

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN (9P) DI KEDAI KOPI KULO KOTA MEDAN**

SKRIPSI



Oleh :

Yoberalda Setiani Segebeta Simaremare

175040107111069

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN
PEMASARAN (9P) DI KEDAI KOPI KULO KOTA MEDAN**

OLEH

Yoberalda Setiani Segebeta Simaremare

175040107111069

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MINAT MANAJEMEN FINANSIAL DAN PEMASARAN AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan 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, Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Yoberalda Setiani Segebeta Simaremare



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota

Medan

Nama Mahasiswa : Yoberalda Setiani Segebeta Simaremare

NIM : 175040107111069

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

NIP. 195611111986011002

NIP. 197811052006042002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



Hery Toiba, SP.,MP.,Ph.D

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan : 28 September 2021

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II



Alia Fibriantingtyas, SP., MP.

NIK. 2016099002052001



Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

NIP. 197811052006042002

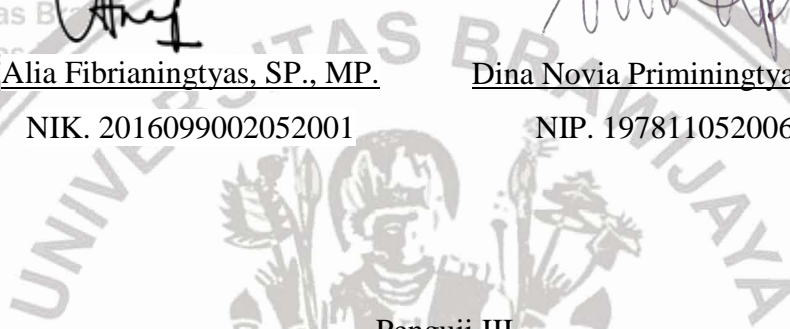
Penguji III



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS

NIP. 195611111986011002

Tanggal Pengesahan : 28 September 2021



RINGKASAN

Yoberalda Setiani Segebeta Simaremare. 175040107111069. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Dibimbing oleh Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama dan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si. Sebagai Pembimbing Pendamping.

Dampak globalisasi yang sangat besar menyebabkan masyarakat tidak dapat menolak perubahan-perubahan di setiap aspek kehidupan khususnya gaya hidup minum kopi. Semakin meningkatnya kedai kopi di Kota Medan, membuat persaingan kedai kopi di Kota Medan semakin kompetitif salah satunya yaitu Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Kulo dituntut untuk lebih tanggap mengetahui tren yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Kedai Kopi Kulo termasuk salah satu kedai kopi yang memiliki produk unik dan variatif. Seiring berjalannya waktu, banyak kedai kopi baru bermunculan dan menyaingi Kedai Kopi Kulo. Permasalahan ini menyebabkan bahwa Kedai Kopi Kulo Kota Medan perlu meningkatkan strategi pemasarannya, salah satunya yaitu bauran pemasaran (9P). Sehingga perlu dilakukan analisis terhadap *marketing mix* (9P) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, kepentingan dan kinerja terhadap bauran pemasaran (9P).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan karakteristik sosio demografi responden di Kedai Kopi Kulo Kota Medan, (2) Menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan dan (3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Penentuan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu sebanyak 90 orang dengan kriteria responden pernah mengonsumsi produk minuman di Kedai Kopi Kulo Kota Medan secara langsung. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui karakteristik responden Kulo didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun. Konsumen mayoritas berpendidikan terakhir di Sekolah Menengah Atas (SMA) dan berprofesi sebagai mahasiswa serta memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp1.000.000 – Rp3.000.000. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kesesuaian atribut di Kedai Kopi Kulo Kota Medan sebesar 85,64% sehingga termasuk ke dalam kategori baik dalam tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan. Melalui metode *Customer Satisfaction Index* diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) secara menyeluruh sebesar 80,77% yang berada pada kategori sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Kopi Kulo merasa sangat puas terhadap atribut-atribut bauran pemasaran 9P yang diberikan oleh Kedai Kopi Kulo Kota Medan secara keseluruhan. Meskipun konsumen telah merasa sangat puas, masih terdapat beberapa atribut yang kinerjanya perlu dilakukan perbaikan yaitu atribut-atribut yang berada pada kuadran I meliputi atribut cita rasa produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan promosi melalui media sosial sehingga Kulo dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumennya.

SUMMARY

Yoberalda Setiani Segebeta Simaremare. 175040107111069. Consumer Satisfaction Analysis Towards Marketing Mix (9P) At The Kulo Coffee Shop, Medan City. Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS as Main Supervisor and Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si. as the Co-Supervisor.

The enormous impact of globalization causes people to be unable to resist changes in every aspect of life, especially the coffee drinking lifestyle. The increasing number of coffee shops in the city of Medan, making the competition for coffee shops in the city of Medan more competitive, one of which is the Kulo Coffee Shop in Medan City. Kulo is required to be more responsive to know the trends that become the needs, desires and tastes of consumers now and in the future. Kedai Kopi Kulo is one of the coffee shops that has unique and varied products. Over time, many new coffee shops have sprung up and compete with Kulo Coffee Shop. This problem causes that the Kulo Coffee Shop in Medan City needs to improve its marketing strategy, one of which is the marketing mix (9P). So it is necessary to analyze the marketing mix (9P) to determine the level of consumer satisfaction, importance and performance of the marketing mix (9P).

This study aims to (1) Describe the socio-demographic characteristics of respondents at Kulo Coffee Shop, Medan City, (2) Analyze the level of consumer interest and performance on the marketing mix (9P) at Kulo Coffee Shop, Medan City, and (3) Analyze the level of consumer satisfaction with the marketing mix (9P) at the Kulo Coffee Shop, Medan City. Determination of respondents was carried out by purposive sampling method, as many as 90 people with the criteria of respondents having consumed beverage products at the Kulo Coffee Shop, Medan City directly. The analytical methods used are descriptive analysis, the Importance Performance Analysis (IPA) method and the Customer Satisfaction Index (CSI) method.

Based on the results of the study, it is known that the characteristics of Kulo respondents are dominated by female with an age range of 17-25 years. The majority of consumers have the last education in senior high school by profession as college students and have a monthly income of around Rp1.000.000-Rp3.000.000. Overall, the average value of the attribute suitability level at Kedai Kopi Kulo Medan City is 85.64% so it is included in the good category in the level of suitability between the level of performance and expectations. Through the Customer Satisfaction Index method, it is known that overall level of consumer satisfaction is 80.77% which is in the very satisfied category. This indicates that most of the consumers of Kedai Kopi Kulo are very satisfied with the attributes of the marketing mix (9P) provided by Kulo Coffee Shop, Medan City as a whole. Even though consumers are very satisfied, there are some attributes whose their performances need to be improved, those are attributes in the quadrant I including product taste attributes, price compatibility with product quality and promotion through social media so that Kulo can increase the value of consumer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala kasih karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan” dengan baik. Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun yang melatarbelakangi penulisan dalam penelitian ini adalah perubahan gaya hidup khususnya budaya minum kopi tidak lagi hanya untuk memenuhi tuntutan selera tetapi sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat modern saat ini. Kondisi ini menyebabkan banyaknya kedai-kedai kopi yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Sehingga pemilik-pemilik kedai kopi dituntut untuk melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di masa sekarang dan yang akan datang untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran minuman di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih sistematis. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Amin.

Malang, Agustus 2021

Yoberalda Setiani Segebeta Simaremare

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	i
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.4 Kepuasan Konsumen	17
2.5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
III. KERANGKA TEORITIS	24
3.1 Kerangka Pemikiran	24
3.2 Hipotesis	27
3.3 Batasan Masalah	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
IV. METODE PENELITIAN	38
4.1 Pendekatan Penelitian	38
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.3 Metode Penentuan Responden	39
4.4 Metode Pengumpulan Data	40
4.5 Teknik Analisis Data	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
5.2 Karakteristik Demografi Responden	50
5.3 Pengujian Instrumen	55
5.4 Analisis Tingkat Kepentingan	57
5.5 Analisis Tingkat Kinerja	71
VI. PENUTUP	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76



DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
7.	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Kinerja Konsumen.....	55
8.	Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	57
9.	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Kinerja Konsumen.....	57
10.	Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	58
11.	Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	60
12.	Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	72



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsumsi Kopi di Indonesia 2014-2019.....	1
2.	Prediksi Konsumsi Kopi 2016-2021	2
3.	Skema Kerangka Pemikiran Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9P)	26
4.	Diagram Kartesius IPA	44
5.	Gerai Kedai Kopi Kulo Medan Setia Budi Tampak Luar dan Tampak Dalam	48
6.	Beberapa menu di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.....	49
7.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> Kedai Kopi Kulo Kota Medan	62



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	81
2.	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	94
3.	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	96
4.	Analisis Uji Diagram Kartesius	98
5.	Dokumentasi Pribadi	99



I. PENDAHULUAN

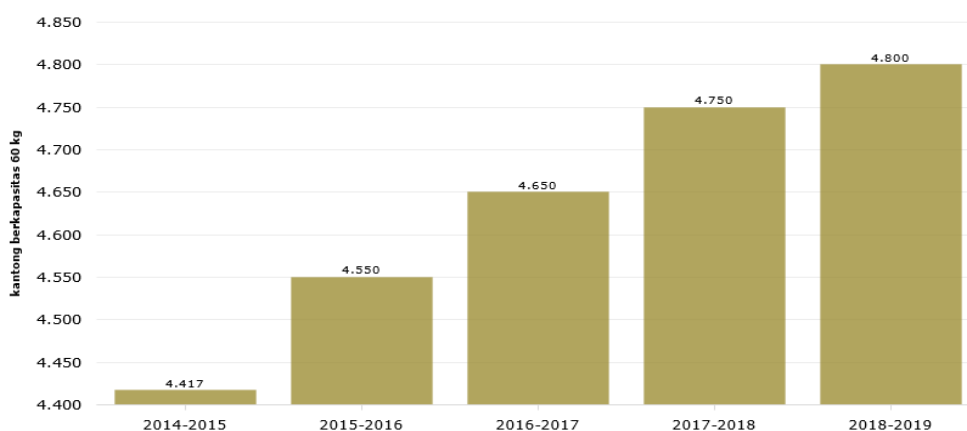
1. 1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat menyebabkan perubahan pada setiap aspek kehidupan yang menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan khususnya gaya hidup. Perkembangan ini mengubah gaya hidup menjadi lebih modern dengan mulai meninggalkan nilai-nilai budaya lama. Menurut Ritzer (2011), globalisasi merupakan proses *transplanetary* atau seperangkat proses yang melibatkan peningkatan likuiditas dan perkembangan perpindahan serta pergerakan baik manusia, objek, tempat, maupun informasi.

Adanya modernisasi ini menyebabkan masyarakat berperilaku lebih konsumtif dimana Jati (2015) dalam penelitiannya menyajikan hasil temuan berupa pola konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global yaitu kegiatan konsumsi dilakukan tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional melainkan nilai simbolik. Masyarakat melakukan kegiatan konsumsi bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer tetapi sebagai pemenuhan akan kebutuhan gengsi atau *prestige*. Perilaku konsumtif inilah yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dalam masyarakat di era globalisasi ini. Salah satu gaya hidup yang sedang marak saat ini yaitu budaya minum kopi. Minum kopi dilakukan bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini dapat dilihat pada grafik di gambar 1 terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2014-2019.

Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia 2014-2019

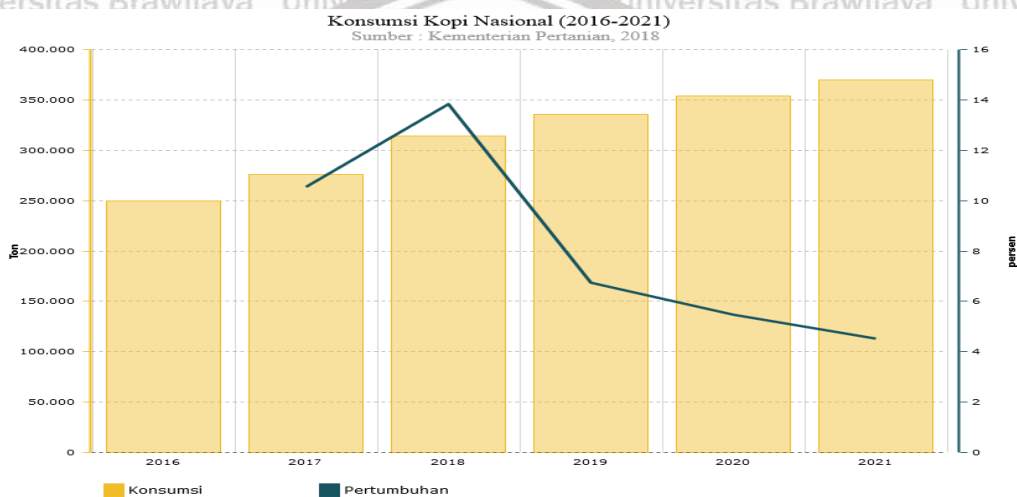
Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)



Sumber: *International Coffee Organization (ICO) (2020)*

Grafik pada gambar 1 merupakan data yang menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014/2015 hingga tahun 2018/2019 (ICO, 2020). Konsumsi kopi nasional pada tahun 2014/2015 mencapai sebesar 4.417 dengan satuan kantong berkapasitas 60.000 kilogram atau sebesar 265.020.000 kilogram. Peningkatan terjadi hingga tahun 2018/2019 menjadi sebesar 4.800 kantong kopi atau sebesar 288.000.000 kilogram. Menurut Kementerian Pertanian (2018), konsumsi kopi nasional diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2021 meskipun dengan persentase yang tidak selalu meningkat.

Gambar 2. Prediksi Konsumsi Kopi 2016-2021



Sumber : Kementerian Pertanian (2018)

Data pada gambar 2 menunjukkan hasil prediksi konsumsi kopi pada tahun 2016-2021 oleh Kementerian Pertanian (2018). Gambar 2 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif atau mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2021 tetapi dengan persentase kenaikan yang menurun. Persentase peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia dari tahun 2017-2018 ke tahun 2018-2019 adalah sebesar 1,04% menurun dibanding persentase kenaikan tahun sebelumnya yaitu sebesar 2,1%. Penurunan persentase peningkatan disebabkan adanya penurunan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2016/2017 hingga 2018/2019.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai 370

ribu ton. Data ini mendukung bahwa minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Salah satu hal yang mendukung gaya hidup masyarakat modern ini adalah masyarakat cenderung lebih memilih meluangkan waktunya untuk sekedar bersantai dan berkumpul bersama di tempat yang dapat memberikan kenyamanan dalam beraktivitas dengan fasilitas yang mereka butuhkan khususnya kalangan muda, salah satunya yaitu di warung kopi. Budaya konsumsi kopi biasanya dilakukan masyarakat di warung kopi tetapi seiring dengan perkembangannya muncul istilah baru untuk menyebut warung kopi menjadi kedai kopi.

Tren ini sangat membuka peluang bagi pertumbuhan industri kopi. Berdasarkan hasil riset TOFFIN (2019) yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran dan kafe) di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai dimana angka ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Angka riil jumlah kedai kopi di Indonesia ini sangat memungkinkan untuk bertambah besar karena sensus dilakukan hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar dan tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Data ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional di Indonesia.

Riset yang dilakukan TOFFIN juga menemukan beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia yaitu dikarenakan adanya budaya minum kopi yang telah terbentuk di tengah masyarakat. Dominasi populasi anak muda di Indonesia turut mendorong dalam menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Berkembangnya media sosial juga mempermudah pebisnis kedai kopi dalam melakukan pemasaran dan promosi. Kehadiran platform *ride hailing* seperti *grabfood* dan *gofood* serta aplikasi milik kedai kopi juga memudahkan kegiatan jual beli. Pelayanan-pelayanan juga banyak ditawarkan oleh kedai kopi untuk mempermudah konsumen menikmati kopi.

Gerai kopi menjadi salah satu hal yang mudah untuk ditemukan saat ini bahkan di penjuru dunia manapun. Menurut Wulandari *et al.* (2012) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di

masa sekarang dan di masa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Taan (2017), perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka disebut dengan perilaku konsumen. Sehingga, pemilik kedai-kedai kopi dituntut untuk melakukan inovasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen memiliki peranan yang besar dalam menentukan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk (Selang, 2016). Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Seiring berkembangnya zaman, bauran pemasaran pun berkembang dari 4P ke 7P lalu berkembang menjadi 9P. Menurut Kotler & Armstrong (2012), banyak kegiatan pemasaran yang tampak tertinggal dari bauran pemasaran 4P, sehingga seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran 4P pun berkembang. Perkembangan ini didasarkan pada kerangka kerja apa yang paling membantu dalam merancang program pemasaran terpadu oleh perusahaan. Strategi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan saat ini dan digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*) dan pengemasan (*packaging*).

Banyak kedai kopi yang telah berjalan dengan sangat sukses dan mendirikan berbagai cabang. Beragam jenis kopi dan makanan yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum akhirnya memutuskan jenis kedai kopi yang akan didatangi. Hal ini merangsang pertumbuhan kedai kopi lokal di berbagai daerah, termasuk Kota Medan. Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu kedai kopi lokal yang sudah memiliki kurang lebih 300 gerai di Indonesia termasuk di Kota Medan dengan 15 gerai yang tersebar di Cemara, Citraland, Binjai, H. M. Yamin, Jamin Ginting, J City, Katamso, Krakatau, Menteng Raya, Setiabudi,

Ringroad, S. Parman, Kapten Muslim, H. M. Joni dan Yos Sudarso. Kedai Kopi Kulo termasuk salah satu kedai kopi yang memiliki produk unik dan variatif.

Variasi produk yang tidak biasa dan jarang ditemukan menjadi suatu keunggulan yang menarik konsumen seperti perpaduan buah-buahan (alpukat dan lemon), keju dan kacang yang terdapat di minuman. Sejak awal berdirinya, inovasi produk membuat kedai kopi ini melambung cukup pesat dan cepat tetapi seiring berjalannya waktu, banyak kedai kopi baru bermunculan dan menyaingi Kedai Kopi Kulo. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya varian produk yang muncul dan menyerupai produk di Kedai Kopi Kulo dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil survei, masyarakat setempat mengatakan bahwa beberapa waktu belakangan, pengunjung di beberapa gerai Kedai Kopi Kulo sangat sepi. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh Kulo termasuk mahal menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian berulang kali. Konsumen juga kurang merasa cita rasa produk yang diberikan masih kurang memuaskan konsumen. Kemunculan produk-produk kopi yang serupa dengan Kulo juga menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif. Fenomena ini disebabkan karena produsen Kedai Kopi Kulo tidak mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran dalam memilih kedai kopi yang ingin dikunjunginya. Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga menyebabkan perhatian konsumen terhadap bauran pemasaran semakin meningkat. Hal ini menjadi urgenitas dilakukannya penelitian ini sehingga Kedai Kopi Kulo dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumennya.

Kedai Kopi Kulo Kota Medan penting mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasarannya agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan gerai dan pelanggannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Permasalahan ini menyebabkan bahwa Kedai Kopi Kulo Kota Medan perlu meningkatkan strategi pemasarannya, salah satunya yaitu melalui bauran pemasarannya (9P). Dengan demikian, penting dilakukan analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Medan, tingkat kepuasan konsumen, serta kepentingan dan kinerja terhadap bauran pemasaran (9P). Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan

dapat melakukan perbaikan dan pengembangan dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi dalam memperbaiki kinerja atribut. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dampak globalisasi yang sangat besar menyebabkan masyarakat tidak dapat menolak perubahan-perubahan di setiap aspek kehidupan khususnya gaya hidup minum kopi. Semakin meningkatnya kedai kopi di Kota Medan, membuat persaingan kedai kopi di Kota Medan semakin kompetitif. Kedai Kopi Kulo dituntut untuk lebih tanggap mengetahui kebutuhan, keinginan serta selera konsumennya di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Sementara, konsumen memiliki hak penuh untuk memutuskan kedai kopi yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Konsumsi kopi pada tahun 2021 diprediksi mencapai 370 ribu ton. Data ini mendukung bahwa minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu kedai kopi yang sudah memiliki 300 gerai yang tersebar di Indonesia termasuk di Kota Medan dimana terdapat 15 gerai yang tersebar di Kota Medan. Kedai Kopi Kulo juga memiliki produk yang unik, variatif dan berbeda dari kedai kopi lainnya menjadi suatu keunggulan yang menarik konsumen. Sejak awal berdirinya, kedai kopi ini melambung cukup pesat dan cepat tetapi seiring berjalannya waktu, banyak kedai kopi baru bermunculan dan menyaingi Kedai Kopi Kulo. Hal ini dapat dilihat dari beberapa gerai Kedai Kopi Kulo Kota Medan yang ditutup di berbagai daerah seperti di J. City, Ringroad, Kapten Muslim dan H. M. Joni. Berdasarkan hasil survei, masyarakat setempat mengatakan bahwa beberapa waktu belakangan, pengunjung di beberapa gerai Kedai Kopi Kulo sangat sepi. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh Kulo termasuk mahal menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian berulang kali. Konsumen juga kurang merasa cita rasa produk yang diberikan

masih kurang memuaskan konsumen. Kemunculan produk-produk kopi yang serupa dengan Kulo juga menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif.

Fenomena ini terjadi karena Kedai Kopi Kulo tidak mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran dalam memilih kedai kopi yang ingin dikunjunginya. Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga menyebabkan perhatian konsumen terhadap bauran pemasaran semakin meningkat. Fenomena ini menjadi urgenitas dilakukannya penelitian ini sehingga Kedai Kopi Kulo mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Kedai Kopi Kulo Kota Medan penting mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasarannya agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan gerai dan pelanggannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Permasalahan ini menyebabkan bahwa Kedai Kopi Kulo Kota Medan perlu meningkatkan strategi pemasarannya, salah satunya yaitu bauran pemasaran (9P). Kedai Kopi Kulo perlu melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut yang melekat pada bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran tersebut maka perusahaan dapat menggunakannya sebagai alternatif untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik beberapa pertanyaan sebagai rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik sosio demografi responden di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?
2. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik sosio demografi responden di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

2. Menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Kedai Kopi

Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P di Kedai Kopi Kulo Kota Medan dan memberikan alternatif dan rekomendasi dalam melakukan perbaikan atribut-atribut oleh perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau studi literatur untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana untuk menambah wawasan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama di perkuliahan. Penelitian ini juga menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Acuan berupa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian perlu dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian mengenai kepuasan konsumen sudah sering dilakukan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan ataupun bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P tetapi seiring berkembangnya teknologi konsumen mementingkan faktor-faktor lainnya seperti pengemasan dan kemudahan pembayaran sehingga pendekatan bauran pemasaran berkembang menjadi 9P. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian penulis.

Penelitian terkait dilakukan oleh Pricillia, A (2014) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Studi Kasus di Coffee Story Malang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut dari minuman kopi yang dianggap penting berdasarkan persepsi konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas minuman kopi di *Coffee Story* Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah IPA dan CSI. Responden penelitian ini sebanyak 75 konsumen yang telah mengonsumsi minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir serta umur responden antara 17-50 tahun yang diambil dengan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan atribut yang harus diperbaiki pada kuadran I adalah kualitas bahan baku dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki terdapat pada kuadran III yaitu harga produk kopi, bahan tambahan, manfaat, ukuran/ volume isi dan kepopuleran jenis minuman kopi. Hasil perhitungan CSI adalah sebesar 84% yang berarti bahwa konsumen merasa sangat puas.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen lainnya yaitu berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di *Geo Coffee*) oleh Ranitaswari *et al.* (2018). Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, (2) mengukur tingkat kinerja produk dan pelayanan di *Geo Coffee*, (3)

mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan di Geo Coffee dan (4) menentukan atribut-atribut apa yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode penentuan responden Slovin yaitu sebanyak 91 responden dimana instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode IPA. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut kualitas produk yang dianggap penting diurutkan dari besar ke kecil yaitu rasa kopi, aroma kopi, *aftertaste* dan konsistensi, sementara kualitas pelayanan yang dianggap penting diurutkan dari besar sampai kecil yaitu *reliability*, *tangible*, *empaty*, *responsiveness* dan *assurance*.

Berdasarkan tingkat kepuasan konsumen tertinggi terhadap kualitas produk terdapat pada unsur aroma kopi dan terhadap kualitas pelayanan terdapat pada kecepatan dalam merespon keluhan. Atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan untuk kualitas produk yaitu rasa dan aroma kopi sementara untuk kualitas pelayanan yaitu kemampuan dalam menjelaskan kesamaan dalam memperlakukan pelanggan.

Penelitian terkait dilakukan oleh Septifani *et al.* (2019) dengan judul *Consumer Satisfaction Analysis Towards Chocolate-Based Product Using Importance Performance Analysis Case Study at Kampung Coklat Blitar Indonesia*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui semua atribut yang perlu ditingkatkan terhadap produk berbahan dasar coklat di Kampung Coklat Blitar dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Data dikumpulkan dari 120 orang responden yang merupakan pelanggan Kampung Coklat Blitar menggunakan kuesioner. Analisis dilakukan terhadap 16 atribut. Hasil penelitian ini menyatakan atribut yang dikategorikan ke dalam kuadran I adalah ukuran dan volume, serta harga.

Atribut yang dikategorikan pada kuadran II adalah rasa, kondisi bahan baku, informasi tanggal kadaluarsa, dan keawetan produk. Atribut yang dikategorikan ke dalam kuadran III adalah fakta gizi, bentuk, kemudahan pengaduan, iklan dan promosi, kemasan produk, popularitas merek dan informasi produk. Terakhir, pada kuadran IV terdapat variasi, manfaat dan kandungan bahan pengawet. Hasil perhitungan metode CSI menunjukkan nilai 75% yang berarti konsumen merasa

puas dengan produk berbahan dasar coklat yang diproduksi di Kampung Coklat Blitar.

Dalam kaitannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, Karmana & Rochdiani (2020) telah melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Adiri *Coffee House and Space*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara detail tentang kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap produk dan pengelolaan yang dijalankan oleh kedai kopi Aditi Coffee. Penelitian ini dilakukan terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Alat analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) kepada responden sebanyak 100 orang dengan teknik wawancara ke lapangan langsung. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 93,25% bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap atribut kedai kopi yang diukur meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, tetapi Aditi *Coffee* perlu untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada setiap atribut kedai kopi.

Lubis *et al.* (2020) juga melakukan penelitian dengan judul *CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of Mandheling Coffee In Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan perbaikan atribut bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P oleh Kopi Mandheling di Mauku Kopi dan Serayu Kopi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Mauku Kopi dan Serayu Kopi. Instrumen penelitian ini yaitu kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil perhitungan IPA menyatakan beberapa atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu atribut rasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, media iklan, fasilitas, kecepatan penyajian, kecepatan transaksi dan atribut yang harus diperbaiki, yaitu atribut merek, dekorasi, dan penjelasan barista. Hasil perhitungan CSI menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan sebesar 73,25% yang berarti pelanggan puas tetapi terdapat 26,85% pelanggan yang belum merasa puas sepenuhnya oleh kinerja atribut sehingga kedai kopi perlu menggali kepuasan

pelanggan terhadap atribut kinerja dikarenakan kepuasan pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Beberapa penelitian terdahulu di atas dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun persamaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu memiliki salah satu tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hal yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, terdapat pada variabel penelitian yang digunakan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* (9P). Penelitian ini juga memiliki subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat kaitannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Pada bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Bagi setiap pemasar, pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsep pemasaran selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*). Keragaman konsumen adalah hal yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Sehingga, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Blackwell, *et al.* (2006) dalam Oke *et al.* (2016), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Taan (2017) perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pengertian lainnya perilaku konsumen merupakan tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa

ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan (Ginting, 2011). Menurut Sunyoto (2013), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu pendekatan yang penting dipelajari dan diamati oleh perusahaan untuk tindakan yang ditunjukkan konsumen baik sebelum maupun sesudah mengonsumsi produk. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati dan tidak dapat diamati. Adapun yang dapat diamati meliputi barang yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa dan bagaimana proses mengonsumsi barang tersebut. Sementara yang tidak dapat diamati meliputi persepsi konsumen setelah mengonsumsi produk dan kebutuhan pribadi.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, (2013) dalam Marlius (2017)). Sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Menurut Stephen dan Coulter dalam Hanum & Hidayat (2017), proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif dan mengevaluasi keputusan. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) dalam Hanum & Hidayat (2017), menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari

oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Sub budaya merupakan pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama sementara keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Peran dan status dimaksudkan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan dalam siklus hidup, situasi ekonomi pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki lebih banyak pilihan jika dibandingkan dengan masyarakat ekonomi kurang baik. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk. Gaya hidup juga mempengaruhi mereka dalam pembelian produk yang merupakan pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu. Faktor kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik psikologi untuk yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi pembelian produk terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan. Motivasi

terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Faktor psikologi lainnya adalah persepsi, dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Pembelajaran juga mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen dimana menurut Suhari (2008), belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Keyakinan dan sikap merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk waktu pembelian dan cara pembayaran. Kotler mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri

konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Sementara menurut Tjiptono (2008), diungkapkan bahwa seseorang konsumen membeli suatu produk itu dipengaruhi dua dimensi yaitu dimensi rasional dan dimensi daya tarik. Dimensi rasional mencakup harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk dengan alasan-alasan rasional. Dimensi daya tarik mencakup seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Sementara menurut Sangadji & Sopiah (2013), ada lima langkah umum dalam melakukan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang, informasi merupakan hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari sumber pribadi (keluarga, tetangga), sumber niaga atau komersial (iklan, tenaga penjual, pemajangan), sumber umum (media masa, organisasi konsumen) dan sumber pengalaman (penggunaan produk).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap ini pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang besar dalam menentukan persepsi konsumen terhadap konsep pemasaran yang digunakan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran dan tujuan esensial bagi pelaku bisnis. Pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan seseorang. Menurut Kotler & Armstrong (2012), jika kinerja produk berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka dikatakan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Assauri (2012) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu indikator mengenai keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan dan Rangkuti (2011:31) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan pemakaian.

Tingkat kepuasan antara konsumen satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

Wikie dalam Christian (2013), membagi kepuasan konsumen ke dalam lima elemen yaitu:

1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (harapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Harapan ini akan dilanjutkan ke pada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/ disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation/ disconfirmation* dan *discrepancy*. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau menentukan strategi yang sesuai untuk mengembangkan usahanya. Oleh

karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat sebuah strategi yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Beberapa ahli mengemukakan pengertian *marketing mix* sebagai berikut: *marketing mix* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2012).

Menurut Munadi (2008), bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

2.5.2 Elemen Bauran Pemasaran

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen Kadhim *et al.* (2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi (4P) yang

didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan 4P sebagai berikut :

- a. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran
- b. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. Tempat mencakup aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi konsumen.
- d. Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Kotler & Keller (2016) menambahkan empat elemen dalam bauran pemasaran yang disebut dengan *Modern Marketing Management Four Ps*, yaitu :

- a. *People* mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataan bahwa karyawan penting untuk keberhasilan pemasaran.
- b. *Processes*, mencerminkan semua kreativitas, disiplin dan struktur yang membawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsep bermain sesuai dengan semua peran yang mereka lakukan.
- c. *Programs*, mencerminkan semua kegiatan langsung dari konsumen perusahaan.
- d. *Performance*, merupakan hasil dan pemasaran terpadu untuk menangkap berbagai kemungkinan hasil yang memiliki implikasi untuk keuangan dan non keuangan (profitabilitas, ekuitas merek dan pelanggan) dan konsekuensi luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial perusahaan, hukum, etika dan masyarakat terkait).

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya sehingga banyak kemungkinan dapat digabung ke dalam empat kelompok variabel (4P). Seiring berkembangnya zaman, bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal mencakup 4P kemudian

mengalami modifikasi menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process) hingga saat ini menjadi 9P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Armstrong, 2012). Adaptasi produk yang tinggi memiliki peran yang penting untuk meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing dimana dapat memperluas pasar. Konsumen semakin memiliki banyak alternatif dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

2. Harga (*Price*)

Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, *prestige* dan pengembalian atas investasi.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Penting bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan terhadap penentuan harga yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapainya.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat sering menjadi penentu kesuksesan perusahaan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Tempat atau saluran distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Orang (*People*)

People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal & Levy, 2014).

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk dan jasa. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Menurut Daryanto (2011:95), dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas atau humas.

6. Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi (2013:98), proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Karmana & Rochdiani,

2020). Bukti fisik yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

8. Pembayaran (*Payment*)

Pembayaran merupakan kegiatan transaksi antara konsumen dengan produsen atau karyawan. Pembayaran dapat dilakukan sebelum atau sesudah seseorang menggunakan produk tersebut. Metode pembayaran juga dapat dilakukan secara tunai atau non tunai. Semakin banyak metode pembayaran yang tersedia maka akan semakin memudahkan konsumen dalam pembayaran.

9. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk jika konsep pengemasannya tidak tepat. Sebuah kemasan yang buruk dapat memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang baik.

Sembilan elemen bauran pemasaran di atas saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada kepuasan konsumen. Gabungan elemen-elemen tersebut memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan adanya perubahan gaya hidup yang ada di masyarakat. Salah satu gaya hidup yang sedang marak saat ini yaitu budaya minum kopi. Minum kopi dilakukan bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi ini menyebabkan banyaknya kedai-kedai kopi yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

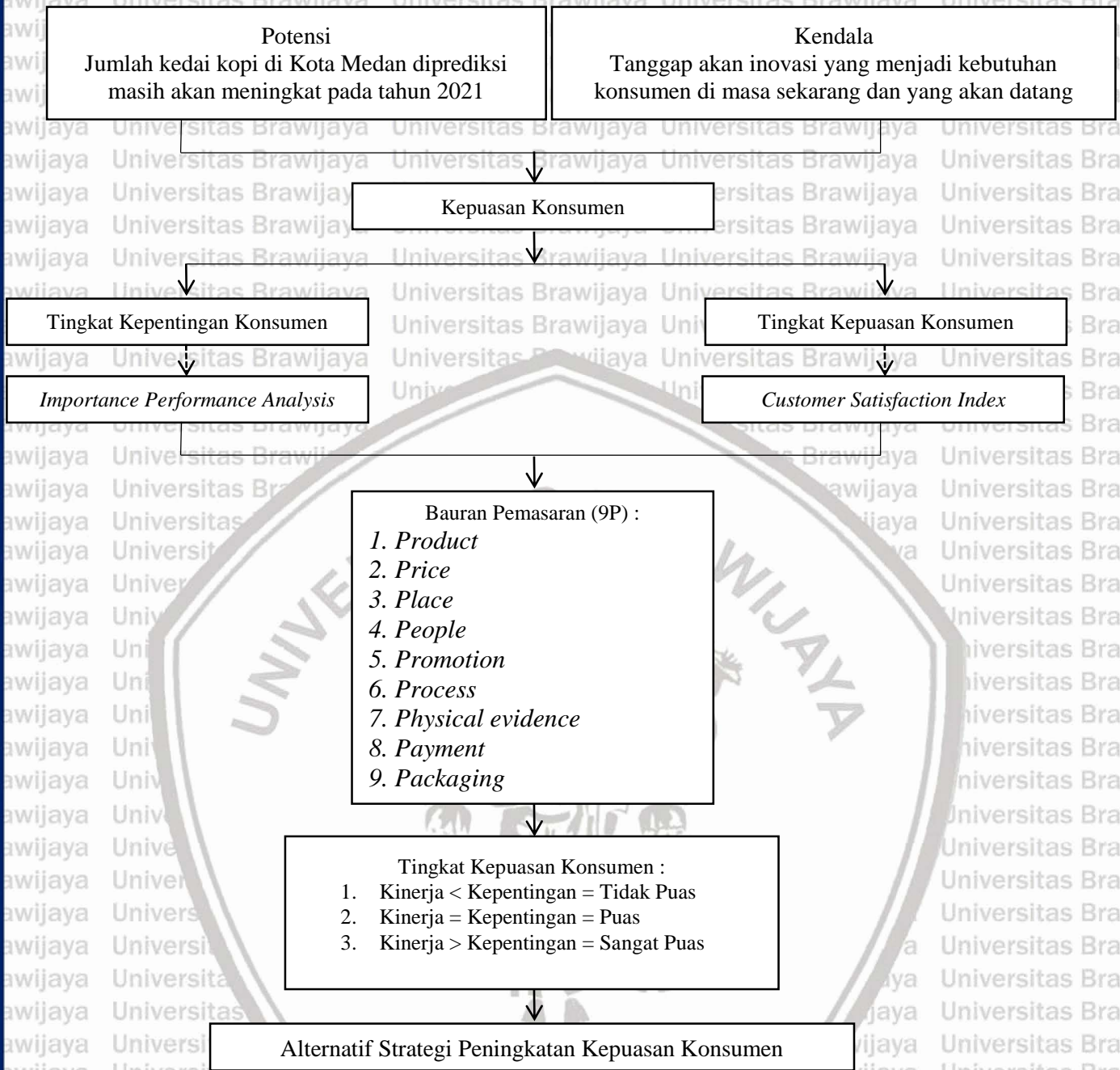
Saat ini, gerai kopi menjadi salah satu hal yang mudah untuk ditemukan bahkan di penjuru dunia manapun. Menghadapi persaingan yang semakin ketat pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Sehingga, pemilik kedai-kedai kopi akhirnya dituntut untuk melakukan inovasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen memiliki peranan yang besar dalam menentukan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan, salah satunya yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Seiring berkembangnya zaman, bauran pemasaran pun berkembang dari 4P ke 7P lalu berkembang menjadi 9P. Strategi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan saat ini dan digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*) dan pengemasan (*packaging*) yang sangat berperan untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam.

Banyak kedai kopi yang telah berjalan dengan sangat sukses dan mendirikan berbagai cabang dengan sangat sukses. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum akhirnya memutuskan jenis kedai kopi yang akan didatangi. Kedai Kopi Kulo di Kota Medan merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan berbagai macam minuman mulai dari produk kopi hingga non kopi dan memiliki produk yang cukup unik dan variatif. Variasi produk yang tidak biasa dan jarang ditemukan menjadi suatu keunggulan yang menarik konsumen. Tidak

hanya itu, Kedai Kopi Kulo juga sering mengadakan promosi-promosi yang menarik. Sejak awal berdirinya, kedai kopi ini melambung cukup pesat dan cepat. Tetapi, seiring berjalannya waktu, banyak kedai kopi baru bermunculan dan menyaingi Kedai Kopi Kulo. Berdasarkan hasil survei, masyarakat setempat mengatakan bahwa beberapa waktu belakangan, pengunjung di beberapa gerai Kedai Kopi Kulo sangat sepi. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh Kulo termasuk mahal menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian berulang kali. Konsumen juga kurang merasa cita rasa produk yang diberikan masih kurang memuaskan konsumen. Kemunculan produk-produk kopi yang serupa dengan Kulo juga menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif. Permasalahan ini menyebabkan bahwa Kedai Kopi Kulo Kota Medan perlu meningkatkan strategi pemasarannya, salah satunya yaitu bauran pemasaran (9P).

Sehingga perlu dilakukan analisis terhadap *marketing mix* (9P) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, kepentingan dan kinerja terhadap bauran pemasaran (9P). Alat analisis yang digunakan untuk pengujian atribut yaitu alat analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Uji IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut produk. Hasil dari penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Uji CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap atribut produk. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan skema kerangka pemikiran pada gambar 4 sebagai berikut.



Gambar 3. Skema Kerangka Pemikiran Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (9P) Kedai Kopi Kulo Kota Medan

Keterangan : \longrightarrow = alur pemikiran \dashrightarrow = alur analisis

3.2 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya dalam kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat kepentingan konsumen dan kinerja terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan adalah penting.
 2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan adalah konsumen merasa puas.
- Hipotesis di atas sesuai dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2012) bahwa jika kinerja produk berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka dikatakan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen merasa sangat puas.

3.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah berguna agar penelitian lebih terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Adanya beberapa batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden adalah individu yang membeli dan mengonsumsi produk Kedai Kopi Kulo Kota Medan secara *offline* minimal 1 kali.
2. Penelitian hanya dilakukan terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*), pengemasan (*packaging*).
3. Karakteristik sosio-demografi responden yang diukur pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010b). Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari adanya perbedaan pendapat dalam menggunakan istilah maupun pengertian yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian dan merupakan penjelasan atau deskripsi dari masing-masing variabel

penelitian yang dilakukan pengukuran tertentu untuk memperoleh hasil yang diinginkan peneliti. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun yang termasuk variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) sementara kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berikut merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) produk minuman di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Armstrong, 2012).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat sering menjadi penentu kesuksesan perusahaan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. Orang (*People*)

People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal & Levy, 2014).

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014:194). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Menurut Daryandto (2011:95), dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan. Pada umumnya ada 4 kegiatan yang

bisa dilakukan yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas atau humas.

6. Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi (2013:98), proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Karmana & Rochdiani 2020).

8. Pembayaran (*Payment*)

Pembayaran merupakan kegiatan transaksi antara konsumen dengan produsen atau karyawan. Metode pembayaran juga dapat dilakukan secara tunai atau non tunai. Semakin banyak metode pembayaran yang tersedia maka akan semakin memudahkan konsumen dalam pembayaran.

9. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya serta bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012), secara tradisional, fungsi utama kemas adalah untuk menampung dan melindungi produk namun banyak faktor yang menjadikan pengemasan sebagai alat pemasaran yang penting belakangan ini. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk jika konsep pengemasannya tidak tepat. Sebuah kemasan yang buruk dapat memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang baik.

10. Kepuasan Konsumen

Menurut Sugandi dan Sopiha (2013), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas sementara jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat puas atau senang (J. Putra, 2018).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel pada Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
Bauran Pemasaran	<i>Product</i> (X_1)	Cita rasa produk (X1.1)	Atribut minuman seperti aroma, rasa, tekstur dan <i>aftertaste</i> pada produk Kopi Kulo.	Skor pengukuran 5 = Produk memiliki keempat atribut minuman yang kuat . 4 = Produk hanya memiliki tiga dari keempat atribut minuman yang kuat. 3 = Produk hanya memiliki dua dari keempat atribut minuman yang kuat. 2 = Produk hanya memiliki satu dari keempat atribut minuman yang kuat 1 = Produk tidak memiliki satupun dari keempat atribut minuman yang kuat	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
		Variasi produk (X1.2)	Jenis atau macam produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Variasi produk dibedakan menjadi 2 yaitu kopi dan non kopi.	Skor pengukuran 5 = Jenis produk yang tersedia untuk ditawarkan sangat variatif yaitu >20 jenis. 4 = Jenis produk yang tersedia untuk ditawarkan variatif yaitu 15-20 jenis. 3 = Jenis produk yang tersedia untuk ditawarkan cukup variatif yaitu 11-15 jenis. 2 = Jenis produk yang tersedia untuk ditawarkan tidak variatif yaitu berkisar 5-10 jenis. 1 = Jenis produk yang tersedia untuk ditawarkan sangat tidak variatif yaitu <5 jenis.	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
	<i>Price</i> (X_2)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.1)	Perbandingan harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk dengan kualitas produk yang diterima konsumen.	Skor pengukuran 5 = Sangat sesuai karena harga produk termasuk murah dengan kualitas sangat baik. 4 = Sesuai karena harga produk termasuk murah dengan kualitas baik. 3 = Cukup sesuai karena harga produk termasuk agak mahal dengan kualitas cukup baik.	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
				2 = Tidak sesuai karena harga produk mahal dengan kualitas yang kurang baik. 1 = Sangat tidak sesuai karena harga produk mahal dengan kualitas yang tidak baik.	
		Daya saing harga (X2.2)	Penetapan harga jual produk Kedai Kopi Kulo dibandingkan dengan harga produk pesaingnya.	Skor pengukuran 5 = Harga produk sangat murah dibanding produk pesaingnya (lebih murah >6000). 4 = Harga produk lebih murah dibanding produk pesaingnya (lebih murah 1000-5000). 3 = Harga produk serupa dengan produk pesaingnya. 2 = Harga produk sedikit lebih mahal dibanding produk pesaingnya (lebih mahal 1000-5000). 1 = Harga produk sangat mahal dibanding produk pesaingnya (lebih mahal >6000).	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
	Place (X3)	Aksesibilitas (X3.1)	Kemudahan konsumen mencapai lokasi dengan transportasi umum atau ojek <i>online</i> dan tidak memakan waktu yang berlebihan.	Skor pengukuran 5 = Sangat mudah dijangkau oleh transportasi umum/ ojek <i>online</i> dengan waktu 5-10 menit. 4 = Mudah dijangkau dengan transportasi umum/ ojek <i>online</i> dengan waktu 10-15 menit. 3 = Cukup mudah dijangkau dengan ojek <i>online</i> dengan waktu 15-20 menit. 2 = Tidak mudah dijangkau dengan ojek <i>online</i> dengan waktu 20-25 menit. 1 = Sangat tidak mudah dijangkau baik dengan transportasi umum ataupun ojek <i>online</i> dengan waktu >25 menit.	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel	Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
		Lokasi strategis (X3.2)	Letak outlet Kedai Kopi Kulo di Kota Medan	Skor pengukuran 5 = Berada di jalan raya dan banyak outlet produk pesaing di sekitarnya. 4 = Berada di jalan raya tetapi tidak banyak outlet produk pesaing di sekitarnya . 3 = Tidak berada di jalan raya tetapi di pinggir jalan dan tidak banyak outlet produk pesaing di sekitarnya. 2 = Berada di dalam gang dan tidak ada outlet produk pesaing di sekitarnya. 1 = Berada di dalam gang sempit dan cukup jauh dari keramaian.		Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
	People (X4)	Penampilan karyawan (X4.1)	Karyawan memiliki penampilan yang bersih, rapi dan menarik.	Skor pengukuran 5 = Karyawan berpenampilan bersih, rapi dan menarik. 4 = Karyawan berpenampilan bersih dan rapi tetapi tidak menarik. 3 = Karyawan berpenampilan bersih dan menarik/ rapi dan menarik. 2 = Karyawan berpenampilan menarik tetapi tidak bersih dan rapi. 1 = Karyawan tidak berpenampilan bersih, rapi maupun menarik.		Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
		Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk (X4.2)	Karyawan dapat menjelaskan detail produk dengan baik kepada konsumen.	Skor pengukuran 5 = Karyawan dapat menjelaskan keseluruhan detail produk. 4 = Karyawan hanya menjelaskan beberapa detail produk.		Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel	Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
				3 = Karyawan hanya menjelaskan informasi umum produk. 2 = Karyawan hanya menjelaskan informasi ketersediaan produk. 1 = Karyawan tidak menjelaskan informasi produk apapun (hanya memberikan menu).		
	Promotio n (X ₅)	Promosi melalui media sosial (X5.1)	Kedai Kopi Kulo melakukan promosi lewat sosial media dengan berbagai macam konten.	Skor pengukuran 5 = Kulo selalu memberikan penawaran yang berbeda sehingga konsumen sangat tertarik. 4 = Kulo sering memberikan penawaran-penawaran yang berbeda sehingga konsumen tertarik. 3 = Kulo cenderung memberikan penawaran-penawaran yang sama sehingga konsumen tidak terlalu tertarik. 2 = Kulo sering memberikan penawaran-penawaran yang sama sehingga konsumen tidak tertarik. 1 = Kulo selalu memberikan penawaran-penawaran yang sama dan sangat tidak variatif sehingga konsumen sangat tidak tertarik		Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
		Kerutinan promosi (X5.2)	Keaktifan kedai Kopi Kulo dalam melakukan promosi secara berkala baik lewat <i>offline</i> maupun <i>online</i> .	Skor pengukuran 5 = Kulo termasuk sangat aktif karena promosi dilakukan setiap hari. 4 = Kulo termasuk aktif karena promosi dilakukan 1-3 kali setiap minggu. 3 = Kulo termasuk cukup aktif karena promosi dilakukan setiap bulan. 2 = Kulo termasuk tidak aktif karena promosi dilakukan setiap beberapa bulan sekali.		Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel	Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
				1 = Kulo termasuk sangat tidak aktif karena promosi dilakukan hanya pada hari-hari besar tertentu.		
	<i>Process</i> (X ₆)	Kecepatan penyajian (X _{6.1})	Proses pembuatan produk efisien (tidak memakan waktu yang lama).	Skor pengukuran 5 = Pembuatan produk sangat cepat hanya membutuhkan waktu <5 menit. 4 = Pembuatan produk cepat hanya membutuhkan waktu 6-10 menit. 3 = Pembuatan produk cukup lama membutuhkan waktu 11-15 menit. 2 = Pembuatan produk lama membutuhkan waktu 16-20 menit. 1 = Pembuatan produk sangat lama membutuhkan waktu >20 menit.		Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
		Kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk (X _{6.2})	Rangkaian persiapan dan kegiatan untuk menghasilkan sebuah produk yang dijamin kebersihannya.	Skor pengukuran : 5 = Sangat bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian selalu menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih. 4 = Bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian sering menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih. 3 = Cukup bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian kadang menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih. 2 = Tidak bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian jarang menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih. 1 = Sangat tidak bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian tidak pernah menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih.		Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
	<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	Fasilitas umum (X _{7.1})	Ketersediaan wifi, toilet, tempat sampah dan tempat parkir.	Skor pengukuran 5 = Kulo memiliki 4 fasilitas umum tersebut. 4 = Kulo hanya memiliki 3 dari fasilitas umum tersebut. 3 = Kulo hanya memiliki 2 dari fasilitas umum tersebut. 2 = Kulo hanya memiliki salah satu dari fasilitas umum tersebut. 1 = Kulo tidak memiliki satupun dari fasilitas umum tersebut.	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
		Kebersihan tempat (X _{7.2})	Kondisi meja, kursi, lantai dan toilet yang ditemukan oleh konsumen ketika berada di outlet Kedai Kopi Kulo Kota Medan	Skor pengukuran 5 = Konsumen selalu menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih. 4 = Konsumen sering menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih tetapi beberapa kali tidak. 3 = Konsumen kadang menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih ataupun akan dibersihkan. 2 = Konsumen jarang menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih. 1 = Konsumen tidak pernah menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih.	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
	<i>Payment</i> (X ₈)	Kemudahan dalam pembayaran (variasi) (X _{8.1}).	Proses pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran, baik tunai maupun non tunai.	Skor pengukuran 5 = Metode pembayaran sangat <i>update</i> meliputi tunai, debit, <i>m-banking</i> dan <i>e-wallet</i> (OVO, dana, <i>shopeepay</i> , dll).	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
				4 = Metode pembayaran <i>update</i> meliputi tunai, debit dan <i>e-wallet/m-banking</i> . 3 = Metode pembayaran cukup <i>update</i> meliputi tunai dan debit. 2 = Metode pembayaran tidak <i>update</i> meliputi tunai/debit (hanya salah satu). 1 = Metode pembayaran sangat tidak <i>update</i> , hanya tunai.	
		Kecepatan proses pembayaran (X8.2)	Proses transaksi produk yang dilakukan membutuhkan waktu yang dapat ditolerir konsumen.	Skor pengukuran 5 = Proses pembayaran dilakukan dengan sangat cepat yaitu >3 menit. 4 = Proses pembayaran dilakukan dengan cepat yaitu 3-5 menit. 3 = Proses pembayaran dilakukan dengan cukup cepat yaitu 6-8 menit. 2 = Proses pembayaran dilakukan dengan lama yaitu 9-11 menit. 1 = Proses pembayaran dilakukan dengan sangat lama yaitu >11 menit.	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting
	<i>Packaging</i> (X9)	Penampilan kemasan (X9.1)	Pengemasan dilakukan untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk. Bentuk kemasan yang sedikit melengkung di bawah dan menggunakan stiker permanen. Kedai Kopi Kulo.	Skor pengukuran 5 = <i>Packaging</i> Kulo sangat menarik karena desain bentuk dan stiker yang unik dan <i>iconic</i> . 4 = <i>Packaging</i> Kulo menarik karena hanya desain bentuk/ stiker yang unik dan <i>iconic</i> . 3 = <i>Packaging</i> Kulo cukup menarik karena desain bentuk/ stiker yang sederhana dan minimalis. 2 = <i>Packaging</i> Kulo tidak menarik karena desain bentuk dan stiker sangat umum dan seadanya.	Skor pengukuran 5 = Sangat penting 4 = Penting 3 = Cukup penting 2 = Tidak penting 1 = Sangat tidak penting

Tabel 1. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel Tingkat Kinerja	Pengukuran Variabel Tingkat Kepentingan
		Jenis kemasan yang <i>eco-friendly</i> (X9.2)	Penggunaan kemasan yang berasal dari bahan-bahan yang mudah diurai, bisa didaur ulang dan tidak berbahaya bagi lingkungan manusia untuk kemasan.	<p>1 = <i>Packaging</i> Kulo sangat tidak menarik karena tidak memiliki desain bentuk dan stiker.</p> <p>Skor pengukuran</p> <p>5 = <i>Packaging</i> Kulo sangat <i>eco-friendly</i> karena penggunaan seluruh kemasan (cup plastik, sedotan dan kantong plastik) berbahan yang ramah lingkungan.</p> <p>4 = <i>Packaging</i> Kulo <i>eco-friendly</i> karena penggunaan beberapa kemasan (cup plastik dan kantong plastik) berbahan yang ramah lingkungan.</p> <p>3 = <i>Packaging</i> Kulo cukup <i>eco-friendly</i> karena penggunaan salah satu kemasan (cup plastik/sedotan/kantong plastik) berbahan yang ramah lingkungan.</p> <p>2 = <i>Packaging</i> Kulo tidak <i>eco-friendly</i> karena penggunaan seluruh kemasan (cup plastik, sedotan, kantong plastik) tidak berbahan yang ramah lingkungan.</p> <p>1 = <i>Packaging</i> Kulo sangat tidak <i>eco-friendly</i> karena penggunaan seluruh kemasan (cup plastik, sedotan, kantong plastik) tidak berbahan yang ramah lingkungan dan berlebihan.</p> <p>1 = <i>Packaging</i> Kulo sangat tidak menarik karena tidak memiliki desain bentuk dan stiker.</p>	<p>Skor pengukuran</p> <p>5 = Sangat penting</p> <p>4 = Penting</p> <p>3 = Cukup penting</p> <p>2 = Tidak penting</p> <p>1 = Sangat tidak penting</p>

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Menurut Putra (2015), penelitian kuantitatif jenis deskriptif digunakan untuk melihat, meninjau dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti dan menarik kesimpulan mengenai hal tersebut sesuai fenomena pada saat penelitian dilakukan. Penelitian kuantitatif-deskriptif mendeskripsikan atau menggambarkan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran atau *marketing mix* (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan menggunakan program SPSS. Menurut Sugiyono (2010), pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik sosio demografi responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

Sementara, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan model matematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu analisa data dan pembuktian hipotesis dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik (Sugiyono, 2010b). Pendekatan kuantitatif merupakan upaya mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian (variabel X dan variabel Y) yang kemudian dicari hubungan antara variabel tersebut. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu. Kuisioner berisikan pertanyaan yang terstruktur dimana jawaban akan diolah dan dianalisis oleh peneliti. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Fink (2003) dalam Sekaran & Bougie (2016), survei adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk menggambarkan, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku.

4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu metode penentuan lokasi berdasarkan beberapa pertimbangan serta tujuan tertentu yang bertujuan agar data yang dihasilkan lebih representatif

(Sugiyono, 2010). Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan dengan pertimbangan kedai kopi Kulo merupakan salah satu kedai kopi lokal yang telah berdiri di Kota Medan sejak tahun 2018 hingga saat ini. Banyak konsumen yang menganggap bahwa banyak produk-produk serupa yang bermunculan menyerupai produk di Kedai Kopi Kulo dengan harga yang lebih terjangkau dan cita rasa yang lebih baik. Penelitian ini melibatkan 11 gerai kedai kopi Kulo yang berada di Kota Medan agar lebih merepresentasikan konsumen secara keseluruhan. Kulo juga merupakan salah satu kedai kopi yang banyak diminati dan telah tersebar di Kota Medan. Pengambilan data berlangsung pada bulan Mei-Juni 2021.

4.3 Metode Penentuan Responden

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada memiliki jumlah yang besar sehingga digunakan perwakilan dari populasi tersebut. Maka, metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu salah satu metode penentuan responden non-probabilitas dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai tujuan peneliti.

Adapun kriteria tersebut adalah responden yang membeli dan mengonsumsi produk Kedai Kopi Kulo Kota Medan secara *offline* minimal satu kali. Menurut Hair *et al.* (2006), penentuan jumlah sampel diperoleh dengan rasio 5:1 untuk setiap variabel atau indikator atau 5 kali jumlah variabel/indikator. Penelitian ini menggunakan 18 atribut sehingga berdasarkan perhitungan dapat ditentukan bahwa jumlah sampel yang digunakan ialah 90 responden. Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam penentuan responden :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel/ responden} &= 5 \times \text{indikator} \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ sampel/ responden}\end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungan di atas, ditentukan jumlah sampel yang digunakan ialah 90 responden.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan membagikan kuisisioner *online* berbentuk *google form* yang berisikan pertanyaan-pertanyaan.

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan *flyer* melalui beberapa *platform* media sosial yang dimiliki oleh peneliti dan beberapa orang lainnya, seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *twitter*. *Flyer* tersebut berisi kriteria konsumen yang dapat mengisi kuisisioner dan link pengisian kuisisioner. Kuisisioner *online* akan berisikan dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan peluang kepada responden untuk berargumen dan tidak membatasi jawaban responden sementara pertanyaan tertutup meminta responden untuk memberikan jawaban di antara sekumpulan alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert dimana menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 pilihan pada setiap butir pertanyaan. Menurut Saputra & Nugroho (2017), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.

Data yang dikumpulkan terkait mengenai gambaran mengenai Kedai Kopi Kulo, tingkat kepuasan konsumen terhadap *marketing mix* (9P) produk minuman Kedai Kopi Kulo, karakteristik sosio-demografi responden, tingkat kepentingan konsumen dan kinerja terhadap *marketing mix* (9P) dan informasi lainnya yang mendukung penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu yang terkait. Data sekunder merupakan data-data yang berfungsi sebagai pelengkap maupun pendukung penelitian yang dilakukan. Adapun data sekunder yang digunakan meliputi sejarah perusahaan, teori perilaku konsumen, kepuasan konsumen, bauran pemasaran, analisis IPA dan analisis CSI.

4.5 Teknik Analisis Data

Beberapa jenis teknik analisis data yang digunakan dibagi menjadi beberapa bentuk analisis yaitu sebagai berikut:

4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang mencakup cara-cara menghimpun, menyusun, mengolah, menyajikan dan menganalisis data angka agar dapat memberikan gambaran yang teratur dan ringkas (Sholikhah, 2016).

Analisis ini biasanya disajikan dalam bentuk tabel, diagram, histogram, poligon dan sebagainya. Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk analisis data karakteristik responden yang ditabulasi dalam bentuk tabel dan diukur dalam bentuk persentase.

4.5.2 Uji Instrumen Kuisioner

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk tingkat ketepatan suatu alat ukur (kuisioner) mengukur konsep tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji validitas yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%). Langkah-langkah pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = indeks validitas

n = jumlah responden

X = skor masing-masing pertanyaan X

Y = skor masing-masing pertanyaan Y

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butiran angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka variabel tersebut valid.

2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten suatu instrumen (kuisisioner) yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran sepanjang waktu di berbagai variabel dalam instrumen. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) (Sekaran & Bougie, 2016).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach,

dengan rumus :
$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum a_i^2}{a^2} \right\}$$

Keterangan :

α = nilai reliabilitas alat ukur

K = jumlah item pertanyaan

$\sum a_i^2$ = Varians masing-masing item

a^2 = Varian total

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak reliabel

4.5.3 Analisis Kepuasan Konsumen

A. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut menurut konsumen atau pelanggan. Metode ini mengukur atribut-atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen. Tingkat kinerja menunjukkan tingkat yang aktual yang dirasakan konsumen, sedangkan tingkat kepentingan menunjukkan seberapa penting atribut tersebut bagi konsumen. Penjelasan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, kuisisioner menggunakan pertanyaan yang tertutup dalam bentuk *likert* yang diurutkan dari yang terendah (diberi angka 1) yaitu sangat tidak penting sedangkan angka tertinggi (diberi angka 5) yaitu sangat penting.

Huruf X akan digunakan sebagai simbol penelitian untuk tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan untuk penelitian tingkat kepentingan disimbolkan oleh huruf Y. (J. Putra, 2018)

Penilaian konsumen terhadap kepentingan dan kinerja dijumlah untuk memperoleh total konsumen. Hasil penjumlahan akan digambarkan dalam diagram kartesius berdasarkan skor rata-rata atribut. Sumbu X menunjukkan penilaian kinerja dan sumbu Y menunjukkan posisi penilaian kepentingan.

$$X = \sum_{i=1}^n X_i/n$$

$$Y = \sum_{i=1}^n Y_i/n$$

Keterangan :

n = jumlah responden

X = skor rata-rata tingkat kinerja

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan

Diagram IPA terdiri dari dua garis pembatas yang tegak lurus yang membuat diagram ini menjadi empat bagian. Garis tersebut berpotongan pada titik (a,b). Titik tersebut diperoleh dari rumus:

$$a = \sum_{i=1}^n X_i/k$$

$$b = \sum_{i=1}^n Y_i/k$$

Keterangan :

a = batas sumbu X (tingkat kinerja)

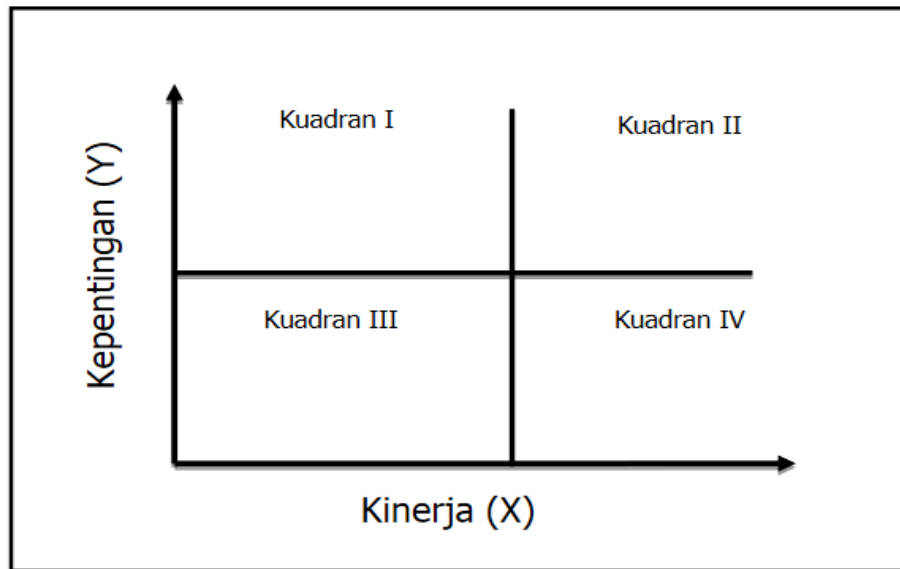
b = atas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = banyaknya atribut yang diteliti

Hubungan antara tingkat kinerja (X) dengan tingkat kepentingan (Y) yang diperoleh dari responden dapat diinterpretasikan oleh diagram *Importance*

Performance Analysis (IPA) yang ditunjukkan pada gambar 6.

Gambar 4. Diagram Kartesius IPA

**Kuadran I (Concentrate These)**

Pada wilayah ini, kepentingan atribut berada pada tingkat yang tinggi. Namun, jika dilihat dari tingkat kepuasan, konsumen merasakan tingkat yang rendah. Konsumen menuntut perbaikan atribut yang berada di kuadran ini. Sehingga kuadran ini disebut kuadran prioritas utama dilakukan usaha perbaikan untuk meraih kepuasan konsumen.

Kuadran II (Keep Up the Good Work)

Pada kuadran ini, atribut berada pada tingkat kepentingan yang tinggi dan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pula. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan atribut-atribut ini karena telah menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Kuadran III (Low Priority)

Dilihat dari kepentingannya, atribut pada wilayah ini kurang dianggap penting oleh konsumen. Dari sisi tingkat kinerja, konsumen merasakan kepuasan yang cukup baik namun konsumen cenderung mengabaikan atribut pada kuadran ini.

Kuadran IV (Possible Overkill)

Jika dilihat dari tingkat kepentingan konsumen kurang menganggap atribut-atribut ini penting tetapi dari sisi tingkat kepuasan, konsumen merasa sangat puas dengan atribut-atribut ini.

B. Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja semua atribut yang diukur. Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan tahap sebagai berikut :

1. Menghitung *Weighted Factor* (WF), merupakan fungsi dari *Mean Importance Score* ($MIS=i$) masing-masing atribut dalam bentuk persen dari total *Mean Expectation Score* ($MIS=I$) untuk seluruh atribut yang akan diuji, sehingga didapatkan total *Weighting Factor* (WF) 100%.

$$WF = MIS_i / TotalMIS \times 100\% \quad \text{dimana } i = \text{atribut ke } i$$

2. Menghitung *Weighting Score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja atau *Mean Performance Score* (MPS) dengan *Weighting Factor* (WF). MPS didapatkan dari hasil penilaian kinerja dibagi jumlah sampel.

$$WS = MPS \times WF$$

3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* (WS) dari semua atribut.

$$WT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_n$$

4. Menghitung *Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal atau *Highest Scale* yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.

$$RS = m - n/b$$

Keterangan :

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas kategori yang akan dibuat

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi dicapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan rentang 100%. Rentang kepuasan konsumen ini berkisar 1-100% (Durianto *et al.* dalam Putra, 2018). Skala yang digunakan adalah skala numerik.

Pertama kali yang harus digunakan ialah mencari Rentangan Skala (RS) dengan rumus:

$$RS = 100\% - 0\% / 5 = 20\%$$

Berdasarkan Rentangan Skala tersebut maka didapatkan Rentangan Skala kepuasan konsumen sebagai:

0% < CSI ≤ 20% = Sangat tidak puas

20% < CSI ≤ 40% = Tidak puas

40% < CSI ≤ 60% = Cukup puas

60% < CSI ≤ 80% = Puas

80% < CSI ≤ 100% = Sangat puas

Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari :

1. Sangat Penting/ Puas diberi bobot 5
2. Penting/ Puas diberi bobot 4
3. Kurang Penting/ Cukup Puas diberi bobot 3
4. Tidak Penting/ Puas diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Penting/ Puas diberi bobot 1

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Kedai Kopi Kulo merupakan sebuah perusahaan kuliner yang menyajikan minuman kopi dan non-kopi dengan konsep *take & go* sejak tahun 2017 di Jakarta Utara. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Kulo Group yang didirikan oleh Clement Mathias, juga *founder* dari Kedai Kopi Kulo. Inovasi produk dan konsep *take & go* merupakan salah satu strategi yang membuat Kedai Kopi Kulo mampu bersaing dengan para kompetitornya. Inovasi ini muncul dari kecintaan Clement terhadap kopi dan keinginannya untuk menyajikan kopi dengan cara yang berbeda. Clement bersama empat orang temannya melihat bisnis kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Yunus & Susilaningih (2017) bahwa kecintaan dan ketertarikan terhadap kopi merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan kedai kopi.

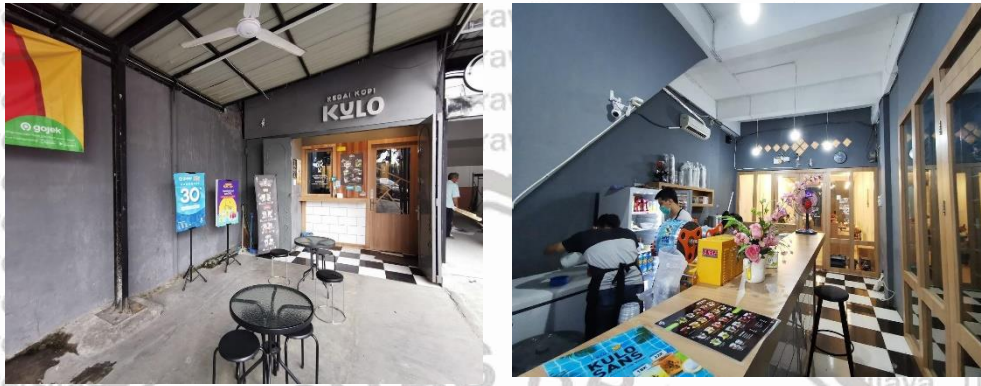
Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang menjadi sebuah perusahaan berbentuk *franchise*. Waralaba atau *franchise* adalah perikatan antara pemberi dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi kepada penerima waralaba (Slamet, 2011).

Hingga saat ini, Kulo sudah memiliki kurang lebih 300 gerai di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Medan. Berikut merupakan daftar gerai Kedai Kopi Kulo yang masih aktif di Kota Medan:

1. Medan Cemara
2. Medan Citraland
3. Medan Binjai
4. Medan H.M Yamin
5. Medan Jamin Ginting
6. Medan Katamso
7. Medan Krakatau

8. Medan Menteng Raya
9. Medan Setiabudi
10. Medan S. Parman
11. Medan Yos Sudarso

Gambar 5. Gerai Kedai Kopi Kulo Medan Setia Budi Tampak Luar dan Tampak Dalam



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Kedai Kopi Kulo hadir pertama kali di Kota Medan pada tahun 2018 di Jl. M. H. Thamrin tetapi seiring berjalannya waktu gerai tersebut dan beberapa gerai lainnya (J. City, Ringroad, Kapten Muslim dan H. M. Joni) sudah tidak beroperasi lagi. Pada saat ini terdapat 11 gerai Kedai Kopi Kulo yang masih aktif beroperasi di Kota Medan. Secara keseluruhan, Kulo memiliki desain interior yang serupa di seluruh gerai yaitu dengan kesan yang sederhana dan minimalis. Seluruh gerai dapat melayani konsumen baik *take away* maupun *dine in* dengan ukuran kedai kopi yang berbeda-beda. Beberapa Kedai Kopi Kulo berada satu kawasan dan bangunan dengan fasilitas umum *Powerbox (body training)* sehingga memiliki area parkir yang cukup luas seperti di gerai S. Parman dan Cemara sementara beberapa gerai lainnya berada di kawasan ruko pinggir jalan. Pemilihan lokasi gerai Kedai Kopi Kulo yang baik menyebabkan konsumen mudah untuk menemukan gerai kedai kopi ini.

Secara umum, gerai Kulo menyediakan beberapa fasilitas seperti tempat parkir, kamar mandi, AC/ kipas angin, kotak tisu, daftar menu, tempat sampah dan *wi-fi*. Kulo juga melakukan mitra dengan beberapa *platform ride & food hailing* (gojek dan grab) dan dompat digital (dana, ovo, *shopeepay*) untuk mempermudah konsumen dalam kegiatan pembelian dan pembayaran produk.

5.1.2 Produk

Sejak awal berdirinya, Kedai Kopi Kulo dikenal dengan menu-menumya yang inovatif dimana salah satu menu andalan di Kedai Kopi Kulo yaitu avocatto. Kedai Kopi Kulo tidak hanya menyediakan produk kopi tetapi juga non-kopi. Selain produk kopi dan non-kopi, Kulo juga menyediakan varian produk yang tersedia dalam bentuk panas, es dan literan. Variasi produk di Kedai Kopi Kulo berjumlah sebanyak kurang lebih 20 varian dengan kisaran harga Rp14.000-Rp28.000. Kulo Literan dihargai senilai Rp65.000-Rp70.000 tergantung varian rasa. Berikut merupakan beberapa rincian varian unik produk yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kulo :

1. Avocatto merupakan perpaduan jus buah alpukat dengan satu shot espresso dan ditambah es krim vanila dan cokelat. Menu ini merupakan menu andalan di Kedai Kopi Kulo karena Avocatto salah satu menu yang turun andil menjadikan Kedai Kopi Kulo terkenal.
2. *Coffenade* merupakan perpaduan antara *tonic water*, lemon dan espresso.
3. Es Kopi Keju merupakan perpaduan es kopi kulo dengan krim keju.
4. *Cookies n' Cream* merupakan menu *non-coffee* yang terdiri dari perpaduan oreo, regal, susu dan es krim.
5. Es Kopi Berry merupakan minuman dengan perpaduan kopi Kulo dengan buah stroberi.
6. Es Hojicha merupakan produk *non-coffee* dengan komposisi utama adalah teh hijau.

Gambar 6. Beberapa menu di Kedai Kopi Kulo Kota Medan



Selain beberapa produk yang disebutkan di atas, Kedai Kopi Kulo juga menyediakan berbagai varian minuman lainnya seperti es matcha keju, es matcha latte, kopi baileys, es yakult berry, es matcha keju, es kopi item, kulocado, es kopi diregalin, es kopi spekulo, *blackforest*, *strawberry cheese cake*, es hojicha keju, es cokelat dan es cokelat keju.

5.2 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik responden merupakan aspek yang melekat pada diri seseorang yang akan mempengaruhi sikap dan persepsi terhadap sesuatu dan pada akhirnya mempengaruhi tindakan dan perilaku (Suhermi et al., 2019). Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 90 responden yang pernah melakukan pembelian produk minuman secara langsung di gerai Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Menurut Kanuk dan Schiffman (2008) dalam Widiana (2013), informasi demografis merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar sasaran. Berikut dijelaskan secara rinci latar belakang demografis konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Medan :

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan perbedaan sifat dasar atau naluri masing-masing jenis kelamin (laki-laki/perempuan) akan memberi nilai dalam tindakan atau keputusan berkaitan dengan penggunaan suatu produk. Tabulasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	33	36,67
Perempuan	57	63,33
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar 36,67% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 63,33%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden di Kedai Kopi Kulo didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 57 orang. Hal ini

disebabkan karena produk kopi di Kedai Kopi Kulo memiliki rasa yang cenderung manis sehingga wanita cenderung mendominasi di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Karmana & Rochdiani (2020) mengenai Analisis Kepuasan Konsumen pada Pembelian Produk di Aditi *Coffee House and Space* juga menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sebagai konsumen paling sering mengunjungi Aditi *Coffee*. Hal ini mengindikasikan bahwa saat ini wanita juga gemar berkumpul kedai kopi dan mengonsumsi kopi. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka terkait varian produk yang dikonsumsi, didapatkan akumulasi bahwa avocatto merupakan varian produk yang paling digemari di Kedai Kopi Kulo Kota Medan dimana komposisi produk ini merupakan perpaduan jus buah alpukat dengan satu shot espresso dan ditambah es krim vanilla dan cokelat. Hal ini juga membuktikan bahwa avocatto merupakan menu andalan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui mayoritas usia konsumen yang mengonsumsi produk minuman Kedai Kopi Kulo. Perbedaan tingkat usia dikelompokkan menjadi 3 yaitu, responden dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun, 26 sampai dengan 35 tahun dan 36 sampai dengan 45 tahun (Depkes RI, 2009 dalam Amin & Juniati, 2017). Tabulasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	78	86,87
26-35 tahun	10	11,11
36-45 tahun	2	2,22
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh konsumen berusia kurang dari 25 tahun dengan persentase sebesar 86,87% kemudian persentase terendah terdapat pada rentang usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,22%. Menurut Depkes RI (2009) dalam Amin & Juniati (2017), rentang umur 17-25 tahun termasuk dalam fase remaja akhir sehingga dapat disimpulkan bahwa responden di Kedai Kopi Kulo Kota Medan didominasi oleh remaja. Menurut *National Coffee Association United*

States tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun dalam 10 tahun terakhir di Indonesia (Liveina, 2021). Irawati & Rina (2008) dalam Damanik (2014) mengungkapkan bahwa remaja merupakan suatu tahap seseorang mengalami perubahan biologis dan psikologis yang menyebabkan suka mengikuti gaya hidup modern. Hal ini juga didukung oleh beberapa gerai Kedai Kopi Kulo Kota Medan berada di lokasi yang dekat dengan sekolah dan universitas, seperti gerai Setia Budi berada di daerah kawasan Yayasan Pendidikan Syafiyatul Amallyah dan Universitas Sumatera Utara sementara gerai S. Parman dekat dengan Santo Thomas 1 dan 2. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka terkait lokasi Kedai Kopi Kulo yang pernah dikunjungi, didapatkan akumulasi terbanyak gerai yang paling sering dikunjungi yaitu Setia Budi.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui mayoritas tingkat pendidikan konsumen yang mengkonsumsi produk minuman Kedai Kopi Kulo. Perbedaan tingkat pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 6 yaitu SD, SMP, SMA, Diploma (D3/D4), Sarjana & Pasca Sarjana (S1/S2/S3) dan lainnya. Tabulasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	3	3,33
SMA	59	65,56
Diploma (D3/ D4)	7	7,78
Sarjana & Pasca Sarjana (S1/ S2/ S3)	21	23,33
Lainnya	0	0
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat dilihat bahwa responden didominasi dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 65,56%. Pada urutan terakhir ditempati oleh tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,33% sementara tidak didapatkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Tingkat pendidikan konsumen dapat mempengaruhi konsumen terkait

atribut yang melekat pada produk yang akan dikonsumsi. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka konsumen cenderung lebih selektif dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lubis et al., (2020) bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kopi dimana konsumen yang memiliki pendidikan tinggi cenderung akan lebih memperhatikan aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui mayoritas profesi konsumen yang mengkonsumsi produk minuman Kedai Kopi Kulo. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 7 yaitu pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, PNS, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya. Tabulasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	14	15,56
Mahasiswa	52	57,78
Ibu Rumah Tangga	0	0
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	2,22
Pegawai Swasta	14	15,56
Wiraswasta	8	8,89
Lainnya	0	0
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 5 diperoleh bahwa responden di Kedai Kopi Kulo didominasi oleh mahasiswa sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 57,78% dan profesi terendah ditempati PNS yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,22%. Dominannya profesi mahasiswa disebabkan karena minum kopi saat ini sedang menjadi tren dan gaya hidup bagi anak muda khususnya mahasiswa. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), konsumsi kopi telah menjadi tren di kalangan mahasiswa di Indonesia dengan beberapa motivasi seperti berkumpul, menghilangkan rasa jenuh, penikmat kopi, tempat pelarian atau sekedar *hunting* foto. Saat ini warung-warung kopi memberikan suasana nyaman dan tenang untuk

menarik perhatian sehingga saat ini mahasiswa lebih dominan dalam menjamahi kenikmatan warung kopi di Kedai Kopi Kulo di Kota Medan.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bertujuan untuk mengetahui mayoritas pendapatan konsumen yang mengkonsumsi produk minuman Kedai Kopi Kulo. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dikelompokkan menjadi 5 yaitu tingkat pendapatan <Rp1.000.000, Rp1.000.000-3.000.000, Rp3.000.000-Rp5.000.000, >Rp5.000.000 dan lainnya. Tabulasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp1.000.000	27	30,00
Rp1.000.000-Rp3.000.000	33	36,67
Rp3.000.000-Rp5.000.000	13	14,44
>Rp5.000.000	11	12,22
Lainnya	6	6,67
Total	90	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 6 diperoleh responden di Kedai Kopi Kulo Kota Medan didominasi oleh konsumen dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 36,67% kemudian pada urutan terendah yaitu kategori lainnya menempati sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,67%. Konsumen dengan kategori lainnya adalah konsumen yang belum memiliki pendapatan, masih tinggal bersama orang tua dan tidak mendapatkan uang saku. Kelompok dengan tingkat pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 tergolong pendapatan di bawah Upah Minimum Regional (UMR) Kota Medan yaitu sebesar Rp3.329.867 sehingga masih tergolong cukup rendah. Hal ini dikarenakan konsumen di Kedai Kopi Kulo Kota Medan didominasi oleh mahasiswa sehingga pendapatan yang didapat masih berasal dari orang tua dan bukan penghasilan tetap. Menurut Emmy (2008) dalam Damanik (2014), rata-rata penghasilan mahasiswa berada di atas Rp1.000.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan konsumen di Kedai Kopi Kulo Kota Medan sesuai dengan rata-rata pendapatan mahasiswa pada umumnya.

5.3 Pengujian Instrumen

Pada penelitian ini, uji instrumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian terlebih dahulu kepada 30 responden untuk mengetahui kelayakan suatu instrumen penelitian (kuesioner) sebelum disebar kepada responden dengan jumlah yang lebih besar. Uji instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai alat ukur terhadap responden dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 28.0.

5.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji seberapa cermat pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner untuk mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing atribut dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* dan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil perhitungan validitas kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada lampiran 2. Berikut merupakan ringkasan hasil perhitungan validitas tingkat kepentingan dan kinerja produk tertera pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Kinerja Konsumen

Nomor Atribut	Atribut	Koefisien Korelasi		Nilai r tabel (N=30, $\alpha=5\%$)	Keterangan
		Kepentingan	Kinerja		
X1.1	Cita Rasa Produk	0.384	0.563	0,361	Valid
X1.2	Variasi Produk Kesesuaian	0.537	0.375	0,361	Valid
X2.1	harga dengan kualitas produk	0.477	0.683	0,361	Valid
X2.2	Daya saing harga	0.477	0.581	0,361	Valid
X3.1	Aksesibilitas	0.602	0.455	0,361	Valid
X3.2	Lokasi strategis	0.377	0.392	0,361	Valid
X4.1	Penampilan karyawan Kemampuan karyawan	0.445	0.462	0,361	Valid
X4.2	dalam menjelaskan produk Promosi	0.710	0.732	0,361	Valid
X5.1	melalui media sosial	0.404	0.637	0,361	Valid
X5.2	Kerutinan promosi	0.415	0.747	0,361	Valid
X6.1	Kecepatan	0.687	0.660	0,361	Valid

	penyajian Kebersihan selama proses				
X6.2	pembuatan hingga	0.523	0.579	0,361	Valid
X7.1	penyajian produk Fasilitas umum	0.518	0.460	0,361	Valid
X7.2	Kebersihan tempat	0.386	0.661	0,361	Valid
X8.1	Kemudahan dalam pembayaran (variasi metode pembayaran)	0.526	0.465	0,361	Valid
X8.2	Kecepatan proses pembayaran	0.448	0.514	0,361	Valid
X9.1	Penampilan kemasan	0.578	0.550	0,361	Valid
X9.2	Jenis kemasan yang <i>eco-friendly</i>	0.641	0.650	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa setiap atribut dinyatakan valid dikarenakan hasil perhitungan nilai r hitung pada tingkat kepentingan maupun kinerja lebih besar dari nilai r tabel (nilai r tabel dengan N (jumlah responden) = 30; α (tingkat signifikansi) = 0,05 yaitu 0,361). Menurut Riduwan (2011) dalam Damanik (2014), jika r hitung $\geq r$ tabel artinya koefisien korelasi dinyatakan valid. Sehingga instrumen penelitian untuk tingkat kepentingan dan kinerja dapat digunakan dalam penelitian karena hasil pengukuran mampu mengukur apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini dengan tepat.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap setiap pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dan bernilai positif.

Sugiyono (2010) dalam Ong & Pambudi (2014), memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 8. Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,1999	Kurang Reliabel
0,20 – 0,399	Agak Reliabel
0,40 – 0,599	Cukup Reliabel
0,60 – 0,799	Reliabel
0,80 – 1,000	Sangat Reliabel

Hasil perhitungan reliabilitas kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada lampiran 3. Berikut merupakan ringkasan hasil perhitungan reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja produk tertera pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Kinerja Konsumen

No.	Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Tingkat Kepentingan	18	0,828	Sangat Reliabel
2.	Tingkat Kinerja	18	0,873	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 18 item pertanyaan dari tingkat kepentingan dan kinerja, masing-masing diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,828 dan 0,873. Maka berdasarkan tabel 8 mengenai pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi, seluruh pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan sangat reliabel yang berarti kuisisioner layak digunakan sebagai alat ukur.

5.4 Analisis Tingkat Kepentingan

Analisis tingkat kepentingan dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap konsumen perlu ditingkatkan. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dianalisis pada *Importance Performance Matrix* dimana sumbu X mewakili tingkat kinerja sedangkan sumbu Y mewakili tingkat kepentingan.

5.4.1 Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian atribut merupakan perbandingan antara tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y) dari setiap atribut di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

Menurut Supranto (2006) dalam Sahfitri (2017) menyatakan bahwa tingkat kesesuaian akan menentukan urutan prioritas perbaikan atribut yang

mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut merupakan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

Tabel 10. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Nomor Atribut	Atribut	Total Nilai		Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)	Ranking
		Tingkat Kinerja (Ki)	Tingkat Kepentingan (Hi)		
X1.1	Cita Rasa Produk	363	425	85,41	13
X1.2	Variasi Produk	367	407	90,17	5
X2.1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	336	427	78,69	15
X2.2	Daya saing harga	287	424	67,69	17
X3.1	Aksesibilitas	355	414	85,75	12
X3.2	Lokasi strategis	377	428	88,08	8
X4.1	Penampilan karyawan	391	422	92,65	4
X4.2	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	360	412	87,38	10
X5.1	Promosi melalui media sosial	347	430	80,70	14
X5.2	Kerutinan promosi	320	422	75,83	16
X6.1	Kecepatan penyajian	371	422	87,91	8
X6.2	Kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk	381	438	86,99	11
X7.1	Fasilitas umum	418	434	96,31	1
X7.2	Kebersihan tempat	389	436	89,22	7
X8.1	Kemudahan dalam pembayaran (variasi metode pembayaran)	409	426	96,01	2
X8.2	Kecepatan proses pembayaran	412	432	95,37	3
X9.1	Penampilan kemasan	370	412	89,81	6
X9.2	Jenis kemasan yang <i>eco-friendly</i>	286	423	67,61	18
Rata-Rata				85,64 %	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Keterangan : (Rahma, 2019)

>99 : Sangat Baik

76-99 : Baik

51-75 : Cukup Baik

26 – 50 : Kurang Baik

<25 : Sangat Tidak Baik

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diperoleh nilai tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 96,31% pada atribut fasilitas umum. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja atribut fasilitas umum di Kedai Kopi Kulo Kota Medan hampir memenuhi harapan konsumen dikarenakan Kulo menyediakan empat fasilitas umum yang dianggap penting oleh konsumen yaitu toilet, tempat parkir, tempat sampah dan *wi-fi* di seluruh gerai Kulo di Kota Medan. Namun, masih terdapat 3,69% konsumen yang merasa tingkat kinerja atribut fasilitas umum belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini dikarenakan kurang luasnya tempat parkir yang disediakan oleh beberapa gerai, salah satunya di gerai Medan Katamso.

Nilai tingkat kesesuaian terendah terdapat pada atribut jenis kemasan yang *eco-friendly* yaitu sebesar 67,61%. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja atribut ini belum memenuhi harapan konsumen. Pada pelaksanaannya, kedai kopi Kulo Kota Medan belum menggunakan jenis kemasan yang ramah lingkungan yang meliputi cup plastik, sedotan dan kantong plastik sehingga menyebabkan nilai tingkat kinerja perusahaan pada atribut ini memiliki nilai yang paling rendah. Maraknya isu *global warming* secara tidak langsung mempengaruhi pola hidup masyarakat di Indonesia salah satunya yaitu dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Menurut Situmorang (2011), kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Saat ini banyak kompetitor yang sudah mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti penggunaan *paper bag*, mengurangi penggunaan sedotan, mengganti sedotan plastik menggunakan sedotan kertas dan penggunaan cup plastik yang *recycleable*. Kedai Kopi Kulo perlu meningkatkan kinerja atribut jenis kemasan ini agar dapat memenuhi harapan konsumen dengan mulai menggunakan kemasan-kemasan yang lebih ramah lingkungan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kesesuaian atribut di Kedai Kopi Kulo Kota Medan sebesar 85,64% dimana termasuk ke dalam kategori baik dalam tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan tingkat kinerja yang dilakukan kedai kopi Kulo Kota Medan sudah baik dalam memenuhi harapan konsumen.

5.4.2 Analisis Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Analisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan adalah suatu analisis yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Analisis tingkat kinerja dan kepentingan dilakukan dengan mencari nilai rata-rata dari setiap atribut. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan.

Tabel 11. Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Nomor Atribut	Atribut	Nilai Rata-Rata			
		Tingkat Kinerja	Ranking	Tingkat Kepentingan	Ranking
X1.1	Cita Rasa Produk	4,03	11	4,72	9
X1.2	Variasi Produk	4,08	10	4,52	18
X2.1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,73	15	4,74	7
X2.2	Daya saing harga	3,19	17	4,71	10
X3.1	Aksesibilitas	3,94	13	4,60	15
X3.2	Lokasi strategis	4,19	7	4,76	6
X4.1	Penampilan karyawan	4,34	4	4,69	12
X4.2	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	4,00	12	4,58	16
X5.1	Promosi melalui media sosial	3,86	14	4,78	5
X5.2	Kerutinan promosi	3,56	16	4,69	14
X6.1	Kecepatan penyajian	4,12	8	4,69	13
X6.2	Kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk	4,23	6	4,87	1
X7.1	Fasilitas umum	4,64	1	4,82	3
X7.2	Kebersihan tempat	4,32	5	4,84	2
X8.1	Kemudahan dalam pembayaran (variasi metode pembayaran)	4,54	3	4,73	8
X8.2	Kecepatan proses pembayaran	4,58	2	4,80	4
X9.1	Penampilan kemasan	4,11	9	4,58	17
X9.2	Jenis kemasan yang <i>eco-friendly</i>	3,18	18	4,70	11
Total		72,66		84,82	
Rata-Rata		4,04		4,71	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan data pada tabel 11 menunjukkan bahwa atribut kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk merupakan atribut paling penting dalam menciptakan kepuasan konsumen karena memiliki nilai rata-rata tingkat

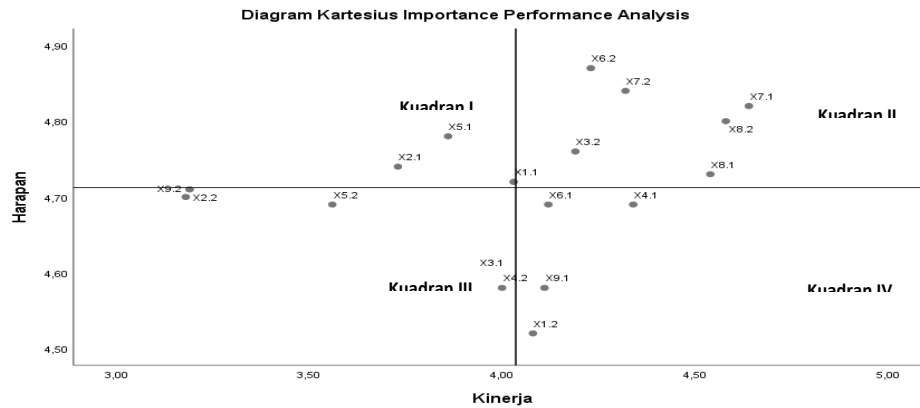
kepentingan tertinggi sebesar 4,87. Menurut konsumen, dalam pembuatan dan penyajian produk penting untuk selalu menggunakan sarung tangan dan peralatan lainnya dalam keadaan yang bersih. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan terendah terdapat pada atribut variasi produk dengan nilai sebesar 4,52. Ketersediaan varian andalan di Kedai Kopi Kulo juga menjadi salah satu penyebab kurang pentingnya atribut variasi produk bagi konsumen menyebabkan konsumen cenderung mengonsumsi produk-produk varian andalan. Hal ini sesuai dengan akumulasi pertanyaan terbuka mengenai jenis varian produk yang pernah dikonsumsi oleh responden menyatakan bahwa produk yang sering dikonsumsi adalah *avocatto*, *cookies and cream* dan es kopi kulo.

Berdasarkan tingkat kinerja, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada atribut fasilitas umum sebesar 4,64. Konsumen merasa puas berada di Kedai Kopi Kulo Kota Medan karena tersedianya fasilitas umum seperti toilet, tempat sampah, tempat parkir dan *wi-fi*. Ketersediaan fasilitas umum mendukung kegiatan nongkrong yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen semakin nyaman. Sementara rata-rata nilai terendah dari tingkat kinerja terdapat pada atribut jenis kemasan yang *eco-friendly* sebesar 3,18. Hal ini dikarenakan Kedai Kopi Kulo Kota Medan belum menggunakan jenis kemasan yang ramah lingkungan termasuk cup plastik, sedotan dan kantong plastik. Secara keseluruhan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah sebesar 4,04 dan tingkat kepentingan sebesar 4,71. Nilai tersebut akan digunakan sebagai pembagi dalam diagram kartesius menjadi empat bagian kuadran.

5.4.3 Analisis Diagram Kartesius

Diagram Kartesius berfungsi untuk memetakan nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran yang menggambarkan keadaan setiap atribut yang berbeda-beda. Adanya pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja ini memungkinkan Kedai Kopi Kulo Kota Medan untuk melakukan perbaikan pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam jangka waktu yang relatif dekat (Damanik, 2014).

Gambar 7. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* Kedai Kopi Kulo Kota Medan



Keterangan :

Kuadran I

- X1.1 Cita Rasa Produk
- X2.1 Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- X5.1 Promosi melalui media sosial

Kuadran II

- X3.2 Lokasi strategis
- X6.2 Kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk
- X7.1 Fasilitas umum
- X7.2 Kebersihan tempat
- X8.1 Kemudahan dalam pembayaran
- X8.2 Kecepatan proses pembayaran

Kuadran III

- X2.2 Daya saing harga
- X3.1 Aksesibilitas
- X4.2 Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk
- X5.2 Kerutinan promosi
- X9.2 Jenis kemasan yang *eco-friendly*

Kuadran IV

- X1.2 Variasi Produk
- X4.1 Penampilan Karyawan

X6.1 Kecepatan penyajian

X9.1 Penampilan kemasan

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis*, diketahui posisi dari setiap atribut pemasaran di Kedai Kopi Kulo melalui diagram kartesius pada gambar 8. Berikut merupakan penjelasan mengenai setiap kuadran.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I merupakan kuadran prioritas perbaikan atribut karena kuadran ini mencakup atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pihak Kedai Kopi Kulo belum mampu menerapkan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut prioritas utama untuk segera diperbaiki. Berdasarkan hasil uji analisis diagram kartesius, terdapat tiga atribut yang berada di kuadran I yaitu cita rasa produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan promosi melalui media sosial. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai atribut tersebut.

1. Cita rasa produk

Cita rasa merupakan daya tarik dari konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rasa yang enak. Cita rasa minuman di Kedai Kopi Kulo Kota Medan ditentukan berdasarkan beberapa indikator yaitu aroma, rasa, tekstur dan *aftertaste* yang dihasilkan. Konsumen kurang mendapatkan aroma yang harum, rasa yang enak, tekstur yang kental dan *aftertaste* yang kuat saat mengkonsumsi produk minuman Kulo. Berdasarkan hasil perhitungan IPA dan pemetaan atribut melalui diagram kartesius, atribut cita rasa produk dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja yang diberikan oleh pihak Kedai Kopi Kulo pada atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga Kedai Kopi Kulo Kota Medan perlu melakukan perbaikan terhadap atribut tersebut. Menurut Ranitaswari *et al.* (2018), atribut cita rasa secara keseluruhan hampir selalu menjadi atribut yang penting karena rasa dari sebuah produk merupakan gambaran atau citra utama dari kualitas sebuah produk. Menurut konsumen, dari keempat indikator cita rasa, tekstur dan *aftertaste* dari produk masih kurang sesuai dengan selera konsumen. Kedai Kopi Kulo dapat memperbaiki atribut ini dengan menambah keunikan terhadap komposisi keempat indikator dari cita rasa tersebut. Menurut Muhaimin (2010), keunikan rasa dalam suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga minuman dengan kualitas produknya dinilai penting oleh konsumen akan tetapi dalam penerapannya belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini dikarenakan menurut konsumen, khususnya remaja, harga minuman yang ditawarkan tergolong mahal mengingat pendapatan mereka yang rendah. Konsumen layak untuk mendapatkan kualitas produk minuman yang lebih baik dengan rentang harga produk yang diberikan. Dalam penetapan harga, produsen harus memperhatikan daya beli konsumen apabila produk memiliki kualitas yang tinggi namun harga yang ditetapkan kurang sesuai maka minuman tersebut cenderung tidak laku terjual (Damanik, 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa Kedai Kopi Kulo sebaiknya menekan biaya produksi sehingga harga dari produk dapat ditekan dan lebih sesuai dengan pasar sasarannya.

3. Promosi melalui media sosial

Promosi melalui media sosial merupakan promosi yang dilakukan pada media-media *online*, khususnya yaitu *instagram*. Atribut promosi melalui media sosial memiliki nilai rata-rata tingkat kinerja yang cukup rendah sedangkan harapan konsumen pada atribut ini cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi melalui akun media sosial Kedai Kopi Kulo sering terlalu fokus pada beberapa kota saja dan kurang memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada konsumen khususnya di Kota Medan. Hasil penelitian memperoleh bahwa salah satu penawaran yang paling disukai konsumen adalah promo *buy 1 get 1 free*. Berdasarkan aktivitas di media sosial *instagram* Kulo, pihak Kulo melakukan promosi tetapi terkadang hanya berlaku untuk beberapa kota saja, selain Kota Medan. Ketiadaan akun *instagram* Kedai Kopi Kulo Kota Medan menyebabkan kurangnya informasi mengenai promosi-promosi yang sedang berlaku di Kota Medan menyebabkan konsumen merasa kurang puas terhadap kinerja atribut ini. Menurut Yunus & Susilaningsih (2017), pengembangan promosi kedai kopi banyak dilakukan melalui media sosial dikarenakan media sosial merupakan alat yang sangat ampuh untuk memasarkan produk dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Kedai Kopi Kulo Kota Medan dapat mulai mengembangkan akun media sosial *Instagram* sebagai salah satu strategi pemasarannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II merupakan kuadran yang berisikan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan yang relatif tinggi dikarenakan konsumen merasa kinerja pihak Kulo melalui atribut ini sudah sesuai dengan harapan mereka sehingga Kedai Kopi Kulo Kota Medan sebaiknya mempertahankan kinerja dari atribut yang ada di kuadran ini. Berdasarkan hasil uji analisis diagram kartesius, terdapat enam atribut yang berada di Kuadran II yaitu lokasi strategis, kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk, fasilitas umum, kebersihan tempat, kemudahan dalam pembayaran dan kecepatan proses pembayaran. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai atribut tersebut.

1. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis dari setiap gerai Kedai Kopi Kulo Kota Medan merupakan salah satu atribut yang kinerjanya harus dipertahankan oleh pihak perusahaan dikarenakan konsumen sudah merasa puas atas kinerja yang diberikan. Hal ini dikarenakan gerai-gerai Kulo di Kota Medan berada di ruko di pinggir jalan dan mudah ditemukan oleh konsumen. Beberapa gerai Kulo Kota Medan juga berdampingan dengan salah satu fasilitas umum olahraga *Powerbox* sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih mudah menemukan gerai Kulo. Menurut Yunus & Susilaningih (2017), pengusaha kedai kopi harus memilih lokasi yang strategis sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

2. Kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk

Atribut kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk dinilai dari penggunaan sarung tangan saat pembuatan dan penggunaan peralatan yang bersih. Atribut ini dianggap penting dan konsumen merasa puas dengan kinerja atribut ini dikarenakan karyawan-karyawan di gerai Kedai Kopi Kulo Kota Medan sudah menggunakan sarung tangan dan memastikan peralatan yang akan digunakan dalam pembuatan hingga penyajian produk bersih seperti sendok, mesin pembuatan kopi juga cup kemasan. Penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2014) juga memperoleh bahwa kebersihan peralatan merupakan salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya perlu dipertahankan oleh perusahaan. Maka, Pihak Kulo penting untuk mempertahankan kinerja atribut ini

untuk menjaga kepuasan konsumen karena atribut ini merupakan salah satu atribut yang menjadi pusat perhatian utama konsumen di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

3. Fasilitas umum

Fasilitas umum yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah toilet, tempat sampah, tempat parkir dan *wi-fi*. Ketersediaan keempat fasilitas umum ini dianggap penting oleh konsumen karena kedai kopi merupakan tempat untuk menikmati kopi, mengerjakan tugas, menghilangkan rasa bosan atau sekedar nongkrong dan kinerja atribut ini sudah memenuhi harapan konsumen. Seluruh gerai di Kedai Kopi sudah memiliki keempat fasilitas umum ini, adapun yang membedakan adalah luasnya tempat parkir di setiap gerai. Beberapa gerai Kulo seperti di Medan Katamso dan Medan Setia Budi memiliki luas tempat parkir yang seadanya tetapi beberapa gerai Kulo seperti di Medan S. Parman memiliki tempat parkir yang sangat luas hingga memungkinkan banyak mobil untuk parkir. Secara keseluruhan, konsumen sudah puas dengan kinerja atribut fasilitas umum sehingga penting bagi Kulo untuk mempertahankan kinerjanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utami (2019), bahwa fasilitas merupakan atribut yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen sehingga pemilik *coffee shop* memberikan kinerja yang baik dalam atribut ini untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

4. Kebersihan tempat

Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius IPA, kinerja kebersihan tempat juga sudah memenuhi harapan konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Kebersihan tempat dinilai saat konsumen berada di gerai Kulo dan menemukan keadaan meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih. Karyawan Kulo selalu berusaha segera membersihkan meja dan kursi setelah selesai digunakan oleh konsumen. Karyawan Kulo juga rutin membersihkan lantai dan toilet beberapa kali dalam sehari dan ketika dirasa diperlukan seperti saat terdapat makanan atau minuman yang jatuh. Hal ini menyebabkan konsumen merasa puas terhadap kebersihan tempat gerai Kulo sehingga penting bagi Kulo untuk mempertahankan kinerja atribut ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmana & Rochdiani (2020) diperoleh bahwa kebersihan tempat merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen sehingga atribut ini akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Kemudahan dalam pembayaran

Atribut kemudahan dalam pembayaran dalam penelitian ini terkait dengan ketersediaan berbagai metode pembayaran yang lengkap di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Saat ini metode pembayaran yang tersedia meliputi tunai, debit, OVO/dana dan *shopeepay* sehingga konsumen memiliki beragam pilihan metode pembayaran yang memudahkan mereka. Beberapa konsumen merasa tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran dengan ketersediaan berbagai metode pembayaran. Kedai Kopi Kulo penting mempertahankan atribut ini dan memperbaharui variasi metode pembayaran seiring berjalannya waktu untuk menjaga kepuasan konsumen. Menurut Utami (2019), transaksi pembayaran di kedai kopi lebih mudah saat ini karena tersedianya pembayaran melalui debit dan OVO.

6. Kecepatan proses pembayaran

Kecepatan proses pembayaran merupakan waktu yang dibutuhkan oleh karyawan dalam menyelesaikan pembayaran konsumen. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius IPA didapatkan bahwa atribut kecepatan proses pembayaran merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaannya sudah baik sehingga konsumen merasa puas. Proses pembayaran dilakukan di meja kasir saat konsumen melakukan pemesanan. Menurut konsumen, proses pembayaran di Kedai Kopi Kulo Kota Medan dilakukan dalam rentang waktu 0-5 menit sehingga dapat dikategorikan cepat. Kecepatan proses pembayaran menjadi penting karena berkaitan dengan waktu tunggu konsumen di depan kasir. Kulo penting untuk mempertahankan kinerja atribut kecepatan proses pembayaran agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019) memperoleh bahwa kecepatan transaksi juga merupakan atribut yang berada di kuadran II sehingga penting untuk dipertahankan oleh *coffee shop*.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III merupakan kuadran yang berisikan atribut-atribut dengan prioritas rendah dimana rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja berada di bawah skor rata-rata secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Medan menganggap atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan mereka

tetapi tidak menutup kemungkinan atribut pada kuadran ini menjadi penting oleh konsumen di kemudian hari. Berdasarkan hasil uji analisis diagram kartesius, terdapat lima atribut yang berada di kuadran III yaitu daya saing harga, aksesibilitas, kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk, kerutinan promosi, dan jenis kemasan yang *eco-friendly*. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai atribut tersebut.

1. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan kemampuan Kulo dalam menawarkan harga pada produknya untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Konsumen yang memiliki kebutuhan atau kesenangan terhadap kopi cenderung memiliki pertimbangan harga dalam membeli produk kopi. Pada penelitian ini, atribut ini berada pada prioritas rendah karena konsumen melihat bahwa harga produk minuman di Kedai Kopi Kulo Kota Medan cenderung lebih mahal dibanding kompetitornya tetapi konsumen merasa tidak terlalu penting untuk membandingkan harga produk Kedai Kopi Kulo dengan kompetitornya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019), diperoleh bahwa perbandingan harga dengan *coffee shop* lain juga dianggap tidak terlalu penting dan kinerjanya juga tidak terlalu memuaskan konsumen sehingga berada di kuadran prioritas rendah.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam penelitian ini merupakan kemudahan konsumen dalam menjangkau keberadaan gerai Kedai Kopi Kulo di Kota Medan. Indikator yang digunakan adalah kemudahan menjangkau menggunakan transportasi umum atau ojek *online* dan lama waktu tempuh yang dibutuhkan. Atribut ini tidak terlalu penting bagi konsumen dan kinerja yang dirasakan konsumen juga tidak terlalu memuaskan. Hal ini dikarenakan saat ini keberadaan *ride hailing* memudahkan konsumen untuk menempuh gerai Kedai Kopi Kulo di Kota Medan. Banyaknya gerai Kulo di Kota Medan juga menyebabkan konsumen dapat memilih gerai yang terdekat dari lokasi konsumen sehingga konsumen tidak terlalu menganggap penting terhadap atribut ini.

3. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk

Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk diperlukan oleh konsumen untuk memberikan penjelasan terhadap menu minuman yang tersedia di Kedai

Kopi Kulo Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius IPA, kinerja Kulo masih relatif rendah dibanding atribut lainnya dan konsumen menganggap atribut ini tidak terlalu penting dan tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen. Karyawan cenderung kurang dapat menjelaskan secara detail hal yang ingin diketahui oleh konsumen. Hal ini dikarenakan Kulo menyediakan daftar menu yang menjelaskan gambar dan penjelasan produk minuman secara lengkap sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas varian minuman yang diinginkannya. Menurut konsumen, menu juga dapat diakses melalui media sosial Kedai Kopi Kulo ataupun berdasarkan saran dari orang lain. Penelitian yang dilakukan Utami (2019) juga memperoleh bahwa konsumen menganggap penjelasan oleh karyawan tidak begitu penting karena konsumen dapat mengetahui tentang menu dari internet.

4. Kerutinan promosi

Kerutinan promosi dilihat dari seberapa sering Kedai Kopi Kulo melakukan promosi baik secara langsung (*offline*) maupun secara daring (*online*). Atribut ini berada pada prioritas rendah karena konsumen merasa Kulo cukup aktif melakukan promosi beberapa kali dalam sebulan namun konsumen menganggap atribut ini kurang penting.

5. Jenis kemasan yang *eco-friendly*

Indikator jenis kemasan yang *eco-friendly* dinilai dari cup plastik, sedotan dan kantong plastik yang digunakan oleh Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Kedai Kopi Kulo Kota Medan belum menggunakan jenis kemasan yang ramah lingkungan termasuk cup plastik, sedotan dan kantong plastik. Atribut jenis kemasan yang *eco-friendly* berada di kuadran III karena nilai rata-rata kepentingan atribut ini lebih rendah dari nilai rata-rata tingkat kepentingan total menyebabkan perbaikan atribut ini masih tergolong prioritas rendah.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV merupakan kuadran yang berisikan atribut-atribut yang berlebihan dimana tingkat kepentingan atau harapan konsumen rendah dari nilai rata-rata sedangkan pelaksanaannya oleh pihak Kedai Kopi Kulo Kota Medan sangat baik. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini dapat dikurangi untuk memperbaiki kuadran I ataupun dipertahankan agar tidak menimbulkan hal-hal baru yang tidak

memuaskan konsumen dikemudian hari. Berdasarkan hasil uji analisis diagram kartesius, terdapat empat atribut yang berada di kuadran IV yaitu variasi produk, penampilan karyawan, kecepatan penyajian dan penampilan kemasan. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai atribut tersebut.

1. Variasi Produk

Variasi produk menggambarkan banyaknya jenis minuman yang dapat dipilih konsumen di Kedai Kopi Kulo Kota Medan yaitu sebanyak 22 varian. Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi kinerja dari atribut ini sudah baik. Hal ini dikarenakan atribut ini kurang memberi manfaat dan kepuasan terhadap konsumen. Ketersediaan menu andalan di kedai kopi Kulo mejadi salah satu penyebab kurang pentingnya atribut ini karena konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli varian produk andalan. Penelitian yang dilakukan oleh Damanik (2014) juga memperoleh bahwa atribut variasi rasa minuman kopi merupakan atribut yang dianggap kurang penting karena manfaat yang dirasakan oleh konsumen tidak terlalu besar melainkan kinerja atributnya sudah baik.

2. Penampilan Karyawan

Penampilan karyawan dalam penelitian ini dinilai dari kerapian dan kebersihan pakaian yang digunakan oleh karyawan Kulo serta menarik tidaknya karyawan. Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kinerjanya sudah baik dikarenakan konsumen merasa karyawan sudah berpenampilan rapi, bersih dan menarik sehingga perusahaan tidak perlu melakukan tindakan apapun. Menurut Utami (2019), penampilan karyawan merupakan atribut yang dapat membuat konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan sehingga Kulo penting untuk mempertahankan kinerja atribut ini.

3. Kecepatan penyajian

Kecepatan penyajian dalam penelitian ini yaitu kecepatan karyawan dalam membuat hingga menyajikan pesanan kepada konsumen. Berdasarkan analisis diagram kartesius, atribut ini tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tingkat kinerja atribut sudah memuaskan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung melakukan kegiatan lain seperti berbincang atau mengerjakan tugas sembari menunggu pesanan. Menurut konsumen, Kulo hanya membutuhkan waktu sekitar 0-10 menit dalam pembuatan hingga penyajian

produk dan tergolong cepat. Kedai Kopi Kulo sebaiknya mempertahankan kinerja atribut kecepatan penyajian ini agar tidak mengecewakan konsumen di kemudian hari dikarenakan menurut Utami (2019), kecepatan penyajian dapat menjadi sangat penting bagi konsumen yang sedang haus ataupun menunggu untuk menikmati kopi.

4. Penampilan kemasan

Penampilan kemasan dalam penelitian ini mencakup seberapa menarik kemasan minuman Kulo dengan indikator desain bentuk dan stiker yang terdapat di kemasan. Menurut konsumen penampilan kemasan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan menarik karena desain bentuk cup plastik yang cenderung melambung di bagian bawah dan stiker yang unik serta *iconic* pada cup minuman tetapi terdapat gerai yang masih belum menggunakan desain stiker terbaru. Selain itu, Kulo juga menampilkan merek produk serta nama konsumen di kemasannya serta membedakan kemasan sesuai jenis minuman yaitu dingin dan panas. Minuman dingin memiliki kemasan yang transparan sementara minuman panas memiliki kemasan berwarna putih. Berdasarkan analisis diagram kartesius, konsumen kurang menganggap penting atribut ini dikarenakan konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja atribut produk sehingga kurang memperhatikannya. Menurut Parent Indonesia (2012) dalam Mahardika *et al.* (2015), penampilan kemasan yang kurang baik atau memiliki bentuk yang tidak sesuai dikhawatirkan dapat mempengaruhi kualitas produk sehingga berakibat terhadap kepuasan konsumen.

5.5 Analisis Tingkat Kepuasan

Analisis tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Medan secara menyeluruh dengan menggunakan nilai rata-rata untuk tingkat harapan dan tingkat kinerja setiap atribut. Berikut merupakan hasil perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tabel 12. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nomor Atribut	Atribut	Rata-rata Tingkat Harapan (MIS)	Rata-Rata Tingkat Kinerja (MPS)	Weighted Factor (WF) (%)	Weighted Score (WS)
X1.1	Cita Rasa Produk	4,72	4,03	5,57	22,45
X1.2	Variasi Produk	4,52	4,08	5,33	21,74
X2.1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,74	3,73	5,59	20,88
X2.2	Daya saing harga	4,71	3,19	5,55	17,71
X3.1	Aksesibilitas	4,60	3,94	5,42	21,39
X3.2	Lokasi strategis	4,76	4,19	5,61	23,48
X4.1	Penampilan karyawan	4,69	4,34	5,53	24,02
X4.2	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	4,58	4,00	5,40	21,59
X5.1	Promosi melalui media sosial	4,78	3,86	5,63	21,72
X5.2	Kerutinan promosi	4,69	3,56	5,53	19,65
X6.1	Kecepatan penyajian	4,69	4,12	5,53	22,79
X6.2	Kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk	4,87	4,23	5,74	24,29
X7.1	Fasilitas umum	4,82	4,64	5,69	26,40
X7.2	Kebersihan tempat	4,84	4,32	5,71	24,69
X8.1	Kemudahan dalam pembayaran (variasi metode pembayaran)	4,73	4,54	5,58	25,36
X8.2	Kecepatan proses pembayaran	4,80	4,58	5,66	25,91
X9.1	Penampilan kemasan	4,58	4,11	5,40	22,19
X9.2	Jenis kemasan yang <i>eco-friendly</i>	4,70	3,18	5,54	17,61
Total		84,82	72,66	100%	
Weighted Total					403,86
CSI					80,77%

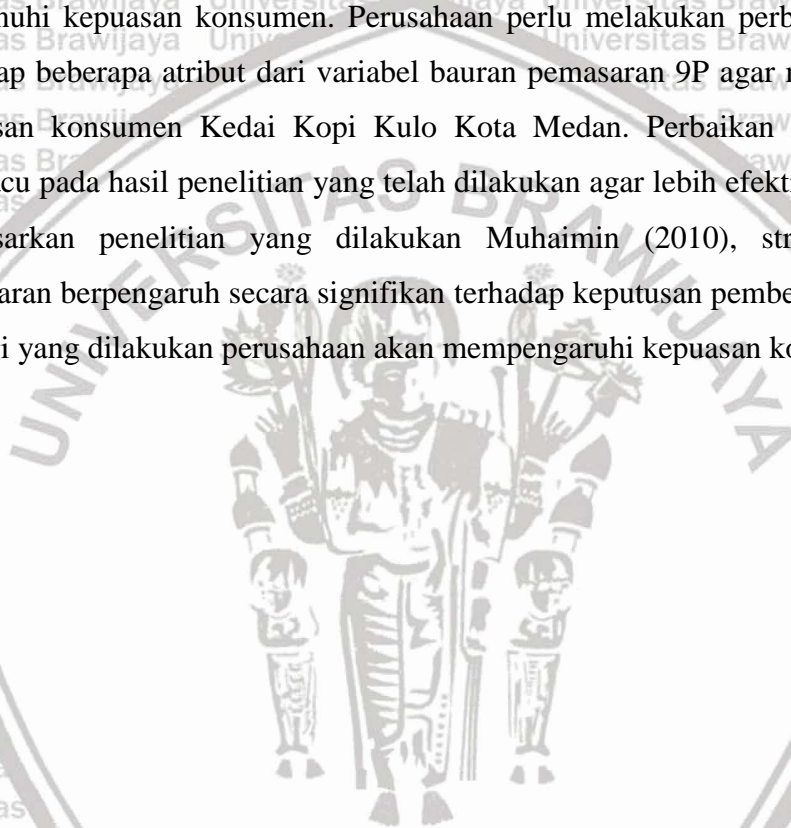
Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Nilai CSI diperoleh dari pembagian total nilai *Weighted Total* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5. Berdasarkan hasil



perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CSI sebesar 80,77% yang berada pada kategori sangat puas terhadap 18 atribut yang diteliti. Berdasarkan kriteria nilai CSI (Aditiawarman, 2000 dalam Amran & Ekadeputra, 2012), 81-100% termasuk ke dalam kategori sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Kopi Kulo merasa sangat puas terhadap 18 atribut bauran pemasaran 9P yang diberikan oleh Kedai Kopi Kulo Kota Medan secara keseluruhan. Meskipun nilai CSI menunjukkan pada kategori sangat puas, masih terdapat nilai sebesar 19,23% yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa atribut dari variabel bauran pemasaran 9P di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa atribut yang kinerjanya rendah padahal dianggap penting oleh konsumen dan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu atribut cita rasa produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan promosi melalui media sosial. Kurangnya cita rasa produk di Kedai Kopi Kulo sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan mempengaruhi kualitas produk di mata konsumen. Berdasarkan atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen, khususnya remaja merasa harga minuman yang ditawarkan tergolong mahal mengingat pendapatan mereka yang rendah. Sehingga, walaupun interpretasi nilai CSI di Kedai Kopi Kulo secara keseluruhan tergolong sangat puas, masih terdapat 19,23% konsumen yang kurang merasa puas terhadap beberapa kinerja atribut di Kedai Kopi Kulo. Sementara itu, konsumen juga merasa kurang puas terhadap ketiadaan akun *instagram* Kedai Kopi Kulo Kota Medan menyebabkan kurangnya informasi mengenai promosi-promosi yang sedang berlaku di Kota Medan menyebabkan konsumen merasa kurang puas terhadap kinerja atribut ini. Menurut Ranitaswari *et al.* (2018), atribut cita rasa secara keseluruhan hampir selalu menjadi atribut yang penting karena rasa dari sebuah produk merupakan gambaran atau citra utama dari kualitas sebuah produk kemudian menurut Yunus & Susilaningsih (2017), pengembangan promosi kedai kopi banyak dilakukan melalui media sosial dikarenakan media sosial merupakan alat yang sangat ampuh untuk memasarkan produk dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Hal ini dapat menjadi beberapa akumulasi penyebab tutupnya beberapa gerai di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik demografi konsumen, *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* berimplikasi terhadap strategi bauran pemasaran 9P di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Kedai Kopi Kulo Kota Medan melalui penelitian ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), pembayaran (*payment*) dan pengemasan (*packaging*). Maka didapatkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Kedai Kopi Kulo Kota Medan belum sepenuhnya memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan perlu melakukan perbaikan kinerja terhadap beberapa atribut dari variabel bauran pemasaran 9P agar meningkatkan kepuasan konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Perbaikan kinerja dapat mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan agar lebih efektif dan efisien. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhaimin (2010), strategi bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga strategi yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 9P di Kedai Kopi Kulo Kota Medan dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik responden Kedai Kopi Kulo Kota Medan sebagian besar adalah konsumen berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun. Konsumen mayoritas berpendidikan terakhir di Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan berprofesi sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp1.000.000 – Rp3.000.000. Hal ini dikarenakan minum kopi saat ini sedang menjadi tren dan gaya hidup bagi anak muda khususnya mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis*, secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kesesuaian atribut di Kedai Kopi Kulo Kota Medan sebesar 85,64%. Atribut dengan nilai tingkat kesesuaian terendah terdapat pada kerutinan promosi, daya saing harga dan jenis kemasan yang *eco-friendly* menyebabkan tingkat kesesuaian atribut belum mencapai 100% sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerja perusahaannya terutama terhadap atribut-atribut pada kuadran I yaitu cita rasa produk (X1.1), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.1) dan promosi melalui media sosial (X5.1) karena merupakan prioritas utama perbaikan atribut.
3. Melalui metode *Customer Satisfaction Index* diketahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh sebesar 80,77% yang berada pada kategori sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Kopi Kulo merasa sangat puas terhadap atribut-atribut bauran pemasaran 9P yang diberikan oleh Kedai Kopi Kulo Kota Medan secara keseluruhan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan untuk dijadikan bahan evaluasi atau perbaikan untuk beberapa atribut Kedai Kopi Kulo

Kota Medan yaitu :

1. Atribut cita rasa produk dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator cita rasa produk yaitu aroma, rasa, kekentalan dan *aftertaste* minuman. Kulo dapat memberikan ciri khas terhadap cita rasa minumannya sehingga memiliki komposisi yang baik bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan atribut selanjutnya yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat diperbaiki dengan menekan biaya produksi sehingga harga dari produk dapat ditekan dan lebih sesuai dengan pasar sasarannya karena responden menganggap harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kulo tergolong mahal.
3. Atribut promosi melalui media sosial dapat ditingkatkan dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik konsumen khususnya di Kota Medan, salah satu yaitu *buy 1 get 1 free*. Perusahaan juga dapat membuat media sosial *instagram* Kedai Kopi Kulo khusus Kota Medan untuk memudahkan mengetahui penawaran-penawaran yang berlaku di Kota Medan.

Dengan melakukan perbaikan terhadap atribut bauran pemasarannya, Kulo dapat lebih mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran


9P.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia. *MATHunesa*, 2(6), 34. <https://media.neliti.com/media/publications/249455-none-23b6a822.pdf>
- Amran, T. G., & Ekadeputra, P. (2012). METODE KANO DAN ROOT CAUSE ANALYSIS. *Teknik Industri*, 2(2), 160–172.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value* (1st ed.). Rajawali.
- Damanik, P. A. (2014). *Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi dengan metode*.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Haryanto, E. (2013). KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA LAYANAN PADA KANTOR SAMSAT MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 750–760.
- ICO. (2020). *No Title*. [Http://Www.Ico.Org/Profiles_e.Asp](http://Www.Ico.Org/Profiles_e.Asp). http://www.ico.org/profiles_e.asp
- Jati, wasisto raharjo. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1>
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2019). Effects of marketing mix on customer satisfaction empirical study on tourism Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357–360. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20291.14881>
- Karmana, R., & Rochdiani, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 649–664.
- Kementerian Pertanian. (2018). *Konsumsi Kopi Nasional*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th, Globa ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–21. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema,%0Ahttp://arxiv.org/abs/1011.1669%0Ahttp://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201%0Ahttps://jurnal.uns.ac.id/dilema>, Jurnal
- Liveina, A. I. G. A. (2021). Pola Konsumsi Dan Efek Samping Minuman Mengandung Kafein Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. *Medika Udayana*, 3(4), 1–12.

- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eum/article/view/8507/6369>
- Lubis, S. N., Fauzia, L., & Utami, D. (2020). CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of Mandheling Coffee in Medan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 454(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/454/1/012007>
- Mahardika, S. A. T., Santoso, I., & Silalahi, R. L. R. (2015). Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Susu Pasteurisasi Kop Sae Pujon (Studi Kasus Pada Koperasi Susu Sae Pujon). *Jurnal Industri*, 4(1), 10–20. <https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/163>
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 01(01), 9–15.
- Muhaimin, A. W. (2010). Consumer 's Behaviour in Purchasing the Red Rosella Tea in Malang City. *Agritek*, 18(2), 176–184.
- Munadi, F. A. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT SUCOFINDO (PERSERO). *Jurnal Teknik Industri UNDIP*, IX(1), 8–9.
- Putra, E. A. (2015). Anak Berkesulitan Belajar di Sekolah Dasar Se-Kelurahan Kalumbuk Padang. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus*, 1(3), 71–76. <http://103.216.87.80/index.php/jupekhu/article/viewFile/6065/4707>
- Putra, J. (2018). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP BAURAN PEMASARAN d 'BESTO BANTAR KEMANG KOTA BOGOR JENI PUTRA*. Institut Pertanian Bogor.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Bayu Sadyasmara, C. A. (2018). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06>
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The Essentials (Google eBook)*. http://books.google.com/books?id=fYE4O_2hiOMC&pgis=1
- Sahfitri, V. (2017). Facebook Commerce Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa). *Ilmiah Matrik*, 79–90. <https://media.neliti.com/media/publications/224936-analisis-kepuasan-pelanggan-terhadap-pem-92f15c25.pdf>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Saputra, & Nugroho, A. (2017). Perancangan dan implementasi survei kepuasan pengunjung berbasis. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 15(1), 63–71.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (Seventh). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084

- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Septifani, R., Mustaniroh, S. A., & Rahmatri, D. (2019). Consumer Satisfaction Analysis Towards Chocolate-Based Product Using Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index Method. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, January, 48–65. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2019.3.2.4>
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.408>.
- Slamet, S. R. (2011). Waralaba (Franchise) di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 8(2), 127–139. <https://media.neliti.com/media/publications/18075-ID-waralaba-franchise-di-indonesia.pdf>
- Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. XIII(2), 140–146.
- Suhermi, S., Beda Ama, P. G., Ramun, V., & Djaali, N. A. (2019). Metode Diagram Kartesius Untuk Melihat Tingkat Kepuasan Pelayanan Makanan Di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 11(2), 161–168. <https://doi.org/10.37012/jik.v11i2.112>
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Pemasaran dan Perilaku Konsumen i (I)*. Graha Ilmu.
- Taan, H. (2017). *Buku-Perilaku-Konsumen-Dalam-Berbelanja.pdf*. Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. Yogyakarta Andi Offset.
- Utami, D. (2019). *Analisis kepuasan konsumen dalam memilih coffee shop di kota medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Widiana, I. K. (2013). Hubungan Karakteristik Sosial Demografis dengan Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Asuransi Nusantara Life Cabang Bali - NTB di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 409–431.
- Wulandari, I. S., Ekonomi, J., & Universitas, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Starbucks Cabang Alam Sutera. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16424.
- Yunus, A., & Susilaningih. (2017). *PANDUAN PENDIRIAN USAHA KEDAI KOPI*. Badan Ekonomi Kreatif.



The logo of Universitas Brawijaya is a shield-shaped emblem. It features a central figure, likely a deity or a personification of knowledge, holding a book and a torch. The figure is flanked by two smaller figures, possibly representing students or scholars. The entire emblem is set against a background of the university's name, "UNIVERSITAS BRAWIJAYA", written in a circular path around the central figure.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian**SURVEI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN
(9P) DI KEDAI KOPI KULO KOTA MEDAN**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk mengumpulkan data penelitian mengenai “Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan”, peneliti sangat mengharapkan bantuan Anda dalam pengisian kuisioner dengan jujur agar diperoleh data yang representatif. Kriteria responden yang dapat mengisi kuisioner ini adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk secara offline minimal 1 kali di Kedai Kopi Kulo Kota Medan. Hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap bauran pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan.

Tanggapan Anda akan dijamin kerahasiaannya karena hanya peneliti yang memiliki akses untuk informasi yang Anda berikan. Terima kasih banyak atas waktu dan perhatian Anda. Saya sangat menghargai bantuan Anda dalam menyukseskan penelitian ini. Sebagai bentuk terima kasih, pada akhir penelitian peneliti akan memberikan insentif kepada beberapa responden yang terpilih.

Dengan kasih,

Yoberalda Simaremare

(Mahasiswi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya)

***Wajib**

1. Email* : _____
2. Nama Lengkap* : _____
3. Jenis Kelamin* Perempuan Laki-laki
4. Usia* : _____
5. Pendidikan Terakhir*
 SD SMP SMA/SMK Diploma (D1/D2/D3)
Sarjana (S1/S1/S3) Lainnya _____

Lampiran 1. (Lanjutan)**6. Pekerjaan***

Pelajar Mahasiswa Ibu Rumah Tangga

Pegawai Negeri Sipil Pegawai Swasta

Wiraswasta Lainnya _____

7. Pendapatan*

<Rp1.000.000 Rp1.000.000-Rp3.000.000

Rp3.000.000-Rp5.000.000 >Rp5.000.000 Lainnya

Keabsahan Responden

Beberapa pernyataan di bawah ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Saudara/i telah memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini.

1. Apakah Anda pernah mengonsumsi produk Kedai Kopi Kulo di Kota Medan?*

2. Berapa kali Anda pernah mengonsumsi produk Kedai Kopi Kulo di Kota Medan?*

3. Jika pernah, apa varian produk yang pernah Anda konsumsi?*

4. Apakah Anda pernah mengunjungi gerai Kedai Kopi Kulo di Kota Medan?*

5. Berapa kali Anda pernah mengunjungi gerai Kopi Kulo di Kota Medan?*

6. Jika pernah, dimana letak gerai yang pernah Anda kunjungi?*

Lampiran 1. (Lanjutan)**Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran (9P) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan****Petunjuk Pengisian :**

1. Baca dan cermati setiap pertanyaan yang diajukan
2. Kemudian, pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pernyataan yang dianggap paling tepat

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 jawaban untuk setiap pertanyaan, dimana semakin ke bawah pilihan jawaban maka semakin tinggi nilai yang diberikan dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut.

Pengukuran Skala :

- 1 = Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Puas/ Tidak Penting
- 3 = Cukup Puas/ Cukup Penting
- 4 = Puas/ Penting
- 5 = Sangat Puas/ Sangat Penting

Product

1. Menurut Anda, bagaimana atribut minuman seperti aroma, rasa, tekstur dan aftertaste pada produk Kopi Kulo di Kota Medan?*

- 1 = Produk tidak memiliki satupun dari keempat atribut minuman yang kuat
- 2 = Produk hanya memiliki satu dari keempat atribut minuman yang kuat
- 3 = Produk hanya memiliki dua dari keempat atribut minuman yang kuat
- 4 = Produk hanya memiliki tiga dari keempat atribut minuman yang kuat
- 5 = Produk memiliki keempat atribut minuman yang kuat

2. Jika Anda memilih pilihan 2-4, sebutkan atribut minuman yang kuat dan alasannya!

Lampiran 1. (Lanjutan)

3. Menurut Anda, seberapa penting atribut minuman seperti aroma, rasa, tekstur dan aftertaste pada produk Kopi Kulo di Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

4. Menurut Anda, apakah jenis atau macam produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan bervariasi?*

1 = Sangat tidak variatif yaitu <5 jenis.

2 = Tidak variatif yaitu berkisar 5-10 jenis.

3 = Cukup variatif yaitu 11-15 jenis.

4 = Variatif yaitu 15-20 jenis.

5 = Sangat variatif yaitu >20 jenis.

5. Menurut Anda, seberapa penting atribut variasi (jenis atau macam) produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Price

1. Menurut Anda, bagaimana perbandingan harga yang harus dibayar dengan kualitas produk (cita rasa) yang diterima oleh konsumen?*

1 = Sangat tidak sesuai karena harga produk mahal dengan kualitas yang tidak baik.

2 = Tidak sesuai karena harga produk mahal dengan kualitas yang kurang baik.

3 = Cukup sesuai karena harga produk termasuk agak mahal dengan kualitas cukup baik.

4 = Sesuai karena harga produk termasuk murah dengan kualitas baik.

5 = Sangat sesuai karena harga produk termasuk murah dengan kualitas sangat baik.

2. Berikan alasannya!*

Lampiran 1. (Lanjutan)

3. Menurut Anda, seberapa penting atribut perbandingan harga yang harus dibayar dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

4. Menurut Anda, bagaimana daya saing harga produk Kedai Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 = Harga produk sangat mahal dibanding produk pesaingnya (lebih mahal >5000).

2 = Harga produk sedikit lebih mahal dibanding produk pesaingnya (lebih mahal 1000-5000).

3 = Harga produk serupa dengan produk pesaingnya.

4 = Harga produk lebih murah dibanding produk pesaingnya (lebih murah 1000-5000).

5 = Harga produk sangat murah dibanding produk pesaingnya (lebih murah <5000).

5. Menurut Anda, seberapa penting daya saing harga produk diperlukan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Place

1. Menurut Anda, seberapa mudah dan lama Anda menjangkau keberadaan outlet Kedai Kopi Kulo di Kota Medan melalui sistem transportasi umum/ ojek *online*?*

1 = Sangat tidak mudah dijangkau baik dengan transportasi umum ataupun ojek *online* dengan waktu >25 menit.

2 = Tidak mudah dijangkau dengan ojek *online* dengan waktu 20-25 menit.

3 = Cukup mudah dijangkau dengan ojek *online* dengan waktu 15-20 menit.

Lampiran 1. (Lanjutan)

4 = Mudah dijangkau dengan transportasi umum/ ojek *online* dengan waktu 10-15 menit.

5 = Sangat mudah dijangkau oleh transportasi umum/ ojek online dengan waktu 5-10 menit.

2. Menurut Anda, seberapa penting atribut kemudahan dalam menjangkau lokasi gerai Kedai Kopi Kulo di Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

3. Menurut Anda, bagaimana lokasi outlet Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 = Berada di dalam gang sempit dan cukup jauh dari keramaian.

2 = Berada di dalam gang dan tidak ada outlet produk pesaing di sekitarnya.

3 = Tidak berada di jalan raya tetapi di pinggir jalan dan tidak banyak outlet produk pesaing di sekitarnya.

4 = Berada di jalan raya tetapi tidak banyak outlet produk pesaing di sekitarnya.

5 = Berada di jalan raya dan banyak outlet produk pesaing di sekitarnya.

4. Menurut Anda, seberapa penting pemilihan lokasi yang strategis untuk outlet Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

People

1. Menurut Anda, bagaimana penampilan karyawan (bersih, rapi dan menarik) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 = Karyawan tidak berpenampilan bersih, rapi maupun menarik.

2 = Karyawan berpenampilan menarik tetapi tidak bersih dan rapi.

3 = Karyawan berpenampilan bersih dan menarik/ rapi dan menarik.

4 = Karyawan berpenampilan bersih dan rapi tetapi kurang menarik.

5 = Karyawan berpenampilan bersih, rapi dan menarik.

Lampiran 1. (Lanjutan)

2. Menurut Anda, seberapa penting atribut penampilan karyawan yang bersih, rapi dan menarik di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

3. Menurut Anda, apakah karyawan Kedai Kopi Kulo di Kota Medan dapat menjelaskan mengenai detail produk dengan baik kepada konsumen?*

1 = Karyawan tidak menjelaskan informasi produk apapun (hanya memberikan menu).

2 = Karyawan hanya menjelaskan informasi ketersediaan produk.

3 = Karyawan hanya menjelaskan informasi umum produk.

4 = Karyawan dapat menjelaskan beberapa detail produk.

5 = Karyawan dapat menjelaskan keseluruhan detail produk.

4. Menurut Anda, seberapa penting atribut kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Promotion

1. Menurut Anda, bagaimana konten-konten yang diberikan Kedai Kopi Kulo di Kota Medan sebagai bagian dari kegiatan promosi di media sosial?*

1 = Kulo selalu memberikan penawaran-penawaran yang sama dan sangat tidak variatif sehingga konsumen sangat tidak tertarik.

2 = Kulo sering memberikan penawaran-penawaran yang sama sehingga konsumen tidak tertarik.

3 = Kulo cenderung memberikan penawaran - penawaran yang sama sehingga konsumen tidak terlalu tertarik.

4 = Kulo sering memberikan penawaran-penawaran yang berbeda sehingga konsumen tertarik.

5 = Kulo selalu memberikan penawaran-penawaran yang berbeda sehingga konsumen sangat tertarik.

Lampiran 1. (Lanjutan)

2. Menurut Anda, apa penawaran paling menarik yang diberikan Kedai Kopi Kulo di Kota Medan?*

3. Menurut Anda, seberapa penting atribut promosi melalui media sosial di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

4. Menurut Anda, bagaimana kerutinan Kedai Kopi Kulo di Kota Medan dalam melakukan promosi secara berkala baik lewat offline maupun online?*

1 = Kulo termasuk sangat tidak aktif karena promosi dilakukan hanya pada hari-hari besar tertentu.

2 = Kulo termasuk tidak aktif karena promosi dilakukan setiap beberapa bulan sekali.

3 = Kulo termasuk cukup aktif karena promosi dilakukan setiap bulan.

4 = Kulo termasuk aktif karena promosi dilakukan setiap 1-3 kali setiap minggu.

5 = Kulo termasuk sangat aktif karena promosi dilakukan setiap hari.

5. Menurut Anda, seberapa penting atribut kerutinan promosi di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Process

1. Menurut Anda, berapa lama proses pembuatan produk di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 = Pembuatan produk sangat lama membutuhkan waktu >20 menit.

2 = Pembuatan produk lama membutuhkan waktu 16-20 menit.

3 = Pembuatan produk cukup lama membutuhkan waktu 11-15 menit.

4 = Pembuatan produk cepat hanya membutuhkan waktu 6-10 menit.

5 = Pembuatan produk sangat cepat hanya membutuhkan waktu <5 menit.

Lampiran 1. (Lanjutan)

2. Menurut Anda, seberapa penting atribut kecepatan pembuatan produk di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

3. Menurut Anda, bagaimana tingkat kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk?*

1 = Sangat tidak bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian tidak pernah menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih.

2 = Tidak bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian jarang menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih.

3 = Cukup bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian kadang menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih.

4 = Bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian sering menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih.

5 = Sangat bersih karena selama proses pembuatan dan penyajian selalu menggunakan sarung tangan dan peralatan yang bersih.

4. Menurut Anda, seberapa penting atribut tingkat kebersihan selama proses pembuatan hingga penyajian produk?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Physical Evidence

1. Menurut Anda, seberapa lengkap ketersediaan fasilitas umum (wifi, toilet, tempat sampah dan tempat parkir) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 = Kulo tidak memiliki satupun dari fasilitas umum tersebut.

2 = Kulo hanya memiliki salah satu dari fasilitas umum tersebut.

3 = Kulo hanya memiliki 2 dari fasilitas umum tersebut.

4 = Kulo hanya memiliki 3 dari fasilitas umum tersebut.

5 = Kulo memiliki 4 fasilitas umum tersebut.

Lampiran 1. (Lanjutan)

2. Jika Anda memilih 2-4, sebutkan fasilitas umum yang tersedia di Kedai Kopi Kulo Kota Medan!

3. Menurut Anda, seberapa penting atribut ketersediaan fasilitas umum di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

4. Menurut Anda, seberapa sering kebersihan ruangan termasuk meja, kursi, lantai dan toilet terjaga sebelum konsumen menggunakannya?*

1 = Konsumen tidak pernah menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih.

2 = Konsumen jarang menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih.

3 = Konsumen kadang menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih ataupun akan dibersihkan.

4 = Konsumen sering menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih tetapi beberapa kali tidak.

5 = Konsumen selalu menemukan kondisi meja, kursi, lantai dan toilet dalam keadaan bersih.

5. Menurut Anda, seberapa penting atribut kebersihan tempat di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Payment

1. Menurut Anda, bagaimana variasi metode pembayaran yang tersedia di Kedai Kopi Kulo Kota Medan terkait kemudahan dalam pembayaran produk?*

1 = Metode pembayaran sangat tidak update, hanya tunai.

2 = Metode pembayaran tidak update meliputi tunai/debit (hanya salah satu).

3 = Metode pembayaran cukup update meliputi tunai dan debit.

Lampiran 1. (Lanjutan)

- 4 = Metode pembayaran update meliputi tunai, debit dan e-wallet/m-banking.
5 = Metode pembayaran sangat update meliputi tunai, debit, m-banking dan e-wallet (OVO, dana, shopeepay, dll).

2. Menurut Anda, seberapa penting atribut kemudahan dalam pembayaran (variasi metode pembayaran) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

3. Menurut Anda, bagaimana tingkat kecepatan proses pembayaran yang digunakan oleh Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

- 1 = Proses pembayaran dilakukan dengan sangat lama yaitu >11 menit.
2 = Proses pembayaran dilakukan dengan lama yaitu 9-11 menit.
3 = Proses pembayaran dilakukan dengan cukup cepat yaitu 6-8 menit.
4 = Proses pembayaran dilakukan dengan cepat yaitu 3-5 menit.
5 = Proses pembayaran dilakukan dengan sangat cepat yaitu <3 menit.

4. Menurut Anda, seberapa penting atribut kecepatan proses pembayaran yang digunakan di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Packaging

1. Menurut Anda, apakah penampilan kemasan produk di Kedai Kopi Kulo Kota Medan menarik?*

- 1 = Packaging Kulo sangat tidak menarik karena tidak memiliki desain bentuk dan stiker.
2 = Packaging Kulo tidak menarik karena desain bentuk dan stiker sangat umum dan seadanya.

Lampiran 1. (Lanjutan)

3 = Packaging Kulo cukup menarik karena desain bentuk/ stiker yang sederhana dan minimalis.

4 = Packaging Kulo menarik karena hanya desain bentuk/ stiker yang unik dan iconic.

5 = Packaging Kulo sangat menarik karena desain bentuk dan stiker yang unik dan iconic.

2. Menurut Anda, seberapa penting atribut penampilan kemasan (packaging)

Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

3. Menurut Anda, apakah Kedai Kopi Kulo di Kota Medan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan?*

1 = Packaging Kulo sangat tidak eco-friendly karena penggunaan seluruh kemasan (cup plastik, sedotan, kantong plastik) tidak berbahan yang ramah lingkungan dan berlebihan.

2 = Packaging Kulo tidak eco-friendly karena penggunaan seluruh kemasan (cup plastik, sedotan, kantong plastik) tidak berbahan yang ramah lingkungan.

3 = Packaging Kulo cukup eco-friendly karena penggunaan salah satu kemasan (cup plastik/sedotan/kantong plastik) berbahan yang ramah lingkungan.

4 = Packaging Kulo eco-friendly karena penggunaan beberapa kemasan (cup plastik dan kantong plastik) berbahan yang ramah lingkungan.

5 = Packaging Kulo sangat eco-friendly karena penggunaan seluruh kemasan (cup plastik, sedotan dan kantong plastik) berbahan yang ramah lingkungan.

4. Menurut Anda, seberapa penting atribut kemasan yang ramah lingkungan (eco-friendly packaging) di Kedai Kopi Kulo Kota Medan?*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Penting Sangat Penting

Lampiran 1. (Lanjutan)

Tanggapan Anda akan dijamin kerahasiaannya karena hanya peneliti yang memiliki akses untuk informasi yang Anda berikan. Terima kasih banyak atas waktu dan perhatian Anda. Saya sangat menghargai bantuan Anda dalam menyukseskan penelitian ini. Sebagai bentuk terima kasih, pada akhir penelitian peneliti akan memberikan insentif kepada beberapa responden yang terpilih.

Dengan kasih,

Yoberalda Simaremare

(Mahasiswi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya)



Lampiran 2. Uji Validitas Pre-Test

1. Tingkat Kepuasan

		Correlations																		
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019
VAR00001	Pearson Correlation	1	.252*	.582**	.473*	.262*	.108	.321**	.345**	.301**	.208	.261	.304**	.043	.293**	.062	.243*	.211*	.466**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000	.013	.311	.002	.001	.004	.050	.013	.004	.684	.005	.561	.021	.046	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00002	Pearson Correlation	.252*	1	.309**	.292**	.026	.034	.324**	.447**	.205	.296**	.344**	.516**	.043	.237*	.192	.381**	.004	.363**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.016		.003	.005	.811	.751	.002	.000	.052	.005	.001	.025	.000	.070	.025	.000	.971	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00003	Pearson Correlation	.582**	.309**	1	.676**	.276**	.146	.394**	.488**	.332**	.396**	.453**	.439**	.106	.494**	-.032	.341**	.393**	.562**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.009	.169	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.320	.000	.766	.001	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00004	Pearson Correlation	.473*	.292**	.676**	1	.318*	.119	.336**	.481**	.299**	.469**	.557**	.331**	.123	.362**	.085	.252*	.377**	.481**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.002	.264	.001	.000	.004	.000	.000	.001	.123	.016	.424	.016	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00005	Pearson Correlation	.262*	.026	.276**	.318*	1	.325**	.291**	.199	.246*	.364**	.297**	.277**	.279**	.251*	.179	.254*	.290**	.057	.482**
	Sig. (2-tailed)	.013	.811	.009	.002		.002	.005	.061	.019	.000	.004	.008	.008	.017	.092	.016	.006	.596	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00006	Pearson Correlation	.108	.034	.146	.119	.325**	1	.265*	.055	.076	.069	.245*	.076	-.019	.209*	.035	.203	.084	.080	.276**
	Sig. (2-tailed)	.311	.751	.169	.264	.002		.012	.609	.475	.520	.020	.476	.857	.048	.741	.055	.429	.455	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00007	Pearson Correlation	.321**	.324**	.394**	.338**	.291**	.265*	1	.382**	.412**	.383**	.392**	.497**	.313**	.460**	.187	.337**	.440**	.328**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.001	.005	.012		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.078	.001	.000	.002	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00008	Pearson Correlation	.345**	.447**	.488**	.481**	.199	.055	.382**	1	.353**	.529**	.529**	.420**	.354*	.368**	.247*	.237*	.219*	.574**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.061	.609	.000		.001	.000	.000	.000	.001	.000	.019	.025	.038	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00009	Pearson Correlation	.301**	.205	.332**	.299**	.246*	.076	.412**	.353**	1	.502**	.322**	.394**	.193	.449**	.300**	.248*	.443**	.300**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.004	.052	.001	.004	.019	.475	.000	.001		.000	.002	.000	.068	.000	.004	.018	.000	.004	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00010	Pearson Correlation	.208*	.296**	.396**	.489**	.364**	.069	.383**	.529**	.502**	1	.468**	.512**	.453**	.334**	.176	.367**	.404**	.415**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.050	.005	.000	.000	.000	.529	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.097	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00011	Pearson Correlation	.261*	.344**	.453**	.557**	.297**	.245*	.392**	.529**	.322**	.468**	1	.480**	.263*	.421**	.190	.361**	.361**	.466**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.000	.004	.020	.000	.000	.002	.000		.000	.012	.000	.073	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00012	Pearson Correlation	.304**	.516**	.439**	.331**	.277**	.076	.497**	.420**	.394**	.512**	.480**	1	.285**	.465**	.224*	.529**	.229**	.391**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.008	.476	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.034	.000	.030	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00013	Pearson Correlation	.043	.043	.106	.164	.279**	-.019	.313**	.354**	.193	.453**	.263*	.286**	1	.376**	.178	.203	.183	.172	.433**
	Sig. (2-tailed)	.684	.691	.320	.123	.008	.857	.003	.001	.068	.000	.012	.006		.000	.093	.056	.085	.106	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00014	Pearson Correlation	.293**	.237*	.494**	.362**	.251*	.209*	.460**	.368**	.449**	.334**	.421**	.465**	.376**	1	.301**	.343**	.353**	.395**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.005	.025	.000	.000	.017	.048	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.004	.001	.001	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00015	Pearson Correlation	.062	.192	-.032	.085	.179	.035	.187	.247*	.300**	.176	.190	.224*	.178	.301**	1	.112	-.042	.031	.319**
	Sig. (2-tailed)	.561	.070	.766	.424	.092	.741	.078	.049	.078	.049	.073	.034	.093	.004		.292	.691	.771	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00016	Pearson Correlation	.243*	.381**	.341**	.252*	.254*	.203	.337**	.237**	.248*	.367**	.361**	.529**	.203	.343**	.112	1	.369**	.241*	.546**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.001	.016	.016	.055	.001	.025	.018	.000	.000	.000	.056	.001	.292		.000	.022	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00017	Pearson Correlation	.311*	.004	.393**	.377**	.290**	.084	.448**	.219*	.443**	.404**	.361**	.229*	.183	.353**	-.042	.366**	1	.250*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.046	.971	.000	.000	.006	.429	.000	.038	.000	.000	.000	.030	.085	.001	.691	.000		.017	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00018	Pearson Correlation	.466**	.363**	.562**	.491**	.057	.080	.328**	.574**	.300**	.415**	.466**	.391**	.172	.395**	.031	.241*	.250*	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.596	.455	.002	.000	.004	.000	.000	.000	.106	.000	.771	.022	.017		
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
VAR00019	Pearson Correlation	.571**	.502**	.718**	.698**	.482**	.276**	.663**	.708**	.603**	.704**	.704**	.686**	.433**	.670**	.319**	.546**	.525**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2. (Lanjutan)

2. Tingkat Kepentingan

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	total	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.349**	.492**	.387**	.233*	.309**	.234*	.269**	.281**	.275**	.197	.212*	.087	.303**	.140	.043	-.019	.312**	.450**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.027	.003	.026	.011	.007	.009	.063	.045	.412	.004	.188	.687	.856	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00002	Pearson Correlation	.349**	1	.461**	.549**	.383**	.469**	.460**	.478**	.451**	.429**	.492**	.448**	.299**	.412**	.404**	.374**	.434**	.493**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00003	Pearson Correlation	.492**	.461**	1	.823**	.434**	.246*	.225*	.268**	.469**	.399**	.417**	.291**	.282**	.207	.080	.062	.046	.303**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.019	.033	.011	.000	.000	.005	.007	.050	.454	.565	.667	.004	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00004	Pearson Correlation	.387**	.549**	.823**	1	.463**	.242*	.356**	.344**	.405**	.417**	.499**	.416**	.395**	.280**	.243*	.279**	.267*	.496**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.022	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.021	.008	.011	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00005	Pearson Correlation	.233*	.383**	.434**	.463**	1	.438*	.235*	.456**	.372**	.311**	.536**	.241*	.432**	.351**	.246*	.338**	.414**	.475**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.000		.000	.026	.000	.000	.003	.000	.022	.000	.001	.018	.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00006	Pearson Correlation	.309**	.469**	.246*	.242*	.438**	1	.291**	.222*	.453**	.485**	.291**	.254*	.370**	.293**	.369**	.354**	.291**	.174	.572**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.019	.022	.000		.005	.035	.000	.000	.005	.016	.000	.005	.000	.001	.005	.100	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00007	Pearson Correlation	.234*	.460**	.225*	.356**	.235*	.291**	1	.398**	.364**	.492**	.590**	.696**	.256*	.303**	.667**	.406**	.450**	.652**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.033	.001	.026	.005		.000	.000	.000	.000	.015	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00008	Pearson Correlation	.269**	.478**	.268*	.344**	.456**	.222*	.398**	1	.294**	.314**	.365**	.248*	.207	.365**	.359**	.202	.454**	.465**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.011	.001	.000	.035	.000		.005	.003	.000	.019	.050	.000	.001	.056	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00009	Pearson Correlation	.281**	.451**	.469**	.405**	.372**	.453**	.364**	.294**	1	.482**	.505**	.456**	.171	.287**	.191	.214*	.285**	.228*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.107	.006	.071	.043	.006	.031	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00010	Pearson Correlation	.275**	.429**	.399**	.417**	.311**	.485**	.492**	.314**	.482**	1	.412**	.386**	.300**	.167	.247**	.201	.230*	.179	.590**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.004	.116	.019	.057	.029	.091	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00011	Pearson Correlation	.197	.492**	.417**	.499**	.536**	.291**	.590**	.365**	.505**	.412**	1	.591**	.307**	.357**	.325**	.562**	.450**	.618**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00012	Pearson Correlation	.212*	.448**	.291**	.416**	.241*	.254*	.696**	.248*	.456**	.386**	.591**	1	.303**	.341**	.456**	.456**	.387**	.531**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.005	.000	.022	.016	.000	.019	.000	.000	.000		.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00013	Pearson Correlation	.087	.299**	.282**	.395**	.432**	.370**	.256*	.207	.171	.300**	.307**	.303**	1	.201	.269**	.280**	.201	.407**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.412	.004	.007	.000	.000	.000	.015	.050	.107	.004	.003	.004		.057	.010	.008	.058	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00014	Pearson Correlation	.303**	.412**	.207	.280**	.351**	.293**	.303**	.365**	.287**	.167	.357**	.341**	.201	1	.375**	.258*	.404**	.408**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.050	.008	.001	.005	.004	.000	.006	.116	.001	.001	.057		.000	.014	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00015	Pearson Correlation	.140	.404**	.080	.243*	.248*	.369**	.667**	.359**	.191	.247**	.325**	.456**	.269**	.375**	1	.270*	.455**	.437**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.188	.000	.454	.021	.018	.000	.000	.001	.071	.019	.002	.000	.010	.000		.010	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00016	Pearson Correlation	.043	.374**	.062	.279**	.338**	.354**	.406**	.232*	.214*	.201	.562**	.456**	.280**	.258*	.270*	1	.558**	.441**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.687	.000	.565	.008	.001	.000	.000	.043	.057	.000	.000	.000	.008	.014	.010		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00017	Pearson Correlation	-.019	.434**	.046	.267*	.414**	.291**	.450**	.454**	.285**	.230*	.450**	.387**	.201	.404**	.455**	.558**	1	.512**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.856	.000	.667	.011	.000	.005	.000	.000	.006	.029	.000	.000	.058	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00018	Pearson Correlation	.312**	.493**	.303**	.496**	.475**	.174	.552**	.465**	.228*	.179	.618**	.531**	.407**	.408**	.437**	.441**	.512**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004	.000	.000	.100	.000	.000	.031	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	.450**	.754**	.577**	.702**	.669**	.572**	.710**	.616**	.601**	.590**	.763**	.670**	.498**	.548**	.582**	.563**	.623**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

1. Tingkat Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CitaRasaProduk	67.70	51.252	.488	.867
VariasiProduk	67.90	53.403	.284	.875
KesesuaianHarga	68.13	50.740	.632	.862
DayaSaingHarga	68.70	50.148	.495	.867
Aksesibilitas	68.10	52.300	.366	.872
LokasiStrategis	67.97	53.482	.309	.873
PenampilanKaryawan	67.47	52.671	.383	.871
KemampuanKaryawan	67.87	47.913	.668	.859
PromosiSosialMedia	67.80	50.924	.577	.863
KerutinanPromosi	68.20	47.476	.684	.858
KecepatanPenyajian	67.80	51.614	.613	.863
KebersihanSelamaProses	67.67	52.023	.520	.866
FasilitasUmum	67.07	54.202	.412	.870
KebersihanTempat	67.60	50.110	.598	.862
KemudahanDalamPembayaran	67.40	53.145	.397	.870
KecepatanProsesPembayaran	67.27	53.444	.462	.868
PenampilanKemasan	67.53	51.223	.471	.867
JenisKemasanEcofriendly	68.43	48.047	.560	.865

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Lampiran 3. (Lanjutan)
2. Tingkat Kepentingan

Reliability Statistics

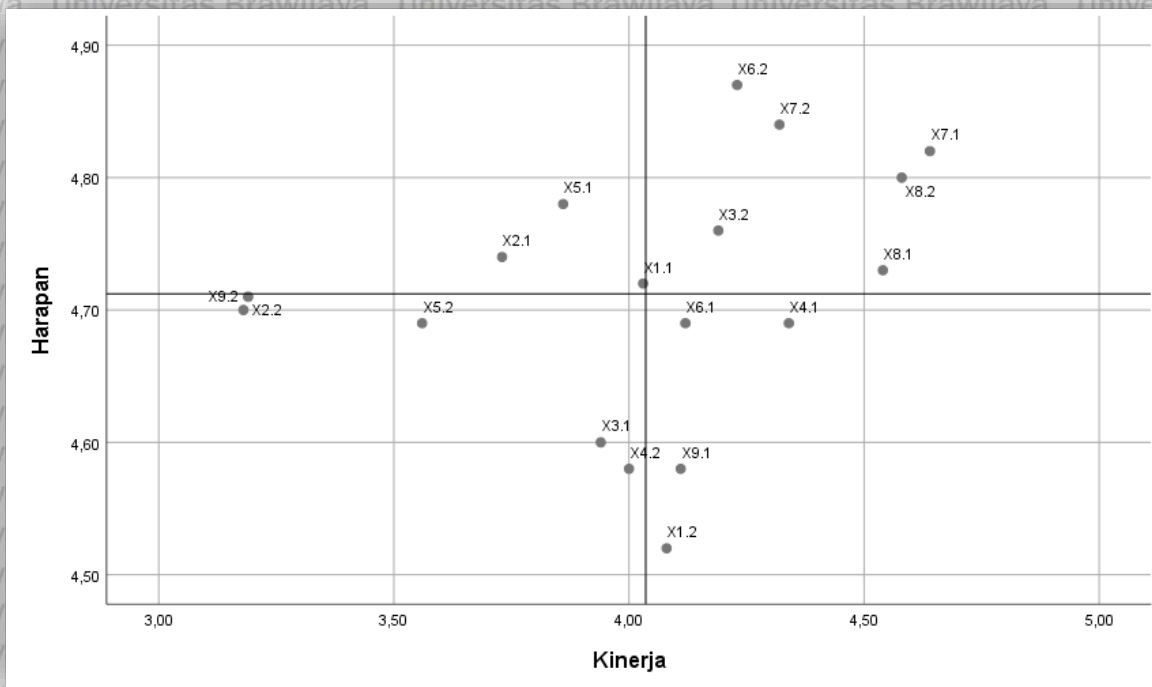
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	18

Item-Total Statistics

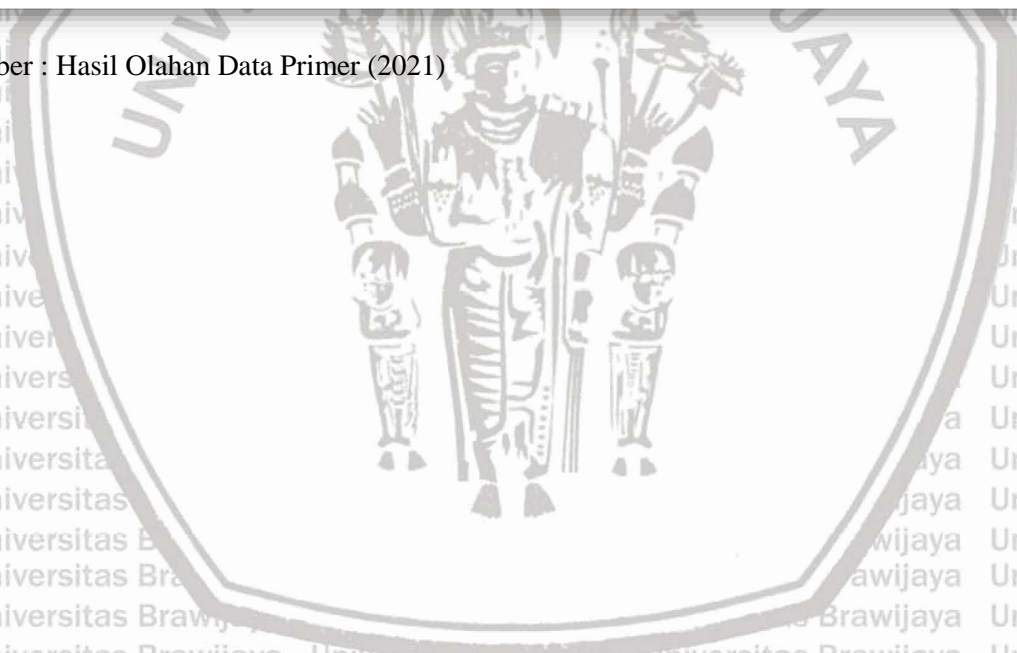
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CitaRasaProduk (X1.1)	79.80	19.890	.290	.826
VariasiProduk (X1.2)	79.93	19.099	.452	.818
KesesuaianHarga (X2.1))	79.77	19.289	.380	.822
DayaSaingHarga (X2.2)	79.77	19.289	.380	.822
Aksesibilitas (X3.1)	79.97	17.826	.486	.817
LokasiStrategis (X3.2)	79.83	19.730	.268	.828
PenampilanKaryawan (X4.1)	79.83	19.385	.340	.824
KemampuanKaryawan (X4.2)	79.87	17.982	.641	.806
PromosiSosialMedia (X5.1)	79.70	19.941	.321	.824
KerutinanPromosi (X5.2)	79.80	19.752	.324	.824
KecepatanPenyajian (X6.1)	79.83	18.489	.624	.809
KebersihanSelamaProses (X6.2)	79.57	19.978	.473	.820
FasilitasUmum (X7.1)	79.63	19.689	.454	.819
KebersihanTempat (X7.2)	79.60	20.248	.319	.824
KemudahanDalamPembayaran (X8.1)	79.73	19.099	.437	.819
KecepatanProsesPembayaran (X8.2)	79.70	19.528	.355	.823
PenampilanKemasan (X9.1)	79.87	18.671	.487	.816
JenisKemasanEcofriendly (X9.2)	79.73	18.547	.567	.811

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)

Lampiran 4. Analisis Uji Diagram Kartesius



Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2021)



Lampiran 5. Dokumentasi Pribadi



(a) AC



(b) Toilet



(c) Kipas Angin



(d) Tampak Dalam



(e) Kemasan Kulo

Gambar 1. Kedai Kopi Kulo Medan Setia Budi