karena *non smoking area* di Kozi 7.0 berada diantara *smoking area* nya, sehingga asap rokok yang berasal dari *smoking area* dapat masuk ke dalam ruang *non smoking*

area, sehingga membuat konsumen yang tidak merokok menjadi tidak nyaman. Apalagi di dalam *non smooking area* terdapat pendingin ruangan, yang jika terkena asap rokok akan lebih berbahaya bagi manusia. Hal lain yang membuat konsumen merasa kurang memuaskan konsumen yaitu *non smooking area* yang lebih sempit dibanding *smooking areanya*.

- 2) Tersedia ruang terbuka hijau di Kozi 7.0 dianggap sangat penting oleh konsumen namun konsumen masih merasa banyak kekurangan terhadap area hijau yang tersedia di Kozi 7.0. tersedia ruang terbuka hijau memiliki ordinat (2,46 : 4,13). Hal ini disebabkan area hijau di Kozi 7.0 masih belum ditata dengan baik, sehingga terkesan kurang terawat dan menarik. Selain itu tanaman-tanaman yang ada di area hijau Kozi 7.0 hanya ada satu pohon kamboja saja.
- 3) Promosi pada media sosial terletak pada ordinat (2,5 : 4,1) hal ini disebabkan Kozi 7.0 hanya mempromosikan produknya pada media sosial instagram. Selain itu, instagram yang dimiliki Kozi 7.0 bergabung dengan Kozi yang lain yang ada di Jakarta, Bandung dan Bali. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam mendapatkan informasi terkait Kozi 7.0, padahal konsumen saat ini sering mencari informasi melalui media sosial.
- 4) Kozi 7.0 memberikan sponsor, dukungan maupun media partner terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan memiliki ordinat (2,2 : 4,17). Salah satu dukungan kegiatan yang pernah dilakukan yaitu Kozi 7.0 ikut andil dalam kegiatan sosial pengumpulan *frame* kaca mata mata bekas untuk 1.000.000 lansia, namun sayangnya kegiatan ini kurang diketahui oleh konsumen. Padahal konsumen merasa hal itu penting dalam meningkatkan *brand image* dari Kozi 7.0. Selain itu, karena kurangnya hal ini dipromosikan, konsumen merasa hal tersebut menjadi kurang maksimal, padahal antusias konsumen untuk ikut serta cukup besar jika dilihat dari jumlah donatur yang menyumbang dari para konsumen ketika Kozi 7.0 mengadakan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan ramah lingkungan.
- 5) Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen terletak pada ordinat (2,51 : 4,16). Kenyataannya Kozi 7.0 juga mengusung tema *socio coffee bar* dimana konsumen diperbolehkan untuk membuat kopinya sendiri

dengan bantuan dan arahan dari barista di Kozi 7.0. Namun sayangnya hal ini dirasa kurang disosialisasikan oleh karyawan di Kozi 7.0. Selain itu interaksi konsumen dengan karyawan hanya ketika pemesanan dan pembayaran, sehingga konsumen merasa kurang bisa berkomunikasi dengan konsumen. Tidak hanya itu, promo-promo yang diadakan oleh Kozi 7.0 juga kurang diinfokan maupun dijelaskan oleh karyawan, sehingga konsumen merasa kemampuan komunikasi dari karyawan di Kozi 7.0 masih dianggap kurang.

- 6) Penerangan kedai di Kozi 7.0 terletak di ordinat (2,94 : 4,23). Hal tersebut dapat diartikan bahwa penerangan di Kozi 7.0 bagi konsumen sangat penting, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang mengerjakan tugas di Kozi 7.0. namun sayangnya penerangan di Kozi 7.0 dianggap masih kurang, hal ini dikarenakan terkadang disaat cahaya mendung atau sudah sore hari karyawan terkadang lupa menghidupkan lampu, sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Apalagi untuk bagian *smooking area* yang berada di depan banyak tirai bambu yang membuat cahaya alami makin susah untuk masuk.

b. Kuadran II

Kuadran II merupakan kuadran yang diharapkan oleh pelanggan dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Indikator pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelayanannya sangat memuaskan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini yaitu (1) cita rasa, (3) harga produk, (12) keramahan karyawan, (13) kebersihan karyawan, dan (19) fasilitas kedai.

- 1) Cita Rasa merupakan bagian produk yang menjadi ciri khas dari suatu produk. Rasa memiliki ordinat (4,09 : 4,12) yang berrat dianggap sangat penting dan memuaskan menurut konsumen. Hal ini disebabkan cita rasa dari kopi di Kozi 7.0 enak. Hal ini dikarenakan perbandingan antar bahan komposisi yang tepat sehingga mampu mempengaruhi rasa dari kopi di Kozi 7.0. Selain itu jika yang dipesan adalah kopi yang dibuat secara manual, maka waktu penyeduhan kopi membutuhkan teknik yang cukup baik, dan di Kozi 7.0 hal tersebut sangat diutamakan sehingga mampu menjaga rasa dari kopi di Kozi. 70.

- 2) Harga produk juga dianggap sangat penting oleh konsumen, hal ini dikarenakan harga produk memiliki ordinat (3,8 : 4,25). Konsumen menilai jika harga yang ditawarkan oleh Kozi 7.0 sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan semua kalangan baik pelajar maupun pekerja.
 - 3) Keramahan karyawan dianggap sangat penting dan mampu memuaskan konsumen di Kozi 7.0. Hal ini dikarenakan keramahan karyawan memiliki ordinat (4,03 : 4,74), hal ini menandakan karyawan di Kozi sudah sangat ramah terhadap konsumen, dari yang mengucapkan kata selamat datang jika konsumen baru tiba, dan mengucapkan terimakasih ketika konsumen akan pulang. Selain itu, karyawan di kozi juga tersenyum saat melayani konsumen, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dengan keramahan karyawan di Kozi 7.0.
 - 4) Kebersihan karyawan memiliki ordinat (3,6 : 4,62) yang menandakan bahwa kebersihan karyawan sangat memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan karyawan mengenakan celemek ketika memasak, dan sarung tangan ketika mengolah makanan, selain itu dilihat dari penampilan karyawan di Kozi 7.0 juga terlihat bersih. Selain itu karyawan rajin membersihkan kedai kopi sehingga konsumen menganggap tempat yang bersih merupakan cerminan dari karyawan yang juga bersih.
 - 5) Fasilitas kedai kopi Kozi 7.0 terletak di ordinat (3,33 : 4,43), hal tersebut dapat diartikan fasilitas yang diberikan oleh Kozi 7.0 sangat dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen dan kinerjanya dianggap sudah sangat baik. Fasilitas yang diberikan Kozi yaitu air mineral gratis yang disediakan untuk mengurangi konsumen membawa botol air mineral sekali pakai, kamar mandi yang perabotan di dalamnya sudah mulai mengurangi penggunaan plastik, kotak saran yang memanfaatkan bahan bekas, tersedianya gula yang dapat diambil sendiri oleh konsumen dan adanya tempat shalat. Adanya fasilitas-fasilitas tersebut membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di Kozi 7.0, dan membuat konsumen merasa senang karena ketika konsumen menghabiskan waktunya yang lama dan harus beribadah (shalat), konsumen tidak perlu pergi keluar kedai.
- c. Kuadran III

Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Indikator pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini pada bauran pemasaran di Kozi 7.0 yaitu (5) perbandingan harga, (6) kemudahan dalam menjangkau lokasi, (14) kecepatan penyajian, (18) palang nama kedai kopi.

- 1) Perbandingan harga memiliki ordinat (2,96 : 4,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa perbandingan harga dianggap kurang penting oleh konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa kedai kopi memiliki konsep yang berbeda-beda dalam membuat kedai kopi, dan hal tersebut adalah merupakan salah satu penentu harga. Namun jika dilihat dari tingkat kinerja perbandingan harga antara Kozi 7.0 dengan kedai kopi lain yang memiliki konsep sejenis, harga yang ditawarkan oleh Kozi 7.0 cenderung lebih mahal atau sama dengan kedai kopi lain, sehingga tidak bisa dianggap unggul. Namun dari segi rasa kopi di kedai kopi Kozi 7.0 dapat memuaskan konsumen sehingga walaupun harganya lebih mahal ataupun sama dengan kedai kopi sejenis namun dari segi rasa masih memiliki nilai yang tinggi.
- 2) Kemudahan dalam menjangkau lokasi memiliki ordinat (2,94 : 4) hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu menganggap bahwa indikator kemudahan dalam menjangkau lokasi penting, konsumen lebih menganggap bahwa lokasi dari kedai kopi itu nyaman sehingga konsumen betah berada di Kozi 7.0. dari segi kinerja dari kemudahan dalam menjangkau Kozi 7.0 konsumen merasa belum puas, hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa walaupun Kozi 7.0 mudah dijangkau menggunakan kendaraan pribadi, namun letak dari Kozi 7.0 tidak bisa diakses oleh angkutan kota. Selain itu letak dari Kozi 7.0 berada di dalam perumahan dan jauh dari jalan raya, sehingga tidak mudah untuk ditemukan.
- 3) Kecepatan dalam penyajian memiliki ordinat (2,91 : 4,05). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak terlalu penting kecepatan penyajian suatu produk, dikarenakan kebanyakan dari konsumen di Kozi 7.0

menuju ke tidak hanya untuk melepas dahaga tetapi juga untuk menikmati suasananya. Sehingga rata-rata konsumen di Kozi 7.0 tidak terburu-buru, konsumen juga beranggapan bahwa kecepatan penyajian itu bergantung dari keramaian kedainya. Namun dari segi kinerja kecepatan penyajian di Kozi 7.0 dianggap masih kurang, hal ini dikarenakan mesin kopi yang ada di Kozi hanya memiliki 1 *boiler* dan terkadang konsumen merasa penyajian produk masih lama. Selain itu, beberapa kali konsumen melihat para karyawan bermain *game online* padahal keadaan kedai sedang ramai dan banyak pesanan, hal ini juga yang membuat para konsumen mengira para karyawan lama memberikan pelayanan kepada konsumen karena tidak adanya pengawasan dari pemilik kedai sehingga tidak ada yang menegur karyawan-karyawan tersebut.

- 4) Palang nama di Kozi 7.0 memiliki ordinat (2,58 : 3,53). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa palang nama Kozi 7.0 walaupun menggunakan *cup paper* bekas tidak terlalu penting, dikarenakan Kozi 7.0 sudah terdaftar di *google maps*. Namun, konsumen merasa palang nama Kozi 7.0 kurang terlihat dan pada saat siang hari karena lampunya tidak menyala, palang namanya semakin tidak terlihat dan menarik perhatian. Pada saat malam haripun lampu yang di pasang di palang nama kurang terang. Sehingga konsumen merasa perlu adanya perbaikan terhadap palang nama di Kozi 7.0.

d. Kuadran IV

Atribut-atribut pada kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Indikator pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya memuaskan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini pada bauran pemasaran di Kozi 7.0 yaitu (2) cara penyajian, (4) potongan harga, (15) menggunakan mesin kopi hemat energi, (16) kemudahan transaksi pembelian.

- 1) Cara penyajian memiliki ordinat (3,78 : 3,49) yang menandakan bahwa konsumen kurang menganggap penting cara penyajian dari kopi di Kozi 7.0. apalagi walaupun konsumen sadar terhadap dampak plastik tetapi mereka kurang memiliki kesadaran untuk ikut serta mengurangi sampah plastik

maupun memilih kedai kopi yang sudah mulai menerapkan konsep pemasaran yang ramah lingkungan. Apalagi konsumen merasa yang terpenting adalah rasa dari kopinya bukan penampilannya. Namun meskipun begitu, Kozi 7.0 tidak lagi menggunakan *paper cup* dalam penyajian kopi yang panas, selain itu Kozi 7.0 hanya menggunakan kemasan yang terbuat dari kaca dan keramik. Tidak hanya itu, praktik ramah lingkungan yang dilakukan Kozi 7.0 yaitu penggunaan *stainless straw* dalam penyajian minuman dingin. Meski banyak konsumen yang merasa tidak penting, namun beberapa dari konsumen juga mengeluhkan penggunaan *stainless straw* yang tidak nyaman digunakan dan mereka lebih senang jika menggunakan sedotan plastik. Namun juga sebagian dari konsumen merasa sennag dengan konsep tersebut, karena dianggap unik.

- 2) Potongan harga memiliki ordinat (3,39 : 3,93) yang artinya konsumen merasa potongan harga tidak terlalu penting, dikarenakan yang terpenting adalah harga bisa dijangkau baik kalangan pelajar maupun pekerja.
- 3) Mesin kopi hemat energi memiliki ordinat (4,18 : 3,7) dianggap kurang penting bagi konsumen, karena hal tersebut lebih menguntungkan produsen dibandingkan konsumen. Namun mereka juga merasa jika Kozi 7.0 menggunakan mesin kopi hemat energi maka biaya produksi dapat lebih murah, sehingga bisa berdampak terhadap harga kopi yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga menganggap bahwa penggunaan mesin kopi hemat energi juga dapat membuat kedai kopi lebih mencintai lingkungan, karena mesin kopi memiliki daya yang tidak kecil.
- 4) Kemudahan transaksi dalam pembayaran memiliki ordinat (4,02 : 3,84) hal ini memiliki arti bahwa indikator tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen, dikarenakan konsumen lebih memikirkan konsep suatu kedai kopi dibandingkan kemudahannya. Namun kinerja dari indikator ini dianggap sudah baik oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan Kozi 7.0 sudah tidak menggunakan buku menu untuk mengurangi penggunaan kertas tatapi menggunakan *ipad*. Kozi 7.0 juga menyediakan fasilitas pembayaran non tunai seperti menggunakan kartu debit dan uang elektronik. Tidak hanya itu Kozi 7.0 juga sudah tidak menggunakan kertas untuk nota, tetapi

bisa dikirim melalui e-mail maupun nomor *handphone*. Hal tersebut semata-mata untuk mengurangi penggunaan kertas

5.6 Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan dengan menggunakan rumus CSI akan dikelompokkan ke dalam lima tingkatan dalam kepuasan konsumen untuk menentukan tingkatannya kepuasan konsumen di Kozi 7.0 :

5.6.1 *Customer Satisfaction Index*

Pengukuran indeks kepuasan konsumen (IKK) diperlukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk. Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen. Langkah awal untuk menghitung CSI yaitu harus mengetahui nilai rata-rata skor kinerja (MSS), nilai rata-rata skor kepentingan (MIS), faktor bobot (WF) dan skor bobot (WS). Selanjutnya apabila nilai tersebut sudah tersedia, maka dapat dihitung pula nilai indeks kepuasan konsumennya yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 16. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Indikator	Mean Importance Score	Mean Satisfaction Index	Weighted Factors	Weighted Score
1.	Cita rasa	4,12	4,09	5,29	21,26
2.	Cara penyajian	3,49	3,78	4,48	16,93
3.	Harga produk	4,25	3,80	5,45	20,72
4.	Potongan harga	3,93	3,39	5,04	17,09
5.	Perbandingan harga	4,05	2,96	5,20	15,38
6.	Kemudahan dalam menjangkau lokasi	4,00	2,94	5,13	15,09
7.	Tersedia <i>smooking area</i> dan <i>non smooking area</i>	4,40	2,43	5,65	13,72
8.	Ruang terbuka hijau	4,13	2,46	5,30	13,04

No	Indikator	Mean Importance Score	Mean Satisfaction Index	Weighted Factors	Weighted Score
9.	Promosi di media sosial	4,10	2,50	5,26	13,15
10.	Sponsor, dukungan dan media <i>partner event</i>	4,17	2,20	5,35	11,77
11.	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	4,16	2,51	5,34	13,40
12.	Keramahan karyawan	4,74	4,03	6,08	24,51
13.	Kebersihan karyawan	4,62	3,60	5,93	21,34
14.	Kecepatan panyajian	4,05	2,91	5,20	15,12
15.	Menggunakan mesin kopi hemat energi	3,70	4,18	4,75	19,84
16.	Kemudahan transaksi pembelian	3,84	4,02	4,93	19,81
17.	Peneranangan kedai	4,23	2,94	5,43	15,96
18.	Palang nama kedai	3,53	2,58	4,53	11,69
19.	Fasilitas kedai	4,43	3,33	5,68	18,93
		77,94	60,65		319,09

Sumber : Data Primer Diolah, (2019)

Height Score (HS) merupakan skala maksimum yang digunakan. Dalam hal ini menggambarkan skala likert, dengan nilai tertinggi lima, sehingga faktor pembaginya adalah 5.

Mencari Indeks Kepuasan Konsumen :

$$CSI = \frac{WS}{HS}$$

$$CSI = \frac{319,09}{5}$$

$$CSI = 63,82$$

Berdasarkan hasil yang didapat dari perhitungan metode CSI pada tabel 16, didapatkan nilai sebesar 63,82%. Hasil tersebut mengartikan bahwa bauran

pemasaran dari Kozi 7.0 termasuk dalam kriteria puas. Secara keseluruhan, konsumen puas terhadap kinerja dari bauran pemasaran (7P) secara *green marketing* yang telah dilakukan Kozi 7.0. bauran pemasaran yang paling membuat konsumen merasa puas adalah bauran pemasaran produk dan harga. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk dan harga yang ditawarkan oleh Kozi 7.0 sudah sesuai dengan rasa dan kualitas dari produknya, ditambah cara penyajian produk yang sudah mengurangi penggunaan plastik, dengan cara menggunakan kemasan gelas kaca dan keramik, serta penggunaan sedotan alumunium membuat nilai tambah bagi konsumen di Kozi 7.0. Konsumen merasa dengan membeli produk di Kozi 7.0 maka konsumen ikut andil dalam pengurangan penggunaan sampah plastik. Tidak hanya itu, konsep “*socio coffee bar*” juga menjadikan konsumen merasa nyaman berada di Kozi 7.0 karena pelayanan dari karyawan yang ramah, apalagi karyawan di Kozi 7.0 juga selalu menjaga kebersihan di kedainya dengan cara menyapu atau mengepel lantai agar terlihat bersih. Tidak hanya itu, karyawan Kozi 7.0 juga diharuskan menggunakan sapu tangan saat membuat produk makanan. Apalagi kozi 7.0 juga menggunakan mesin kopi hemat energi, sehingga mengurangi penggunaan energi di bumi. Hal-hal itulah yang membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan di Kozi 7.0.

5.7 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan data dan fakta hasil penelitian tingkat harapan dan kinerja bauran pemasaran, serta tingkat kepuasan konsumen di Kozi 7.0 dapat diuraikan sebagai berikut. Terdapat enam indikator yang tingkat harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan tingkat kinerja dari bauran pemasaran di Kozi 7.0. enam indikator ini adalah *smooking area* dan *non smooking area*, ruang terbuka hijau, promosi di media sosial, pemberian sponsor, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, serta penerangan kedai kopi yang masih dianggap kurang.

Peningkatan tingkat kinerja dari indikator-indikator tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan cara mengalokasikan dana untuk pemberian potongan harga kepada konsumen kepada perbaikan ruang terbuka hijau, smooking area, dan penerangan kedai kopi. Hal ini dikarenakan harga produk yang ditawarkan Kozi 7.0 telah sesuai dengan harapan konsumennya. Selain itu, konsumen juga

tidak memikirkan untuk membandingkan harga produk di Kozi 7.0 dengan kedai kopi yang lain, hal ini dikarenakan rasa dan cara penyajian kopi di Kozi 7.0 yang sudah melebihi harapan konsumen, sehingga alokasi dana untuk potongan harga dapat digunakan untuk memperbaiki ruang hijau (taman) yang tadinya hanya ada satu tanaman, menjadi lebih tertata dan berkonsep, seperti penggunaan tanaman vertikultur. Tidak hanya itu, perubahan *layout* juga perlu dilakukan dengan cara tidak membuat *smoking area* yang berada di dekat taman dan *non smoking area* secara berdampingan, ketika taman ruang hijau sudah diperbaiki, dan diberi penerangan yang baik, maka ketika *smoking area* dipindah ke bagian taman, maka konsumen akan merasa nyaman. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan sudah terpenuhinya harapan konsumen terhadap fasilitas yang ditawarkan oleh Kozi 7.0, walaupun beberapa konsumen merasa lokasi Kozi 7.0 berada di dalam perumahan, dan susah ditemukan ketika pertama kali berkunjung ke Kozi 7.0, namun ketika fasilitas dan tempat yang ditawarkan nyaman, konsumen akan tetap berkunjung ke Kozi 7.0.

Hasil selanjutnya yaitu, konsumen merasa kecepatan penyajian produk di Kozi 7.0 perlu ditingkatkan. Walaupun konsumen merasa hal tersebut tidak terlalu penting, tetapi jika dilihat dari kuadran IPA, indikator tersebut sudah mendekati kuadran A yang mengindikasikan perlu adanya peningkatan kinerja dari indikator tersebut. Hal ini menyebabkan perlu adanya perbaikan dengan cara membuat SOP (Standar Operasional Prosedur) dengan waktu yang jelas, untuk membuat sebuah produk.

Standar Operasional Prosedur yang perlu diperbaiki tidak hanya dari segi standar waktu yang digunakan untuk membuat sebuah produk, tetapi juga SOP untuk mengatur cara karyawan berkomunikasi dengan konsumen. Keramahan dan kebersihan karyawan di Kozi 7.0 memang sudah memenuhi tingkat harapan konsumen, namun kemampuan komunikasi karyawan Kozi 7.0 dianggap masih belum mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut dikarenakan, konsumen merasa masih banyak informasi mengenai kedai, seperti ketika ada potongan harga, atau fasilitas di Kozi 7.0 yang belum dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen belum mendapatkan informasi yang cukup.

Karyawan di Kozi 7.0 tidak hanya pada bagian penyajian produk, namun juga pada bagian pemasaran. Berdasarkan hasil analisis IPA, promosi produk dan pemberian sponsor dinilai masih belum mampu melebihi harapan konsumen. Hal ini dikarenakan, Kozi 7.0 belum memiliki media sosial pribadi. Kozi 7.0 hanya memiliki satu media sosial yaitu *instagram*, namun *instagram* Kozi 7.0 ini bergabung dengan Kozi lain yang ada di Indonesia. Hal ini menyulitkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Kozi 7.0. Maka dari itu sebaiknya Kozi 7.0 membuat media sosial pribadi, sehingga media sosial ini juga dapat dijadikan tempat atau wadah untuk karyawan dan konsumen berkomunikasi. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, tentunya Kozi 7.0 juga perlu melaksanakan evaluasi hasil perbaikan, agar dapat meningkatkan kinerja dari bauran pemasaran hijau yang telah diterapkan. Maka dari itu, evaluasi tiga bulan sekali berdasarkan data penjualannya yang telah dilakukan oleh Kozi 7.0 selama ini, sebaiknya ditambah dengan hasil analisis kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan, dari analisis harapan, kinerja, dan kepuasan, produsen atau Kozi 7.0 dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap belum memenuhi harapan dari konsumennya.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kozi 7.0 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan tingkat kepentingan kosumen dan tingkat kinerja bauran pemasaran dengan konsep *green marketing* di Kozi 7.0. Berdasarkan analisis IPA didapatkan enam indikator prioritas yang terletak pada kuadran I, yaitu indikator mengenai ketersediaan *smooking* dan *non smooking area*, ruang terbuka hijau, promosi di media sosial, dukungan pada kegiatan-kegiatan ramah lingkungan, kemampuan komunikasi karyawan dengan konsumen, dan penerangan kedai. Keenam indikator yang terletak pada kuadran I memiliki tingkat kepentingan konsumen yang tinggi dan tingkat kinerja bauran pemasaran yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa keenam indikator tersebut menjadi prioritas perbaikan dalam pemasaran yang dilakukan oleh Kozi 7.0.
2. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan keseluruhan indikator yang ditunjukkan dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 63,82%. Rata-rata kepuasan konsumen di Kozi 7.0 disebabkan oleh bauran pemasaran variabel *product*, *price*, *people*, dan *process*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk yang disajikan memiliki rasa dan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tidak hanya itu cara penyajian produk yang sudah mengurangi plastik baik dari segi kemasan dan penggunaan *stainless straw* dan proses pembuatannya yang menggunakan mesin hemat energi memberikan nilai lebih kepada konsumen, karena konsumen merasa mereka membeli produk ramah lingkungan. Ditambah pelayanan karyawan di Kozi 7.0 yang memiliki kebersihan dan keramahan yang baik kepada para pelanggannya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kozi 7.0 disarankan untuk melakukan perbaikan dengan memfokuskan perbaikan pada enam indikator bauran pemasaran yang berada pada kuadaran I. Pembinaan tata letak *smooking area* dan *non smooking area* dan perbaikan terhadap ruang terbuka hijau (taman). Ketika taman dibuat menjadi lebih menarik dan lebih terang, maka taman dapat digunakan sebagai pemisah antara *smooking area* dan *non smooking area* atau memasang penyedot asap di *smooking area* bagian belakang agar asap tidak masuk ke dalam *non smooking area*, menata ulang taman dan menanam lebih banyak tanaman agar konsumen lebih merasa nyaman.
2. Melakukan perbaikan terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP) mengenai waktu untuk menyajikan produk, dan cara karyawan berkomunikasi dengan konsumennya.
3. Membuat media sosial pribadi untuk Kozi 7.0 sehingga dapat meningkatkan komunikasi dengan para konsumen, dan dapat menarik konsumen.
4. Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran hijau yang telah diterapkan berdasarkan data penjualan dan hasil analisis kepuasan konsumen.
5. Melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan di Kozi 7.0 saat sedang melakukan tugasnya masing-masing. Hal ini dilakukan agar kecepatan pelayanan dapat ditingkatkan dan tidak ada karyawan-karyawan yang mengenyampingkan pekerjaan dengan hal-hal yang lain seperti bermain *game online*, yang dapat menyebabkan konsumen menjadi tidak puas.

DAFTAR PUSTAKA

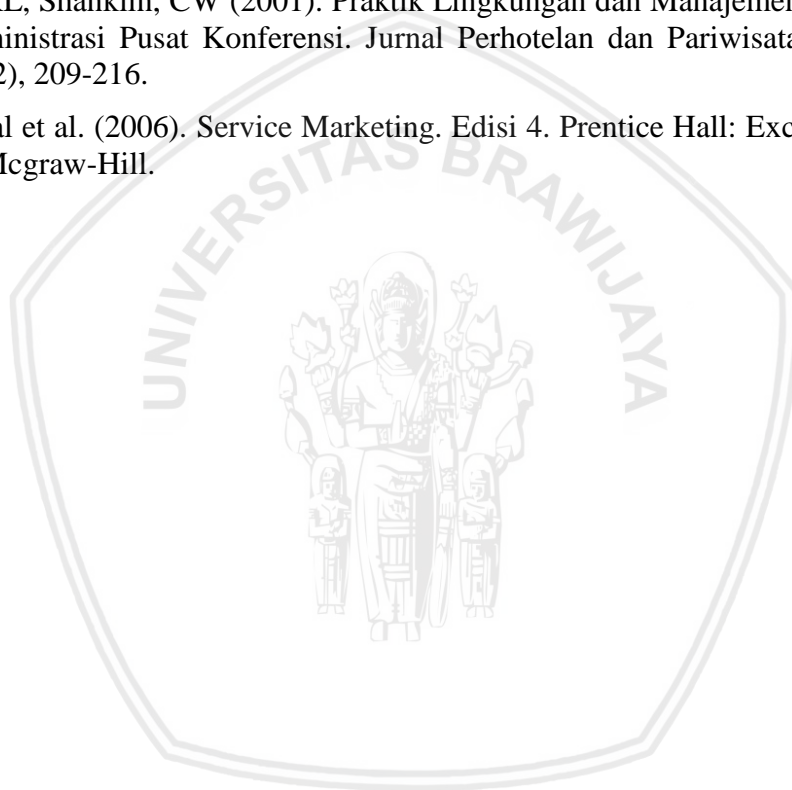
- Albino, V., Balice, A., Dangelico, R.M. 2009. *Environmental Strategies And Green Product Development: An Overview On Sustainability-Driven Companies*. *Business Strategy and the Environment*, 8(2), 83-96.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen* pp. 2–3. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amran, T dan Ekadeputra, P. 2010. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano Dan *Root Cause Analysis* (Studi Kasus PLN Tangerang). <https://docplayer.info/433608-Pengukuran-kepuasan-pelanggan-menggunakan-metode-kano-dan-root-cause-analysis-studi-kasus-pln-tangerang.html>. Diakses 10 November 2018. *Jurnal Teknik Industri*. 1 (2) : 164.
- Andayani, S., Yuwono, B. E., & Soekrasno. (2012). Indikator Tingkat Layanan Drainase Perkotaan. *Jurnal Teknik Sipil*, 11 (2), 148–157.
- Anggraini, L.D., Panji D., Dhita M.I. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. *Jurnal Industri*, 4 (2), 74-81
- Assauri. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Assauri. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: LPFE-UI Edisi Revisi.
- Ayu, Ida, 2013. *Jurnal Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimulasi Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Pemasaran*. 1 (1), 1-14
- Balasubramanian, R. & Webster, J. 2006. *Retailer Perceptions on Apparel Sizing Issues and Customer Satisfaction*. ANZMAC 2006 Conference Proceedings, ANZMAC, New Zealand.
- Balawera, A. (2013). *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. 1 (1). <https://doi.org/2303-1174>
- Becherel L., Francois V. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Boztepe, A. 2012. *Green Marketing And Its Impact On Consumer Behavior*. *European Journal of Business and Management*, 5(3), 375–384. https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7_20
- Chen, T.B., & Chai, L.T. 2010. *Attitde Towards Environment And Green Products: Consumers Perspective*. *Management Science and Engineering*, 4 (2), 27-39.
- Choudhary, A. 2013. *Green Marketing : a Means for Sustainable Development*. *Researchers World*, 4(3(3)), 26–32.

- Dinas Kebersihan dan Pertamanan. 2013. Pengelolaan Sampah di Kota Malang. Retrieved from <http://dpkp.malangkota.go.id/wp-content/uploads/2015/08/presentasi-SAKIP-DKP-2015.pdf>
- Draskovic, N., Temperly, J. & Pavicic, J. 2009. *Comparative Perception(S) Of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers' Perspective(S)*. International Journal of Management Cases, 11 (2), 154-163.
- Gitosudarmo, I., 2005. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Edisi Revisi. Yogyakarta :BPFE
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007. Bisnis Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis* (Sevent Edisi). United States of America: British Library.
- Hasan, Z., dan Ali, N. A. 2015. The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.382>
- Hati, S.W., dan Afriani K. 2015. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 1 (1) 1-10
- Hendarto, K.A. 2003. Bauran Pemasaran pada Jasa Ekowisata Marketing Mix in Ecotourism Services. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, Vol. 4, No. 1-2, hal: 25-31.
- Hill N., G. Brierley, and R. MacDougall. 2003. *How to Measure Customer Satisfaction*. Gower Publishing: Hampshire.
- Hung, L.-M. 2012. *A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee*. *Business and Management Research*, 1(1). <https://doi.org/10.5430/bmr.v1n1p48>
- Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- ICO. 2017. *International Coffee Organization*. Diakses melalui <http://www.ico.org/prices/m1-exports.pdf> pada 3 November 2018.
- Liang Wen. 2012. *Analysis of Coffee Shop Market*. Department of International Bussiness. Vol 1(1), 1-4.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y., Lee, S., 2012. *Consumers' Willingness To Pay For Green Initiatives Of The Hotel Industry*. *IJHM* 31, 564–572.
- Karnasih, Y. K., Harisudin, M., & Suprpto. 2014. Analisis Respon Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Koffie Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agriekonomika*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/2301-9948>
- Kismono, Gugup. 2012. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.

- Leon Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indonesia: PT Indeks
- Namkung Y dan SooCheong. 2013. *Effects Of Restaurant Green Practices On Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter?*, International Journal of Hospitality Management, 33 (1), 85–95.
- Nastiti, Ani, dan Martoatmodjo, Soebari. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik*, Vol.3, No.3, hal: 265-287.
- Okada, E.M. & Mais, E.L. 2010. *Framing The Green Alternative For Environmentally Conscious Consumers, Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*. 1 (2), 222-234.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12, 188–196.
- Puspitasari. 2011. *Characterization of castor Oil Vulcanization Process and Quality Evaluation of Brown Factice Product*. 4 (2).
- Rajeshkumar, L. 2012. *An Overview Of Green Marketing*, Naamex International Journal of Management Research, 2(1), 128-135.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Ruhimat, D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*. 12 (1) : 9. Satisfaction. Gower Publishing, Hampshire.
- Sari, I Gusti A. W., dan Putu Yudi S. 2017. Pengaruh *Green Marketing* dan *Packaging* terhadap *Brand Image* dan *Loyalitas Pelanggan* pada Konsumen *Starbucks Coffee*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7) 3820-2849. ISSN: 2302-8921
- Sarjono, H., & Julianita, W. 2013. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi unttuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., Kralj, A. 2010. Menjelajahi konsumen perceptions dari restoran hijau di Amerika Serikat. *Pariwisata dan Perhotelan Penelitian* 10 (4), 286-300.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business (Fourth Edition)*. New YorkUSA: John Wiley and Sons, Inc.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. 2014. Pengaruh green marketing , pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.

- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Penada Media.
- Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan Emarketing)*. Yogyakarta: Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukatmadiredja, N. R. 2016. *Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya*, *II(1)*, 340–354.
- Sukotjo, H., dan Radix, S.A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, hal: 216-228.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: AMUS, UST Press.
- Sunaryo. 2002. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Supranto, Johannes. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Suryawan, S dan Dharmayanti, D. 2013. *Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (3) : 3.
- Swastha Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Utami, V. K., Setiawan, B., & Anindita, R. 2014. *The Effect Of Green Marketing Decisions To Purchase And Impact Of*. *Jurnal Habitat*, XXV(1). Retrieved from <http://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/article/view/142/183>
- Wibowo, Arianto dan Darwin T Djajawinata. 2007. *Penanganan Sampah Terpadu*. Jakarta.

- Elsaied. (2018). Green Practices in Quick Service Restaurants Dimensions andObstacles.https://www.researchgate.net/publication/328517548_Green_Practices_in_Quick_Service_Restaurants_Dimensions_and_Obstacles[accessed Nov 03 2018].
- Wicaksana, B. E., Muhaimin, A. W., & Koestiono, D. (2013). Analisis dan Keputusan Petani dalam Menggunakan Benih Kentang Bersertifikat (Case in Bumiaji Sub District, Batu City). *Jurnal Habitat*, XXIV (3), 184-193.
- Widarko, A dan Hairuddin. 2012. Pengaruh kinerja bauran pemasaran (7P) terhadap Nilai Pelanggan pada Restoran Ikan Bakar Nia di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 10 (1) . Universitas Islam Malang. Malang
- Wolfe, KL, Shanklin, CW (2001). Praktik Lingkungan dan Manajemen Con-cerns Administrasi Pusat Konferensi. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata Penelitian* 25 (2), 209-216.
- Zeithamal et al. (2006). *Service Marketing*. Edisi 4. Prentice Hall: Exclusive right by Mcgraw-Hill.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji *Cochran Q Test*

KUESIONER PENDAHULUAN UJI COCHRAN Q TEST

Nama:

Apakah atribut-atribut berikut ini Anda pertimbangkan dalam membeli suatu produk Kopi di Kedai Kopi Kozi 7.0? Silahkan beri tanda centang atau silang pada kolom YA pada indikator yang Anda pertimbangkan dalam membeli produk di Kozi 7.0, atau beri tanda pada kolom TIDAK jika indikator tersebut tidak Anda pertimbangkan dalam membeli produk di Kozi 7.0.

No	Indikator Bauran Pemasaran	YA	TIDAK
1.	Cara Penyajian		
2.	Cita rasa		
3.	Harga produk		
4.	Potongan harga		
5.	Perbandingan harga		
6.	Kemudahan menjangkau lokasi		
7.	Smooking area & non smooking area		
8.	Ruang hijau		
9.	Promosi pada media sosial (berkaitan dengan praktik ramah lingkungan)		
10.	Mendukung atau memberikan sponsor terhadap kegiatan yang sifatnya ramah lingkungan		
11.	Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen		
12.	Keramahan karyawan		
13.	Kebersihan karyawan		
14.	Kecepatan penyajian		
15.	Menggunakan mesin kopi hemat energi		
16.	Kemudahan transaksi (mulai pemesanan sampai dengan)		



Lanjutan Lampiran 1

No	Indikator Bauran Pemasaran	YA	TIDAK
	pembayaran)		
17.	Penerangan kedai kopi		
18.	Palang nama kedai kopi		
19.	Fasilitas kedai kopi		



Lampiran 2 Kuesioner Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN
PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRBISISNIS

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/Saudara Konsumen Kopi di Kedai Kopi Kozi 7.0 Malang

Dengan hormat,

Kuisisioner ini merupakan sebuah perangkat untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk di kedai kopi Kozi 7.0 dengan judul penelitian **Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) dengan Konsep Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Kozi 7.0 Kota Malang**. Data yang didapatkan dari kuisisioner ini selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran dengan konsep *green marketing* yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk di kedai kopi Kozi 7.0. demi tercapainya hasil penelitian, dimohon kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Semua informasi atau jawaban yang Anda berikan tidak akan dipublikasikan dan dijamin kerahasiannya. Setiap jawaban dan informasi yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian. Oleh karena itu, atas perhatian dan kesediaan Anda saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Rani Fitriya R.

Kuisisioner 1. Karakteristik Responden

Mohon Bapak/Ibu/Saudara mengisi data dibawah ini sesuai dengan data diri pribadi dan berikan tanda (✓) pada jawaban yang sesuai.

A. Identitas Diri

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

Lanjutan Lampiran 2

a. Laki-laki

b. Perempuan

1. Alamat :
2. No. Telepon/HP :
3. Umur : 17-26 tahun 27-36 tahun
 37-46 tahun 47-56 tahun
 ≥ 58 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar Ibu Rumah Tangga
 Swasta Mahasiswa
 Wiraswasta Lainnya.....
5. Motivasi membeli produk di Kedai Kopi Kozi 7.0 Malang:
 Ramah lingkungan Tempatnya nyaman Lokasi strategis
 Harga terjangkau Promosi menarik Lainnya.....
6. Berapa kali membeli produk di Kedai Kopi Kozi 7.0 Malang:
 1 kali 2 kali 3 kali Lainnya.....

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Kuisisioner ini menggunakan skala satu sampai dengan lima untuk menilai besarnya pengaruh antara satu hal dengan hal lainnya. Berilah penilaian dengan mencentang (\surd) angka yang sesuai dengan pendapat Anda.
2. Kuisisioner ini menggunakan pertanyaan terbuka untuk mengetahui pendapat responden mengenai faktor-faktor yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Berilah jawaban sesuai dengan pendapat Anda pada setiap pertanyaan pada kuisisioner ini.

Kuisisioner 2. Tingkat Kepentingan Bauran Pemasaran (7P)

- 1 = Tidak penting
 2 = Kurang penting
 3 = Cukup penting
 4 = Penting
 5 = Sangat Penting

Lanjutan Lampiran 2

Kuisisioner 3. Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P)

A. *Product*

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan cara penyajian di Kozi 7.0 yang telah menggunakan kemasan dan sedotan yang dapat digunakan kembali pada saat penyajian kopi secara *dine in*?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....
.....

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap cita rasa kopi di Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....
.....

B. *Price*

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan oleh Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....
.....

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap potongan harga yang ditawarkan oleh Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....
.....

3. Bagaimana penilaian Anda terhadap harga yang ditawarkan oleh Kozi 7.0 jika dibandingkan dengan kedai kopi yang menggunakan konsep pemasaran ramah lingkungan lainnya?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....
.....

Lanjutan Lampiran 2

C. Place

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap mudah atau tidaknya lokasi Kozi 7.0 untuk dijangkau konsumen?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap *smooking area* dan *non smooking area* di Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

3. Bagaimana penilaian Anda terhadap ruang hijau terbuka (taman) dalam rangka mendukung konsep ramah lingkungan di Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

D. Promotion

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap promosi produk dan konsep ramah lingkungan yang dilakukan Kozi 7.0 di media sosial?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap dukungan Kozi 7.0 terhadap kegiatan-kegiatan yang bertema ramah lingkungan?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

E. People

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap cara komunikasi karyawan dengan konsumen di Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

Lanjutan Lampiran 2

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap keramahan karyawan di Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

3. Bagaimana penilaian Anda terhadap kebersihan karyawan di Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

F. *Process*

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap kecepatan penyajian yang telah dilakukan oleh Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap konsep penggunaan mesin kopi hemat energi yang digunakan oleh Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

3. Bagaimana penilaian Anda terhadap proses pemesanan sampai dengan proses pembayaran yang telah Kozi 7.0 lakukan?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

G. *Physical Evidence*

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap penerangan yang ada di Kozi 7.0 yang telah memanfaatkan banyak jendela dan lampu hemat energi untuk penerangan kedai?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

.....

Lanjutan Lampiran 2

2. Bagaimana penilaian Anda terhadap palang nama Kozi 7.0 yang memanfaatkan *cup paper bekas* untuk hiasan?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

.....

3. Bagaimana penilaian Anda terhadap fasilitas yang telah ditawarkan dalam rangka pengurangan sampah plastik di Kozi 7.0?

Tidak Puas	Kurang Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
1	2	3	4	5

Alasan:.....

.....



Lampiran 3. Tabulasi Tingkat Harapan Konsumen

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7		TOTAL	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18		I19
N1	4	1	4	5	3	4	1	4	1	4	5	5	5	4	1	1	1	4	5	62
N2	1	1	2	5	3	3	4	2	5	2	4	4	5	4	2	3	1	1	4	56
N3	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	84
N4	5	5	4	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	80
N5	5	3	4	3	2	3	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	1	5	69
N6	4	4	3	3	4	2	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	5	2	4	70
N7	1	1	3	3	2	1	4	5	5	5	2	5	4	1	5	2	5	5	4	63
N8	3	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	1	4	68
N9	4	2	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	1	3	71
N10	4	2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	80
N11	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	2	5	77
N12	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	80
N13	5	2	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	5	2	5	75
N14	5	1	4	4	2	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	71
N15	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	87
N16	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4	78
N17	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	83
N18	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	2	4	3	4	5	79
N19	5	1	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	2	5	78
N20	5	2	5	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	1	4	76
N21	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	80
N22	4	4	5	5	4	4	1	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	2	1	71

Lanjutan Lampiran 3

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7		TOTAL	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18		I19
N23	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
N24	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	82
N25	5	5	3	4	4	3	5	3	2	3	3	5	4	5	4	3	3	3	5	72
N26	4	3	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	81
N27	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	85
N28	4	3	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	81
N29	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5	79
N30	5	1	4	4	4	1	4	5	3	5	5	4	5	2	1	4	3	5	4	69
N31	4	5	4	2	4	2	5	5	3	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	77
N32	4	1	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	3	2	4	4	1	5	67
N33	2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	79
N34	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	86
N35	4	2	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	4	76
N36	5	1	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	2	4	75
N37	5	5	2	2	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	1	2	72
N38	5	1	4	2	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	1	5	74
N39	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	86
N40	1	2	4	1	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	1	4	5	5	5	72
N41	4	3	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	79
N42	4	3	5	2	5	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	78
N43	2	4	5	4	4	5	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	81
N44	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	85
N45	3	5	5	2	4	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	2	4	76

Lanjutan Lampiran 3

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7		TOTAL	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18		I19
N46	5	4	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	80
N47	1	3	4	3	5	5	4	1	4	1	5	5	5	4	4	1	5	4	4	68
N48	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	1	1	5	3	5	75
N49	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	83
N50	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	87
N51	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	86
N52	5	4	5	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	82
N53	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	81
N54	4	2	5	2	4	2	5	2	5	2	4	5	5	4	2	3	5	5	5	71
N55	3	4	5	2	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	80
N56	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	3	5	2	4	5	2	4	2	4	73
N57	4	3	5	4	5	5	4	2	3	2	4	5	3	3	4	2	5	2	4	69
N58	5	3	5	5	4	1	5	3	1	4	3	5	5	3	5	4	5	1	5	72
N59	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	3	76
N60	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	81
N61	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	87
N62	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	1	5	76
N63	5	3	5	5	5	5	1	1	1	1	5	3	4	4	3	2	5	1	1	60
N64	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	87
N65	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	2	2	5	76
N66	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	82
N67	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	85
N68	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	82

Lanjutan Lampiran 3

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7		TOTAL	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18		I19
N69	4	1	4	4	3	5	5	2	5	2	4	4	4	5	2	4	4	2	5	69
N70	1	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	80
N71	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	87
N72	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	80
N73	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	84
N74	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	78
N75	3	3	5	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	5	3	2	2	4	63
N75	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	2	2	5	4	73
N77	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	79
N78	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	87
N79	5	4	4	4	5	4	1	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5	4	1	72
N80	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	90
N81	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	75
N82	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	5	5	1	4	1	5	78
N83	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	82
N84	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	80
N85	5	4	5	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	86
N86	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	81
N87	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	89
N88	4	5	2	3	4	3	4	2	3	2	2	4	2	4	3	5	4	5	4	65
N89	5	5	2	2	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	3	1	5	75
N90	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	5	84
N91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	90

Lanjutan Lampiran 3

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7		TOTAL	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18		I19
N92	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	83
N93	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	86
N94	5	5	4	2	3	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
N95	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	83
N96	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	2	4	81
N97	5	3	5	3	3	5	3	5	1	5	5	5	5	3	1	4	4	4	3	72
N98	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	84
N99	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	77
N100	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	83



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran (7P)

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7			Total
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	
N1	2	2	3	2	4	1	2	2	1	1	2	3	3	4	4	2	1	2	2	43
N2	4	4	4	3	1	2	2	1	1	1	1	3	4	1	2	4	1	2	2	43
N3	5	5	5	3	4	1	3	1	4	2	1	5	4	4	2	5	4	2	2	62
N4	4	5	4	4	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	2	4	58
N5	4	4	4	3	2	1	2	2	1	1	4	2	4	2	4	4	1	1	4	50
N6	4	4	4	4	5	2	3	2	1	1	2	4	3	5	3	4	1	1	3	56
N7	5	4	4	1	5	1	1	3	1	2	3	2	2	5	3	5	2	4	3	56
N8	4	3	5	4	4	3	1	1	2	2	1	4	3	4	2	4	4	3	4	58
N9	5	3	5	5	2	2	5	3	2	1	3	2	4	2	5	5	4	2	5	65
N10	4	3	4	3	3	5	4	2	1	2	2	3	2	3	5	4	1	3	4	58
N11	4	3	4	4	1	1	2	1	1	2	1	4	2	1	4	4	4	2	4	49
N12	4	3	1	2	1	4	2	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	3	57
N13	4	4	4	4	1	2	1	5	2	1	5	4	3	1	5	4	1	1	3	55
N14	4	3	3	2	4	4	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	1	2	4	56
N15	4	5	5	2	4	3	5	3	1	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	69
N16	5	4	4	4	4	4	1	4	2	1	4	4	4	4	4	5	2	3	4	67
N17	4	4	5	5	3	3	2	1	1	2	1	5	2	3	5	4	5	2	5	62
N18	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	1	1	3	59
N19	5	5	4	2	2	4	2	2	4	2	2	5	5	2	5	5	1	2	4	63
N20	5	5	5	2	2	4	2	2	5	2	4	5	1	2	5	5	4	3	3	66
N21	4	3	4	4	4	2	1	5	2	3	5	4	4	4	5	5	2	1	3	65

Lanjutan Lampiran 4

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7			Total
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	
N22	4	3	4	4	1	4	2	1	3	3	3	4	2	1	5	4	4	3	5	60
N23	4	3	5	3	1	4	1	2	2	1	2	5	5	1	3	4	3	2	3	54
N24	5	2	4	5	5	4	3	3	4	2	3	4	4	5	3	5	3	3	3	70
N25	5	4	4	1	2	3	2	1	3	1	1	4	2	2	3	5	5	3	4	55
N26	4	4	3	2	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	2	3	61
N27	3	5	4	4	5	3	3	1	2	2	1	5	5	5	5	3	1	4	5	66
N28	5	5	1	3	2	3	2	3	2	2	3	5	2	2	5	5	2	5	3	60
N29	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	70
N30	3	3	4	4	2	5	2	3	4	1	3	4	3	2	4	3	4	4	3	61
N31	3	2	3	1	4	4	2	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	1	4	56
N32	4	2	4	4	2	2	4	1	3	3	1	4	4	2	4	4	1	3	3	55
N33	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	3	66
N34	5	4	4	1	2	1	4	2	3	3	2	5	3	2	5	5	4	4	5	64
N35	5	5	4	5	2	3	2	2	1	1	2	5	4	2	5	5	2	2	4	61
N36	5	5	4	5	4	5	3	2	5	1	2	5	5	4	5	5	5	4	3	77
N37	5	5	5	3	3	3	1	5	1	1	5	4	4	3	2	5	2	2	4	63
N38	5	5	5	5	1	2	2	4	2	4	4	5	4	1	4	5	4	2	4	68
N39	5	5	4	5	5	5	5	1	1	2	1	4	4	5	4	5	2	1	3	67
N40	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	78
N41	3	3	4	5	2	3	1	2	3	1	2	4	3	2	4	3	2	3	2	52
N42	3	3	2	2	3	4	3	4	4	1	4	5	5	3	5	3	5	2	5	66
N43	4	4	5	5	2	1	2	1	2	2	1	4	3	2	5	4	4	3	4	58
N44	5	4	3	4	4	3	3	5	3	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	75

Lanjutan Lampiran 4

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7			Total
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	
N45	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	2	2	61
N46	4	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	5	3	5	4	4	5	5	60
N47	3	4	4	4	1	3	2	1	2	1	1	5	4	1	4	3	4	4	3	54
N48	4	3	4	5	5	3	2	2	2	3	2	5	5	5	5	4	5	2	5	71
N49	5	5	2	3	3	2	1	2	4	1	2	4	4	3	3	5	1	3	3	56
N50	3	4	5	3	2	4	3	1	3	1	1	5	2	2	4	3	4	1	5	56
N51	5	5	4	4	5	4	3	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	3	1	71
N52	5	4	3	5	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	5	5	2	2	4	66
N53	3	4	3	4	1	5	2	2	1	2	3	4	4	1	5	3	1	2	3	53
N54	5	5	5	5	2	2	2	1	5	3	1	4	4	2	5	5	1	3	5	65
N55	3	5	5	2	2	5	2	5	3	1	5	4	5	2	5	3	2	1	1	61
N56	4	4	3	2	2	4	3	1	2	1	1	5	3	2	5	4	2	3	5	56
N57	5	5	4	5	2	4	2	3	3	3	3	5	3	2	5	5	5	1	5	70
N58	4	3	5	5	5	4	5	5	3	2	5	4	5	5	5	4	3	4	1	77
N59	5	2	4	2	1	3	3	1	2	5	1	4	3	1	4	5	1	3	4	54
N60	2	3	4	2	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	1	2	60
N61	3	3	1	5	2	2	3	2	2	1	2	5	3	2	5	3	3	3	2	52
N62	3	4	4	2	4	4	1	3	5	2	3	3	4	4	5	3	2	1	1	58
N63	5	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	5	2	1	5	63
N64	5	3	4	4	4	2	2	2	1	4	2	4	3	4	4	2	5	4	2	61
N65	5	4	3	3	2	2	1	4	3	3	4	3	3	2	5	5	5	2	5	64
N66	3	3	4	2	1	4	3	1	2	2	1	4	4	1	4	3	2	3	2	49
N67	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	3	4	4	3	1	3	4	61

Lanjutan Lampiran 4

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6		V7			Total	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18		I19
N68	5	4	4	4	4	2	3	4	1	2	4	3	3	4	4	5	4	1	3	64
N69	5	4	5	5	2	2	3	4	3	5	2	3	4	2	4	3	3	2	2	63
N70	2	5	5	2	4	2	4	5	4	2	5	4	3	4	5	2	3	3	4	68
N71	3	4	5	3	5	2	2	1	5	2	1	4	4	5	5	3	2	2	5	63
N72	5	2	2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	2	4	63
N73	4	4	5	2	2	4	4	4	2	1	4	4	3	2	5	2	5	5	5	67
N74	4	4	2	3	2	4	1	1	2	1	1	4	4	2	4	4	1	4	1	49
N75	4	4	2	2	1	1	2	3	4	3	3	4	4	1	3	4	3	1	1	50
N76	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	53
N77	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	4	3	4	2	4	55
N78	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	4	5	2	2	65
N79	5	4	2	4	2	1	4	2	3	1	2	4	1	2	4	5	3	4	3	56
N80	4	4	5	1	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	1	2	4	62
N81	5	4	4	2	5	1	3	2	1	3	2	4	3	5	4	5	3	3	1	60
N82	5	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	5	3	2	5	5	3	5	1	55
N83	4	4	4	2	2	2	3	1	3	2	1	5	4	2	4	4	5	1	4	57
N84	3	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	4	3	1	4	4	61
N85	4	5	4	5	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	2	5	3	71
N86	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	1	57
N87	5	4	5	5	2	2	4	5	1	2	5	4	5	2	5	5	5	4	4	74
N88	3	4	5	2	3	4	3	1	5	3	1	4	3	3	2	3	1	2	1	53
N89	4	5	4	4	3	4	2	2	5	3	2	4	4	3	2	4	2	1	3	61
N90	4	4	3	1	1	2	3	3	3	3	3	5	3	1	5	4	4	2	4	58

Lanjutan Lampiran 4

Nama	V1		V2		V3			V4			V5			V6			V7			Total
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	
N91	5	5	4	4	4	5	2	4	1	2	4	4	5	4	4	5	5	2	2	71
N92	2	4	1	4	2	4	1	2	1	1	2	4	5	2	4	2	1	4	5	51
N93	5	5	4	1	4	5	1	2	3	4	2	4	5	3	4	5	4	1	3	65
N94	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	1	3	4	2	4	4	5	3	3	61
N95	5	1	3	5	4	1	2	1	2	1	1	3	3	4	4	5	1	3	2	51
N96	2	1	4	3	3	4	2	2	3	5	2	5	3	3	4	2	1	3	2	54
N97	5	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	5	4	2	2	2	58
N98	4	5	4	4	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	4	4	2	1	4	52
N99	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	71
N100	4	2	4	4	3	4	2	2	4	1	2	5	5	3	5	4	5	4	4	67



Lampiran 5. Kuesioner Strategi Pemasaran (7P) di Kozi 7.0 (Produsen)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN
PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRBISISNIS

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu Manajer di Kedai Kopi Kozi 7.0

Dengan hormat,

Kuisisioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi bauran pemasaran mulai dari produk hingga bangunan kedai di Kozi 7.0. Manfaat dari penelitian ini yaitu mengetahui bentuk permasalahan dan merumuskan upaya perbaikan strategi bauran pemasaran sebagai bentuk peningkatan strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya.

Sehubungan dengan kegiatan pengumpulan data penelitian sebagai syarat skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, maka dimohon dengan sangat bantuan dari Bapak/Ibu selaku manajer di Kozi 7.0 untuk memberikan jawaban dengan cara wawancara yang pertanyaan-pertanyaannya telah termuat dalam kuesioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Rani Fitriya

Kuisisioner 1. Data Diri Produsen

Mohon Bapak/Ibu mengisi data dibawah ini sesuai dengan data diri pribadi dan berikan tanda (x) pada jawaban yang sesuai.

B. Identitas Diri

3. Nama :
4. Jenis Kelamin :
 - b. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Umur :
6. Pendidikan :

Lanjutan Lampiran 5

- a. SD/ sederajat
- b. SMP
- c. SMA
- d. S1
- e. Lainnya

7. Jabatan :

Kuisisioner 2. Identifikasi Bauran Pemasaran

1. Sejak Kapan Kozi 7.0 ini berdiri dan menggunakan startegi pemasaran ramah lingkungan?
.....
.....
2. Apa saja yang telah dilakukan Kozi 7.0 untuk menunjang strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan jika dilihat dari segi produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen?
.....
.....
3. Apa saja yang telah dilakukan Kozi 7.0 untuk menunjang strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan jika dilihat dari segi harga yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen?
.....
.....
4. Apa saja yang telah dilakukan Kozi 7.0 untuk menunjang strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan jika dilihat dari segi tempat yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen?
.....
.....
5. Apa saja yang telah dilakukan Kozi 7.0 untuk menunjang strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan jika dilihat dari segi promosi yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen?
.....
.....
6. Apa saja yang telah dilakukan Kozi 7.0 untuk menunjang strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan jika dilihat dari segi prosesnya?
.....
.....
7. Apa saja yang telah dilakukan Kozi 7.0 untuk menunjang strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan jika dilihat dari segi manusianya sehingga dapat melayani konsumen dengan baik?
.....
.....
8. Apa saja yang telah dilakukan Kozi 7.0 untuk menunjang strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan jika dilihat dari segi bukti fisik yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen?
.....
.....

Lanjutan Lampiran 5

9. Kendala atau permasalahan apa saja yang dihadapi setelah menerapkan konsep pemasaran hijau?

10. Strategi apa yang sudah dilakukan untuk memperbaiki permasalahan pemasaran yang ada?

11. Apa motivasi menerapkan konsep pemasaran hijau di Kozi 7.0?

Lampiran 6. Hasil Uji *Cochran Q Test*

Frequencies

	Value	
	0	1
11	4	26
12	6	24
13	2	28
14	1	29
15	7	23
16	7	23
17	4	26
18	7	23
19	5	25
110	4	26
111	3	27
112	1	29
113	1	29
114	5	25
115	6	24
116	4	26
117	7	23
118	7	23
119	5	25

Test Statistics

N	30
Cochran's Q	23.042 ^a
df	18
Asymp. Sig.	.189

a. 0 is treated as a success.

Lampiran 7. Hasil Perhitungan *Importance Performance Analysis*

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	RATA-RATA
X	4,12	3,49	4,25	3,93	4,05	4	4,4	4,13	4,1	4,17	4,16	4,74	4,62	4,05	3,7	3,84	4,23	3,53	4,43	4,102
Y	4,09	3,78	3,8	3,39	2,96	2,94	2,43	2,46	2,5	2,2	2,51	4,03	3,6	2,91	4,18	4,02	2,94	2,58	3,33	3,192

Lampiran 8. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	Total
MIS	4,12	3,49	4,25	3,93	4,05	4,00	4,40	4,13	4,10	4,17	4,16	4,74	4,62	4,05	3,70	3,84	4,23	3,53	4,43	77,94
MSS	4,09	3,78	3,80	3,39	2,96	2,94	2,43	2,46	2,50	2,20	2,51	4,03	3,60	2,91	4,18	4,02	2,94	2,58	3,33	60,65
WF	0,0529	0,0448	0,0545	0,0504	0,0520	0,0513	0,0565	0,0530	0,0526	0,0535	0,0534	0,0608	0,0593	0,05,20	0,0475	0,0493	0,0543	0,0453	0,0568	1
WS	0,2162	0,1693	0,2072	0,1709	0,1538	0,1509	0,1372	0,1304	0,1315	0,1177	0,1340	0,2451	0,2134	0,1512	0,1984	0,1981	0,1596	0,1169	0,1893	3,1909
CSI	63,82																			



Lampiran 9. Dokumentasi



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0



Wawancara dengan konsumen di
Kozi 7.0