

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KUALITAS DAN HARGA KOPI SERTA FASILITAS *COFFEE SHOP* DI  
KOTA MALANG**

Oleh

**LULUK KURNIAWATI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2019**

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KUALITAS DAN HARGA KOPI SERTA FASILITAS *COFFEE SHOP* DI  
KOTA MALANG**

Oleh

**LULUK KURNIAWATI**

**155040101111105**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**SKRIPSI**

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN AGRIBISNIS**

**MALANG**

**2019**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak 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, Juli 2019

Luluk Kurniawati



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap  
Kualitas dan Harga Kopi serta Fasilitas *Coffee Shop* di  
Kota Malang

Nama Mahasiswa : Luluk Kurniawati

NIM : 155040101111105

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Rosihan Asmara, SE., MP.  
NIP. 197102162002121004

Rini Mutisari, SP., MP.  
NIK. 2016099005052001

Diketahui,  
a.n Dekan

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP.,M.Si.,Ph.D.  
NIP. 1977420200501101

Tanggal Persetujuan:

## RINGKASAN

**Luluk Kurniawati. 155040101111105.** Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas dan Harga Kopi serta Fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang. Dibawah Bimbingan Dr. Rosihan Asmara, SE., MP. dan Rini Mutisari, SP., MP.

---

Era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat mulai berubah dipengaruhi oleh budaya luar, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta sistem informasi (Listyari, 2006). *Coffee Shop* di kalangan anak muda merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosial, bergaul ataupun sekedar mengaktualisasikan gaya hidup yang dapat menaikkan *prestise* konsumen (Fauzi, I Nengah Punia dan Gede Kamajaya, 2007). Peningkatan jumlah *Coffee Shop* terjadi dari tahun 2012 hingga 2018. Jumlah kedai kopi dan *Coffee Shop* di Kota Malang sebanyak 90 yang terdiri dari 42 *Coffee Shop*, 42 kedai kopi dan 7 warung kopi. Banyaknya *Coffee Shop* di Kota Malang menyebabkan ketatnya persaingan. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui tingkat harapan, kepentingan dan kepuasan konsumen akan kualitas kopi yang ditawarkan, harga dan fasilitas *Coffee Shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen *Coffee Shop* di Kota Malang, (2) Menganalisis sikap konsumen terhadap kualitas, harga dan fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang, (3) Menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas, harga dan fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang. Penentuan sampel dilakukan pada konsumen di enam *Coffee Shop* (Apresio Kopi, Okenyo Coffee, Didol.Ae Coffee & Friends, Anonym Coffee, Jalimerah Koffie dan Batas Teduh) yang memesan dan sedang menikmati V60 dengan jenis kopi arabika. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Multiatribut Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil dari analisis data Mayoritas konsumen *Coffee Shop* di Kota Malang adalah laki-laki dengan usia 20-23 Tahun. Konsumen sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendidikan Sarjana Strata 1. Uang saku/pendapatan responden adalah sebesar Rp 1.000.000,- per bulan. Ketika melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*, konsumen paling sering ditemani oleh teman atau pasangan hidup. Apabila kondisi *Coffee Shop* penuh, konsumen lebih memilih untuk mencari *Coffee Shop* lain. Konsumen biasanya berkunjung ke *Coffee Shop* pada hari libur pada pukul 17.01 – 22.00 WIB. Ketika melakukan kunjungan ke *Coffee Shop* konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh teman dan social media seperti instagram. Bentuk promosi yang diharapkan konsumen adalah potongan harga dan keragaman menu. Rata-rata konsumen berkunjung ke *Coffee Shop* adalah sekali sampai sepuluh kali dalam satu bulan terakhir. Apabila harga kopi V60 mengalami kenaikan, konsumen tetap melakukan pembelian di *Coffee Shop*. Konsumen biasanya berkunjung ke *Coffee Shop* untuk berkumpul bersama teman-teman dan menikmati suasana *Coffee Shop*. Biaya yang dikeluarkan dalam sekali kunjungan adalah sebesar Rp. 15.000 sampai dengan Rp 30.000.

Sikap konsumen terhadap atribut di enam *Coffee Shop* adalah sangat positif. Sikap konsumen terhadap atribut di Apresio Kopi, Didol.Ae Coffee & Friends dan Jalimerah Koffie adalah sangat positif. Sikap konsumen di Okenyo Coffee, Anonym Coffee, dan Batas Teduh adalah positif. Nilai sikap konsumen di masing-masing *Coffee Shop* yang negatif adalah pada atribut rasa, aroma dan warna. Atribut-atribut

lainnya seperti jenis kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu, penampilan barista dan keramahan barista adalah positif.

Atribut di masing-masing *Coffee Shop* yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja yang dihasilkan rendah (kuadran I) berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah jenis kopi, rasa dan penampilan barista. Atribut yang memiliki prioritas rendah (kuadran III) adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu dan penampilan barista. Atribut yang berada tepat di garis diagonal adalah aroma kopi. Nilai kepuasan di enam *Coffee Shop* adalah sebesar 78,28% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop*. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen di Apresio Kopi dan Didol.Ae *Coffee & Friends* merasa sangat puas. Konsumen di Okenyo *Coffee*, Anonym *Coffee*, Jalimerah Koffie dan batas teduh merasa puas.



## SUMMARY

**Luluk Kurniawati. 15504010111105.** Attitude and Customer Satisfaction Analysis towards Quality, Price and *Coffee Shop* Facilities in Malang City. Guided by Dr. Rosihan Asmara, SE., MP. and Rini Mutisari, SP., MP.

---

The current era of globalization, people's lifestyles are change and influenced by outside culture, the development of science and technology, and information systems (Listyari, 2006). Coffee Shop among young people is a means to build social life, socialize or just actualize a lifestyle that can increase consumer prestige (Fauzi, I Nengah Punia and Gede Kamajaya, 2007). The increase in the number of Coffee Shops occurred from 2012 to 2018. There were 90 coffee shops in Malang City, consisting of 42 Coffee Shops, 42 kedai kopi and 7 warung kopi. The large number of Coffee Shops in Malang City causes intense competition. This research is important to do to determine the level of expectations, interests and customer satisfaction on the quality of coffee, prices and Coffee Shop facilities.

This study aims to: (1) Describe the consumer characteristics of Coffee Shops in Malang City, (2) Analyze consumer attitudes towards quality, prices and Coffee Shop facilities in Malang City, (3) Analyze customer satisfaction with quality, prices and Coffee Shop facilities in Malang city. Determination of the sample is done at consumers at six Coffee Shops (Apresio Kopi, Okenyo Coffee, Didol.Ae Coffee & Friends, Anonym Coffee, Jalimerah Koffie and Batas Teduh) that order and are enjoying V60 with arabica coffee types. The method used is non probability sampling with accidental sampling technique. The analytical methods used are Fishbein's Multiattributes, Importance Performance Analysis (IPA) and the Customer Satisfaction Index (CSI).

Results of data analysis the majority of consumers of Coffee Shop in Malang City are men aged 20-23 years. Consumers are mostly students with a Bachelor degree education. The allowance/income of respondents is Rp. 1.000.000 per month. When making a visit to a Coffee Shop, consumers are most often accompanied by friends or spouses. If the condition of the Coffee Shop is full, consumers prefer to look for another Coffee Shop. Consumers usually visit the Coffee Shop on holidays at 17.01 - 22.00 WIB. When visiting coffee shops, consumers are more influenced by friends and social media such as Instagram. The form of promotion that consumers expect is price discounts and diversity of menus. The average consumer visiting the Coffee Shop is once to ten times in the last month. If the price of V60 coffee increases, consumers still make purchases at the Coffee Shop. Consumers usually visit the Coffee Shop to gather with friends and enjoy the atmosphere of the Coffee Shop. The cost incurred in a single visit is Rp 15.000 to Rp 30.000.

The attitude of consumers towards attributes at the six Coffee Shops is very positive. The attitude of consumers towards attributes at Apresio Kopi, Didol.Ae Coffee & Friends and Jalimerah Koffie is very positive. The attitude of consumers in Okenyo Coffee, Anonym Coffee, and Batas Teduh is positive. The negative value of consumer attitudes at each Coffee Shop is on the attributes of taste, aroma and color. Other attributes such as type of coffee, appearance of coffee when served, price, variety of menu, barista appearance and barista hospitality are positive.

Attributes in each Coffee Shop that have a high level of importance but low performance (quadrant I) based on Importance Performance Analysis (IPA) calculations are the type of coffee, taste and appearance of the barista. Attributes that have low priority (quadrant III) are the color of the coffee, the appearance of the coffee when served, price, menu variations and the appearance of the barista. The attribute that is right on the diagonal line is the aroma of coffee. The satisfaction value in the six Coffee Shops is 78.28% which shows that consumers are satisfied with the attributes provided by the Coffee Shop. Based on the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) consumers at Apresio Kopi and Didol.Ae Coffee & Friends are very satisfied. Consumers at Okenyo Coffee, Anonym Coffee, Jalimerah Koffie and Batas Teduh are satisfied.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas dan Harga Kopi serta Fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen yang kemudian akan dianalisis sikap dan kepuasan konsumen menggunakan metode yang telah ditentukan.

Atas selesainya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihan-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan, referensi dan pengalaman, sehingga dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2019

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Luluk Kurniawati atau biasa dipanggil dengan sebutan Luluk. Penulis lahir di Gresik pada tanggal 15 Agustus 1997 dengan nama orang tua yaitu Moh. Nafi' dan Titin Hamidatin. Pendidikan penulis dimulai dari TK Al-Muniroh Ujungpangkah kemudian melanjutkan di SDN 1 Pangkahwetan dari tahun 2003-2009. Selanjutnya pada tahun 2009-2012 penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Ujungpangkah, kemudian di SMAN 1 Sidayu pada tahun 2012-2015. Setelah itu, pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Brawijaya dan terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya, penulis mendapatkan berbagai pengalaman seperti menjadi anggota Pers Mahasiswa CANOPY 2015-2017, anggota Forum Studi Insan Kamil (FORSIKA) 2016-2017. Penulis juga mendapatkan pengalaman mengikuti kepanitiaan pasca PLA I 2015, LKTI dan National Education 2015, PLA I 2016, Olimpiade Dekan 2017, dan Agriculture Vaganza 2018. Selain itu penulis juga mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman dari perkuliahan serta dari dosen-dosen yang pernah mengajar. Penulis berharap ilmu pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan selama ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun bermanfaat bagi masyarakat nantinya.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Teori Perilaku Konsumen .....	9
2.3 Tinjauan Mengenai Kopi dan <i>Coffee Shop</i> .....	14
III. KERANGKA PEMIKIRAN .....	20
3.1 Kerangka Teoritis .....	20
3.2 Hipotesis .....	22
3.3 Batasan Penelitian .....	22
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
IV. METODE PENELITIAN .....	37
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
4.2 Metode Penentuan Sampel .....	37
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	38
4.4 Metode Analisis Data .....	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
5.1 Gambaran Umum dan Karakteristik Responden .....	48
5.2 Sikap Konsumen terhadap Atribut <i>Coffee Shop</i> .....	63
5.3 Tingkat Kesesuaian Atribut <i>Coffee Shop</i> .....	70
5.4 Tingkat Kepuasan Konsumen <i>Coffee Shop</i> .....	85
VI. PENUTUP .....	94
6.1 Kesimpulan .....	94
6.2 Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	100



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24
2.	Skala Kriteria Sikap .....	42
3.	Kriteria Kepuasan Konsumen .....	47
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat ini .....	53
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per-bulan .....	54
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Orang yang Menemani Kunjungan .....	55
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jam Berkunjung .....	55
11.	Karakteristik Responden Apabila Kondisi <i>Coffee Shop</i> Penuh.....	56
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Hari Berkunjung .....	57
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Rujukan Terhadap Keberadaan <i>Coffee Shop</i> .....	57
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Promosi yang Diharapkan .....	58
15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan Terahir.....	59
16.	Karakteristik Responden Apabila Harga Kopi Mengalami Kenaikan.....	60
17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Kunjungan Kembali .....	60
18.	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara untuk Memutuskan Berkunjung .....	61
19.	Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Berkunjung .....	61
20.	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Kunjungan.....	62
21.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Enam <i>Coffee Shop</i> .....	64
22.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Apresio Kopi .....	65
23.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Okenyo <i>Coffee</i> .....	66
24.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Didol.Ae <i>Coffee &amp; Friends</i> .....	66



Nomor	Teks	Halaman
25.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Anonym <i>Coffee</i> .....	67
26.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Jalimerah Koffie.....	68
27.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Batas Teduh.....	68
28.	Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Menurut Konsumen .....	71
29.	Nilai Rata-rata Kepentingan dan Kinerja Atribut .....	71
30.	Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Apreso Kopi .....	75
31.	Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Okenyo <i>Coffee</i> .....	76
32.	Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Didol.Ae <i>Coffee &amp; Friends</i> .....	77
33.	Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Anonym <i>Coffee</i> .....	78
34.	Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Jalimerah Koffie.....	79
35.	Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Batas Teduh.....	79
36.	Hasil Diagram Kartesius Masing-masing <i>Coffee Shop</i> .....	81
37.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) keseluruhan <i>Coffee Shop</i> .....	85
38.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Apresio Kopi .....	87
39.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Okenyo <i>Coffee</i> .....	88
40.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Didol.Ae <i>Coffee &amp; Friends</i> .....	89
41.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Anonym <i>Coffee</i> .....	90
42.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Jalimerah Koffie .....	91
43.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Batas Teduh.....	92
44.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
45.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	99
46.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	99



Nomor	Teks	Halaman
47.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini .....	101
48.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per-bulan .....	102
49.	Karakteristik Responden Berdasarkan Orang yang Menemani Kunjungan .....	102
50.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jam Berkunjung .....	103
51.	Karakteristik Responden Apabila Kondisi <i>Coffee Shop</i> Penuh.....	103
52.	Karakteristik Responden Berdasarkan Hari Berkunjung .....	104
53.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Memengaruhi Kunjungan.....	104
54.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Promosi yang Diharapkan .....	105
55.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan Terakhir .....	106
56.	Karakteristik Responden apabila Harga Kopi Mengalami Kenaikan.....	106
57.	Karakteristik Responden Berdasar Minat Kunjungan Kembali .....	106
58.	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara untuk Memutuskan Berkunjung .....	107
59.	Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Berkunjung .....	107
60.	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Kunjungan .....	108
61.	Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas .....	110
62.	Data Kepercayaan Atribut.....	111
63.	Data Evaluasi Atribut .....	116
64.	Data Kepentingan Atribut .....	122
65.	Data Kinerja Atribut.....	126
66.	Hasil Uji Validitas .....	131
67.	Hasil Uji Reliabilitas .....	136



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Grafik Pertumbuhan Jumlah Kedai Kopi di Kota Malang Tahun 2012 – Tahun 2018 .....	2
2.	<i>Coffee Taster's Flavor Wheel Design and Use</i> .....	14
3.	Bentuk dan Karakteristik V60 Dripper .....	17
4.	Kerangka pemikiran preferensi, sikap dan kepuasan konsumen ....	22
5.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Keseluruhan <i>Coffee Shop</i> .....	73
6.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Apresio Kopi .....	137
7.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Okenyo <i>Coffee</i> .....	137
8.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Didol.Ae <i>Coffee &amp; Friends</i> .....	138
9.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Anonym <i>Coffee</i> .....	138
10.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Jalimerah Koffie .....	139
11.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Batas Teduh .....	139



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tabel Karakteristik Konsumen .....	99
2.	Data Primer Penelitian .....	110
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	129
4.	Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA).....	138



## I. PENDAHULUAN

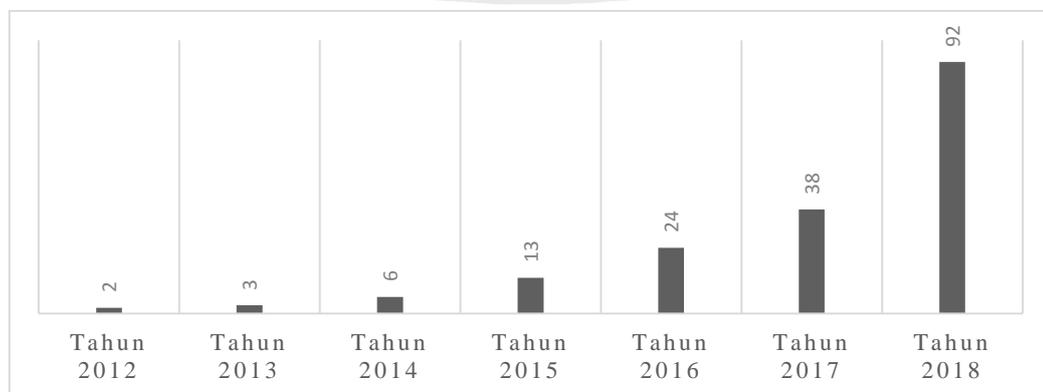
### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, gaya hidup masyarakat mulai berubah dipengaruhi oleh budaya luar, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sistem informasi (Listyari, 2006). Budaya minum kopi di Indonesia telah lama menjadi kebiasaan. Kegiatan minum kopi menjadi rutinitas sehari-hari dengan berbagai alasan mulai dari penghilang rasa kantuk, mengisi waktu luang hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktivitas di pagi hari. Sebagian masyarakat lainnya mengkonsumsi kopi untuk memperpanjang waktu terjaga dengan merangsang sistem saraf pusat, dapat meningkatkan daya pikir, meningkatkan kewaspadaan, tidak mudah lelah dan bergairah yang disebabkan oleh senyawa kafein yang ada di dalam kopi (Fakhrurrazi, 2009). Perubahan gaya hidup menyebabkan kegiatan minum kopi tidak menjadi sekedar minum kopi tetapi memiliki beberapa tujuan tertentu seperti sebagai tempat rapat dan berkumpul, sosialisasi, bertemu klien, atau sebagai tempat belajar dikalangan pelajar maupun mahasiswa. Minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana *Coffee Shop* menjadi tempat berkumpul yang diminati (Yuliansyah, 2017).

Kebiasaan meminum kopi dapat dilihat dari meningkatnya *Coffee Shop* yang menyediakan kopi dalam daftar menunya, mulai dari kedai kopi di tingkat tradisional yang menyuguhkan jenis kopi biasa (disebut warung kopi) hingga kafe kelas premium yang sering disebut sebagai "*Coffee Shop*" oleh sebagian masyarakat. *Coffee Shop* lebih menunjukkan keunikan dan kemewahan interior serta eksterior bangunan ditandai dengan pelayanannya yang cepat, banyaknya kursi dan menekankan suasana informal sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk bersantai atau melakukan pertemuan-pertemuan yang bersifat informal (Damanik, 2008). *Coffee Shop* menyediakan berbagai jenis kopi nusantara serta berbagai macam cara penyeduhan yang unik karena saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tinggal di perkotaan. Meminum kopi di *Coffee Shop* membuat konsumen mendapatkan kepuasan untuk diri mereka. Suasana yang nyaman juga sering digunakan sebagai tempat untuk berdiskusi, pertemuan bisnis, bersantai atau berkumpul bersama teman.

Bisnis *Coffee Shop* mulai meningkat di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks membawa fenomena baru dan memunculkan kedai-kedai lainnya yang ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Munculnya *Coffee Shop* di Indonesia seperti Hardrock, Starbucks, Excelso dan *Coffee Shop* lainnya tidak terlepas dari adanya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya (Suryani, 2013). Munculnya *Coffee Shop* mulai terjadi di banyak wilayah terutama di kota-kota besar di Indonesia tidak terkecuali di Kota Malang. Kedai kopi di Kabupaten Malang mengalami peningkatan sebesar 16 persen. Menurut Kepala Dinas Pertanian, Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan (DPTPHP) Kabupaten Malang, mulai banyak kedai yang menjadikan kopi sebagai komoditas utama. Hal tersebut juga dibuktikan dengan konsumsi kopi di Kabupaten Malang yang meningkat. Tahun 2016, konsumsi kopi di Kabupaten Malang mencapai 0,8 kilogram per-orang per-tahun, tahun 2017 tingkat konsumsi kopi di Kabupaten Malang meningkat menjadi sebesar 1,2 kilogram per-orang per-tahun. Terdapat peningkatan konsumsi sebesar 20 persen dibanding tahun sebelumnya (Cahyono, 2018).

Berdasarkan hasil survey, meningkatnya jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang juga disebabkan oleh karakteristik Kota Malang sebagai kota mahasiswa dengan 13 perguruan tinggi swasta dan negeri yang memiliki minat budaya minum kopi serta berkumpul bersama mahasiswa-mahasiswa lainnya. Terdapat lebih dari 50 *Coffee Shop* yang berada di Kota Malang yang meningkat dari tahun 2012 hingga tahun 2018. Grafik pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang dari tahun 2012 hingga tahun 2018 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang Tahun 2012 – 2018  
Sumber: Hasil observasi, 2019(Telah diolah)

Grafik pada Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Kota Malang dari tahun 2012 sampai tahun 2018. Berdasarkan grafik tersebut dari total 90, sebanyak 46% merupakan kedai kopi, 46% *Coffee Shop*, dan 8% warung kopi. Kedai kopi dan *Coffee Shop* di Kota Malang memiliki spesifikasi yang berbeda-beda mulai dari konsep tempat, penjualan (*marketing*), kemasan, menu, dan pelayanan yang menarik (Widodo, 2014). Setiap *Coffee Shop* memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari menu yang ditawarkan, fasilitas, suasana maupun kualitas dari kopi itu sendiri yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Salah satu menu yang paling terkenal di *Coffee Shop* dan kalangan penikmat kopi adalah menu V60. Kopi V60 disajikan dengan metode *manual brew* yang melibatkan air, suhu dan lainnya (Otten, 2015). V60 dripper sangat cocok digunakan untuk menyeduh karena mudah diaplikasikan dan dapat menghasilkan secangkir kopi yang nikmat dalam waktu yang cepat. Karakter cita rasa kopi yang dihasilkan dari V60 memiliki aroma yang lebih kuat, bersih dan menonjolkan karakter-karakter tertentu sesuai dengan jenis kopi yang digunakan. Keunggulan dari V60 tidak dapat ditemukan dalam alat seduh dan metode lainnya (Hamdan dan Sontani, 2018).

Banyaknya *Coffee Shop* di Kota Malang menyebabkan semakin ketatnya persaingan sehingga masing-masing *Coffee Shop* dituntut untuk lebih tanggap dalam melakukan penarikan konsumen. Penarikan konsumen dapat dilakukan dengan menganalisis faktor apa saja yang diinginkan oleh konsumen serta faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar terus meningkatkan penjualan. Perbedaan kualitas kopi yang ditawarkan, harga dan fasilitas setiap *Coffee Shop* akan memengaruhi tingkat sikap dan kepuasan konsumen yang dicapai. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui tingkat harapan, kepentingan dan kepuasan konsumen akan kualitas kopi yang dihasilkan dari teknik *manual brew* yaitu V60, harga kopi dan fasilitas yang akan memengaruhi sikap dan kepuasan konsumen. Apabila harapan konsumen tidak sesuai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di *Coffee Shop* lain. Apabila kualitas kopi, harga dan fasilitas *Coffee Shop* yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen maka kepercayaan akan dapat tercipta di keduanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Komponen perilaku dipengaruhi oleh komponen afektif (dimensi emosional) dan komponen kognitif (pengetahuan). Apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, konsumen akan siap memperhatikan dan berbuat sesuatu untuk menguntungkan objek tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap suatu objek, maka konsumen akan mencela, mengancam dan menyerang bahkan membinasakan objek tersebut (Sunyoto, 2013). Terciptanya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari adanya perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan yang diterima konsumen dari pembelian produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki ekspektasi atau harapan mengenai produk dan bagaimana produk tersebut berfungsi (Sumarwan, 2015).

Peningkatan jumlah konsumsi kopi yang diikuti dengan peningkatan jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang menyebabkan persaingan antar *Coffee Shop* semakin ketat. Setiap *Coffee Shop* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Cita rasa dan aroma kopi yang khas menjadi keunggulan tersendiri. Kopi merupakan bahan minuman yang terkait dengan aspek kenikmatan dan estetika. Kopi juga memiliki ciri khas karena dapat memberikan nilai kepuasan bagi yang meminumnya, melalui cita rasa, proses fisiologis dan psikologis (Fakhrurrazi, 2009). Setiap *Coffee Shop* memiliki barista yang berbeda dalam menyajikan kopi dan menu-menu lain yang ditawarkan kepada konsumen. Perbedaan cita rasa dan kualitas kopi di setiap *Coffee Shop* dipengaruhi oleh keahlian barista dalam menyeduh kopi, jenis kopi dan penyajian kopi (Hamdan dan Sontani, 2018). Harga yang ditawarkan oleh setiap *Coffee Shop* juga berbeda-beda yaitu Rp 15.000 hingga Rp 30.000 setiap cangkirnya dan menyajikan fasilitas dengan konsep yang berbeda-beda dan biasanya menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul, mengerjakan tugas maupun untuk menikmati suasana.

Adanya perbedaan menu kopi yang ditawarkan, harga dan fasilitas di masing-masing *Coffee Shop* tersebut akan memengaruhi sikap dan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan persaingan untuk menarik minat konsumen. Perbedaan karakteristik setiap *Coffee Shop* mengharuskan pemilik usaha untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bidang usahanya. Kegiatan tersebut dapat dilakukan

dengan adanya evaluasi atribut-atribut yang disediakan *Coffee Shop* oleh konsumen. Model Fishbein memungkinkan pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting (Setiadi, 2013). Setiap *Coffee Shop* harus mengetahui bagaimana keinginan konsumen agar tercipta kesesuaian antara harapan dan kinerja serta kepuasan di konsumen sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka telah disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *Coffee Shop* di Kota Malang?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas dan harga kopi serta fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang?
3. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga kopi serta fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen *Coffee Shop* di Kota Malang
4. Menganalisis sikap konsumen terhadap kualitas dan harga kopi serta fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga kopi serta fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi pengelola *Coffee Shop*, penelitian ini dapat berguna untuk informasi dan masukan mengenai perilaku konsumen sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam merumuskan strategi pemasaran sesuai harapan konsumen.
2. Bagi peneliti, dapat memberikan pengetahuan akademis dan non akademis.

3. Bagi akademisi dapat dimanfaatkan sebagai informasi pendukung pada penelitian di masa yang akan datang atau sebagai rujukan pembelajaran selama perkuliahan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang sikap dan kepuasan konsumen. Penelitian tentang Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Shop* De Koffie-Pot di Kota Bogor dilakukan oleh Anita Magdalena Damanik pada tahun 2008. Penelitian tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi di *Coffee Story* Malang dilakukan oleh Pricilia Anggita Damanik, Retno Astuti dan Rizky L R Silalahi pada tahun 2014. Penelitian lainnya tentang Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Minuman Sari Alang-Alang Merk “Pesona” dilakukan oleh Dwi Amalia Kurniawati, Imam Santoso dan Dhita Morita Ikasari pada tahun 2014.

Penelitian Anita Magdalena Damanik tahun 2008 tentang Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Shop* De Koffie-Pot di Kota Bogor bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen *Coffee Shop* dan atribut yang menjadi preferensi konsumen untuk berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis Fishbein dan analisis deskriminan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel independen dari penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop*, menu, harga, fasilitas serta pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian atribut kenyamanan, harga dan kemudahan dalam pembayaran produk di *Coffee Shop* De Koffie-Pot menjadi minat konsumen untuk berkunjung ke *Coffee Shop* (Damanik, 2008).

Penelitian Pricillia Anggita Damanik, *et al* tahun 2014 tentang Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan *Metode Importance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) di *Coffee Story* Malang bertujuan untuk menganalisis atribut yang dianggap penting serta kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang mencakup seluruh variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala likert dengan pilihan lima jawaban sehingga memungkinkan responden untuk dapat mengekspresikan perasaan sesuai skala yang diberikan. Metode pengolahan data dilakukan dengan metode IPA dan CSI. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen di *Coffee Story* Malang adalah atribut kualitas bahan baku, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, rasa, tampilan fisik, cara penyajian, kenyamanan tempat dan kebersihan peralatan pada

minuman kopi. Berdasarkan perhitungan CSI nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi di *Coffee Story* Malang sebesar 84%.

Penelitian tentang Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Minuman Sari Alang-Alang Merk “Pesona” oleh Dwi Amalia Kurniawati, Imam Santoso dan Dhita Morita Ikasari pada tahun 2014 bertujuan untuk menentukan atribut produk minuman sari alang-alang merk Pesona yang harus diperbaiki dan dikembangkan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman sari alang-alang merk Pesona. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis atribut yang perlu diperbaiki atau dikembangkan dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang berada pada kuadran I yaitu kelengkapan informasi produk dan kemudahan mendapatkan produk. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran III yaitu kepopuleran merk dan kandungan bahan pengawet. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai CSI sebesar 83,12% terletak pada rentang 0,80 – 1,00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen minuman sari alang-alang merk Pesona pada kriteria sangat puas.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan antara beberapa penelitian tersebut dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian dan jumlah *Coffee Shop* yang dijadikan lokasi penelitian. Beberapa penelitian tersebut hanya memakai satu atau dua *Coffee Shop* sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan enam *Coffee Shop* sebagai lokasi penelitian. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian terdahulu hanya menganalisis salah satu aspek seperti sikap atau kepuasan konsumen saja, sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan dua aspek yang dianalisis yaitu sikap dan kepuasan konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah kesamaan aspek yang dianalisis, dan metode analisis data.

## 2.2 Teori Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen meliputi tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan yang dilakukan konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Roger D dan Paul W, 1992). Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2010).

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, karakter demografi, sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, serta teknologi. Menurut Sumarwan (2015), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, dan simbol yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya berbentuk objek material. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai

makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya memengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen.

2. Karakter demografi, sosial dan ekonomi. Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan.
3. Keluarga, merupakan lingkungan mikro yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.
4. Kelompok acuan, merupakan kumpulan dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Tujuan tersebut bisa merupakan tujuan dari individu atau tujuan bersama. Masing-masing kelompok dalam perspektif pemasaran, konsumen menjadi anggotanya akan memengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok memengaruhi proses pembelian dalam dua cara yaitu kelompok memengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen dan anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai suatu kelompok. Kelompok acuan (*reference group*) adalah sekelompok individu yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang.
5. Lingkungan dan situasi konsumen. Lingkungan konsumen terbagi dalam dua macam yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang-orang sekitarnya atau dengan banyak orang. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk didalamnya

adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko dan produk yang ada di dalam toko.

6. Teknologi, perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan seorang konsumen akan memengaruhi sikap dan perilakunya.

Keputusan membeli seorang konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor tersebut tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi (Setiadi, 2008).

### **2.2.3 Sikap Konsumen**

Sikap bukan merupakan suatu tindakan yang mempunyai hubungan saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Tiga komponen sikap yang saling berhubungan yaitu:

1. Komponen kognitif, yang berupa pengetahuan, kepercayaan atau fikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
2. Komponen afektif, yang menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
3. Komponen konatif, yang melibatkan salah satu kecenderungan untuk bertindak terhadap objek.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2015).

Komponen perilaku dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif. Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu obyek, ia akan siap

memperhatikan dan berbuat sesuatu untuk menguntungkan obyek tersebut. Sebaliknya, apabila ia memiliki sikap yang negatif terhadap obyek maka ia akan mencela, mengancam dan menyerang bahkan membinasakan obyek tersebut. Seseorang telah melakukan suatu sikap positif atau sikap negatif terhadap produk-produk tertentu dalam pemasaran. Sikap tersebut dilakukan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk menaksirkan terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten (Sunyoto 2013).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun masalah yang tidak baik secara konsisten. Apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk yang dijual, maka konsumen akan mempertahankan sikap mereka terhadap produk yang dijual. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap produk yang dijual maka konsumen akan berusaha sesuatu agar sikap tersebut negatif. Sehingga dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya (Sunyoto, 2013).

Kepercayaan akan memengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek memengaruhi perilaku akan menjadi fokus utama pemasar. Hubungan antara ketiga hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar berhasil. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan meningkatkan probabilitas pembelian kembali. Hubungan antara kepercayaan dan sikap salah satunya dikemukakan oleh teori multiatribut dari Fishbein (*Fishbein's multiattribute theory*). Teori Multiatribut Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut yang dianggap penting (Setiadi, 2013).

#### **2.2.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

dirasakan dengan harapan (Sunyoto, 2013). Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak puas, mereka cenderung beralih merk serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (Peter dan Olson, 2000).

Menurut Sumarwan (2015), teori yang mengemukakan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen adalah *The Expectancy Disconfirmation Model* yang menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari adanya perbandingan antara harapan konsumen ketika sebelum membeli dengan kenyataan yang diterima konsumen dari pembelian produk. Ketika konsumen akan membeli suatu produk maka ia memiliki ekspektasi atau harapan mengenai produk dan bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

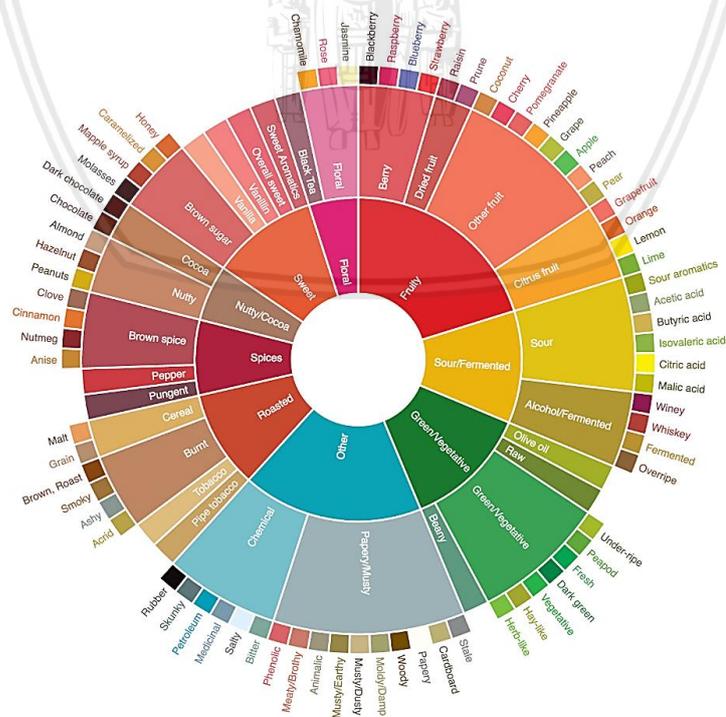
1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan sebelumnya yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan sebelumnya yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Konsumen akan merasa netral karena produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan tidak mengecewakan.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan sebelumnya yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Konsumen akan merasa tidak puas karena produk tersebut berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Pelanggan yang tidak puas akan melakukan perpindahan pilihan pembelian ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif kepada konsumen lainnya sehingga perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal agar tidak beralih ke perusahaan pesaing.

## 2.3 Tinjauan Mengenai Kopi dan *Coffee Shop*

### 2.3.1 Kualitas Kopi

Kopi mengalami pergerakan dan evolusi. Evolusi kopi memunculkan konsep *three waves of Coffee* yang terdiri dari *first wave*, *second wave*, dan *third wave*. Saat ini, kopi berada pada gelombang ketiga (*third wave*) saat ini. Para pecinta kopi semakin kritis terhadap berbagai detail yang diperlukan untuk menciptakan secangkir kopi yang nikmat dan berkualitas. Kualitas pada sajian kopi berasal dari perpaduan yang sempurna antara biji kopi yang berkualitas, proses pengolahan buah dan biji kopi yang tepat, serta proses sangrai yang sesuai. Diperlukan juga tingkat kehalusan gilingan biji kopi dan proses penyeduhan yang tepat. Kopi yang ideal dinikmati adalah kopi yang berwarna coklat, bukan berwarna hitam (hasil dari *roasting*). Ketika kopi berwujud bubuk, bubuk kopi berwarna coklat bukan hitam (Hamdan dan Aries, 2018). Sebagian orang menyukai kopi hitam karena cita rasa pahitnya tergantung selera konsumen. Cita rasa kopi sangat bervariasi dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Karakteristik cita rasa kopi dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2: *Coffee Taster's Flavor Wheel Design and Use*

Sumber: *World Coffee Research, Sensory Lexicon (Unabridged definition and references)*

1. Aroma, langkah pertama untuk menentukan karakteristik dan citarasa kopi adalah melalui aromanya. Terdapat beberapa karakteristik aroma kopi secara umum seperti *earthy*, *spicy*, *floral* atau *nutty*. Aroma yang keluar dari secangkir kopi yang telah diseduh sekaligus mewakili dari rasa umum pada kopi tersebut. Belajar menentukan aroma kopi yang tepat merupakan langkah penting untuk lanjut ke tahap berikutnya yaitu mengenai *flavour* atau rasa.
2. *Acidity*, tahap kedua adalah identifikasi mengenai *acidity* atau kadar keasaman. Rasa asam mampu dirasakan oleh lidah bagian atas dan mampu diidentifikasi asam secangkir kopi seperti asam pada buah *citrus*. Umumnya ada 3 level *acidity* yaitu *low*, *medium* dan *high acidity*. *High acidity* biasa disebut dengan istilah *bright*, dan *low acidity* biasa disebut dengan *tangy* atau *crisp*. Kopi yang memiliki *low acidity* akan terasa *smooth* dan *clean* di lidah dan biasanya memiliki *aftertaste* yang lebih lama.
3. *Body*, pengertian *body* disini adalah apakah kopi tersebut terasa berat/full pada mulut ketika kopi tersebut diminum. Penikmat kopi sering minum kopi dengan rasa yang kuat, dan mulut terasa penuh, bisa disebut dengan *full body*. Banyak juga dari kopi yang ketika diminum terasa ringan dan halus dimulut, hal tersebut dapat didefinisikan sebagai *light body*. Perbandingannya adalah seperti minum susu *low fat* dengan susu biasa. Akan terasa berbeda dimulut, ketika minum susu *low fat* terasa ringan dan ketika minum susu biasa akan terasa menempel di mulut.
4. *Flavour*, pengertian *flavour* atau karakter rasa dari kopi tersebut. Istilah rasa *fruity*, *cocoa*, *citrus* dan lainnya pada kopi. Ini adalah definisi rasa dari kopi tersebut. Ketika minum kopi, seperti merasakan sedang memakan buah tertentu atau jenis herbal tertentu.
5. *Aftertaste*, citarasa kopi yang bisa bertahan paling lama pada kopi. Cita rasa lainnya hanya sekejap namun *aftertaste* dapat dirasakan lebih lama atau biasa disebut dengan *long aftertaste*. Kopi-kopi yang memiliki *long aftertaste* yang baik akan dicari penikmat kopi. *Aftertaste* terjadi dikarenakan rasa yang kompleks yang menetap lebih lama pada rongga mulut. Sebagai contoh, sebuah permen rasa *mint* akan memiliki *aftertaste* lebih lama bila dibandingkan dengan permen rasa lemon.

6. *Sweetness*, semua kopi arabika memiliki kadar manis yang lebih banyak dibandingkan dengan kopi robusta. Jadi, seharusnya kopi arabika akan terasa manis apabila disangrai dengan baik. Apabila menggunakan kopi arabika pilihan dengan cacat sekunder sedikit dan tanpa cacat pimer. Cita rasa kopi yang manis akan membuat peminumnya merasa lebih nyaman. Kopi dengan *swetness* yang tinggi menandakan kualitasnya sangat baik. Manis bisa seperti manis tebu, gula putih, atau gula merah. Manis kopi disini berbeda dengan kopi jika ditambah dengan gula, tetapi manisnya kopi itu akan membuat peminum tidak berhenti untuk meminumnya (Panggabean, 2011).

Tahapan dalam *cupping test* kopi ini bukanlah suatu hal yang mudah untuk dikuasai, harus dimulai dengan mencoba meminum kopi tanpa gula dan harus mulai mencoba meminum kopi di berbagai daerah di Indonesia sehingga akan terbiasa mendefinisikan karakter dari cita rasa kopi tersebut.

### 2.3.2 *Manual Brewers (V60 Dripper)*

*Manual brew* merupakan metode penyeduhan manual yang melibatkan air, suhu dan lainnya (Otten, 2015). Salah satu metodenya menggunakan alat yaitu *Coffee dripper*. *Coffee dripper* merupakan alat yang berfungsi sebagai penyangga saringan kertas pada metode seduh manual menggunakan teknik *pour over*. Kriteria dari *Coffee dripper* adalah ukurannya tidak terlalu besar, penggunaan yang sederhana, proses penyeduhan kopi yang cepat dan harga yang terjangkau. salah satu kopi yang menggunakan *Coffee dripper* adalah V60.

V60 *dripper* merupakan *Coffee dripper* paling terkenal di kalangan penikmat kopi. V60 *dripper* tidak hanya digunakan di *Coffee Shop* saja tetapi sudah banyak digunakan para pecinta kopi untuk menyeduh kopi di rumah. V60 *dripper* dapat digunakan untuk menyeduh satu sampai empat cangkir kopi sesuai ukuran V60 *dripper* yang digunakan. V60 *dripper* memiliki ciri khas yaitu berbentuk kerucut pada bagian bawahnya. V60 *dripper* terbuat dari keramik, kaca, *stainless*, tembaga atau plastik. Bentuk dan karakteristik V60 *dripper* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 3. Bentuk dan karakteristik V60 Dripper  
Sumber: *Otten Magazine*, 2015

Alat seduh kopi dengan metode *pour over* memerlukan proses yang tepat agar hasil dari penyeduhan kopi memiliki cita rasa dan aroma yang kuat. Langkah awal yang dilakukan dalam teknik ini adalah menyiapkan kertas *filter*. Kertas *filter* memiliki dua jenis yaitu yang berwarna putih (melalui proses *bleaching*) dan berwarna kuning (tidak melalui proses *bleaching*). Kertas *filter* kemudian dilipat, dibentuk kerucut dan diletakkan ke dalam V60 *dripper*. Kertas *filter* yang digunakan disiram terlebih dahulu menggunakan air panas untuk menghindari aroma kertas yang bisa tercampur dengan seduhan kopi. Selain itu, penyiraman kertas *filter* terlebih dahulu dengan air panas juga agar V60 *dripper* dan gelas *server* panas. Air bekas penyiraman kertas *filter* harus langsung dibuang apabila kertas *filter* sudah bersih dan aromanya sudah hilang. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga aroma kopi yang akan diseduh. Menyiapkan biji kopi yang akan diseduh dengan takaran satu gram kopi dengan 15 ml air. Biji kopi kemudian digiling medium dengan ukuran tidak terlalu halus, dan dimasukkan ke dalam V60 *dripper* yang sudah dilapisi dengan kertas *filter*. Langkah selanjutnya menuangkan air panas dari teko secara perlahan dengan teknik menuangkan dari bagian tengah kemudian berlanjut dengan gerakan melingkar. Air panas yang digunakan sebanyak 50 – 60 ml dan didiamkan selama 30 – 40 detik. Proses tersebut bertujuan untuk membasahi kopi hingga mengembang atau disebut dengan *blooming* (disebabkan karena adanya kandungan karbondioksida di dalam kopi yang segar). Setiap gerakan satu lingkaran dalam menyeduh kopi didiamkan sebentar hingga air yang dituang terserap sampai bagian dasar kopi. Langkah tersebut dilakukan dan diulangi seterusnya dengan durasi tiga sampai empat menit. Proses penyeduhan kopi

menggunakan *V60 dripper* tidak terlalu rumit tetapi perlu diperhatikan setiap prosesnya agar kopi yang dihasilkan sempurna, memiliki aroma yang kuat dan rasa yang nikmat. Namun, tidak ada takaran standar baku dalam menyeduh kopi, semua proses tergantung pada selera masing-masing (Otten, 2014).

*V60 dripper* sangat cocok digunakan untuk menyeduh karena mudah diaplikasikan dan dapat menghasilkan secangkir kopi yang nikmat dalam waktu yang cepat. Terdapat beberapa merk *V60 dripper* di pasar yaitu Hario, Tiamo, Diguo dan Lantina dengan harga yang bervariasi. *V60 dripper* memiliki bentuk sirkular yang berkelok untuk mendukung keterpusatan tekanan air sehingga tekanan air lebih merata dan degradasi suhunya bersamaan. Karakter cita rasa yang dihasilkan dari *V60 dripper* memiliki aroma yang lebih kuat, bersih dan menonjolkan karakter-karakter tertentu sesuai dengan jenis kopi yang digunakan. Keunggulan dari *V60 dripper* tidak ditemukan dalam alat seduh dan metode lainnya (Hamdan dan Sontani, 2018).

### 2.3.3 *Coffee Shop*

Kopi telah menjadi minuman terkenal di dunia. Berdasarkan hal tersebut kemudian muncul istilah kafe yang mengacu pada *Coffee Shop* yang dulunya banyak bermunculan di kawasan jazirah arab kemudian menyebar hingga ke berbagai tempat di dunia. Bersama dengan penyebaran *Coffee Shop* ke seluruh dunia, berkembang juga teknik-teknik dalam menyajikan kopi yang nikmat (Listyari, 2006).

Berdasarkan data di lapang dan data sekunder, terdapat beberapa perbedaan antara warung kopi, kedai kopi dan *Coffee Shop*. Berdasarkan Sada *Coffee* (2018), perbedaan warung kopi, kedai kopi dan *Coffee Shop* digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu berdasarkan tampilan tempat, harga kopi dan penggunaan tempat oleh konsumen. Perbedaan warung kopi, kedai kopi dan *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan Warung Kopi, Kedai Kopi dan *Coffee Shop*

Karakteristik	Warung Kopi	Kedai Kopi	<i>Coffee Shop</i>
Tampilan tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan tempatnya sangat sederhana dan merakyat</li> <li>- Warung kopi biasanya mempertimbangkan keramaian lokasi sekitar, biasanya berada di pinggir jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan tempatnya cenderung lebih sederhana dan merakyat serta lebih <i>friendly</i></li> <li>- Tempat yang digunakan lebih sederhana dengan apa adanya tanpa adanya tambahan <i>furniture</i> yang mencolok dan mewah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cenderung sebagai tempat yang bergensi dengan interior dan eksterior yang menarik</li> </ul>
Harga kopi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga setiap cangkirnya sangat murah dengan kualitas yang standart sesuai dengan keinginan pelanggan yang merupakan kalangan menengah ke bawah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga setiap cangkirnya murah namun cita rasa kopinya juga dapat bersaing dengan kopi yang disajikan di kafe terkenal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang ditawarkan oleh <i>Coffee Shop</i> cenderung lebih mahal dibandingkan dengan warung kopi dan kedai kopi</li> </ul>
Penggunaan tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dijadikan tempat untuk sekedar bertemu dengan teman-teman yang sudah saling mengenal satu sama lain</li> <li>- Keakraban antara pelanggan dengan pelanggan lainnya atau antara pelanggan dengan penyaji kopi sangat terlihat karena saling mengenal satu sama lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dijadikan tempat bertemu atau bersua dengan teman dalam suasana yang lebih hangat dan berbaur dengan pengunjung lainnya</li> <li>- Kedai kopi merupakan tempat untuk menularkan rasa senang kepada orang disekitarnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Coffee Shop</i> menjadi pilihan utama bagi para kalangan yang ingin menikmati kopi dengan fasilitas yang benar-benar bagus, tempat yang memiliki nama atau sudah dikenal secara umum</li> <li>- Tempat untuk menikmati kopi dalam ketenangan dan suasana yang nyaman</li> <li>- <i>Coffee Shop</i> dijadikan tempat nongkrong bersama teman, terutama bagi para pelajar,</li> </ul>

mahasiswa maupun pekerja  
kantoran

---



Berdasarkan Tabel 1, terdapat perbedaan antara warung kopi, kedai kopi dan *Coffee Shop* dilihat dari tampilan tempat, harga kopi dan penggunaan tempat oleh konsumen. *Coffee Shop* cenderung sebagai tempat yang bergengsi dengan interior dan eksterior yang menarik. Harga yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* lebih tinggi dibandingkan dengan kedai kopi dan warung kopi karena *Coffee Shop* sangat memperhatikan kualitas bahan baku dan metode yang digunakan dalam menyajikan kopi (Sada *Coffee*, 2018).

Menyajikan kopi kini lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air lalu ditambahkan dengan gula atau bahan tambahan lainnya. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara. Hal tersebut mendukung suksesnya bisnis *Coffee Shop* yang harga satu gelasnya mungkin bisa untuk membeli puluhan gelas kopi di warung di kampung-kampung. Kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*) dan di kalangan anak muda, saat ini kopi telah menjadi tren (Listyari, 2006). *Coffee Shop* ditandai dengan pelayanan secara cepat. *Coffee Shop* menyediakan banyak kursi untuk menekankan suasana informal. Jumlah kunjungan pengunjung *Coffee Shop* tinggi dan menarik perhatian pengunjung untuk bersantai atau melakukan pertemuan-pertemuan bersifat formal maupun informal (Widodo, 2014).

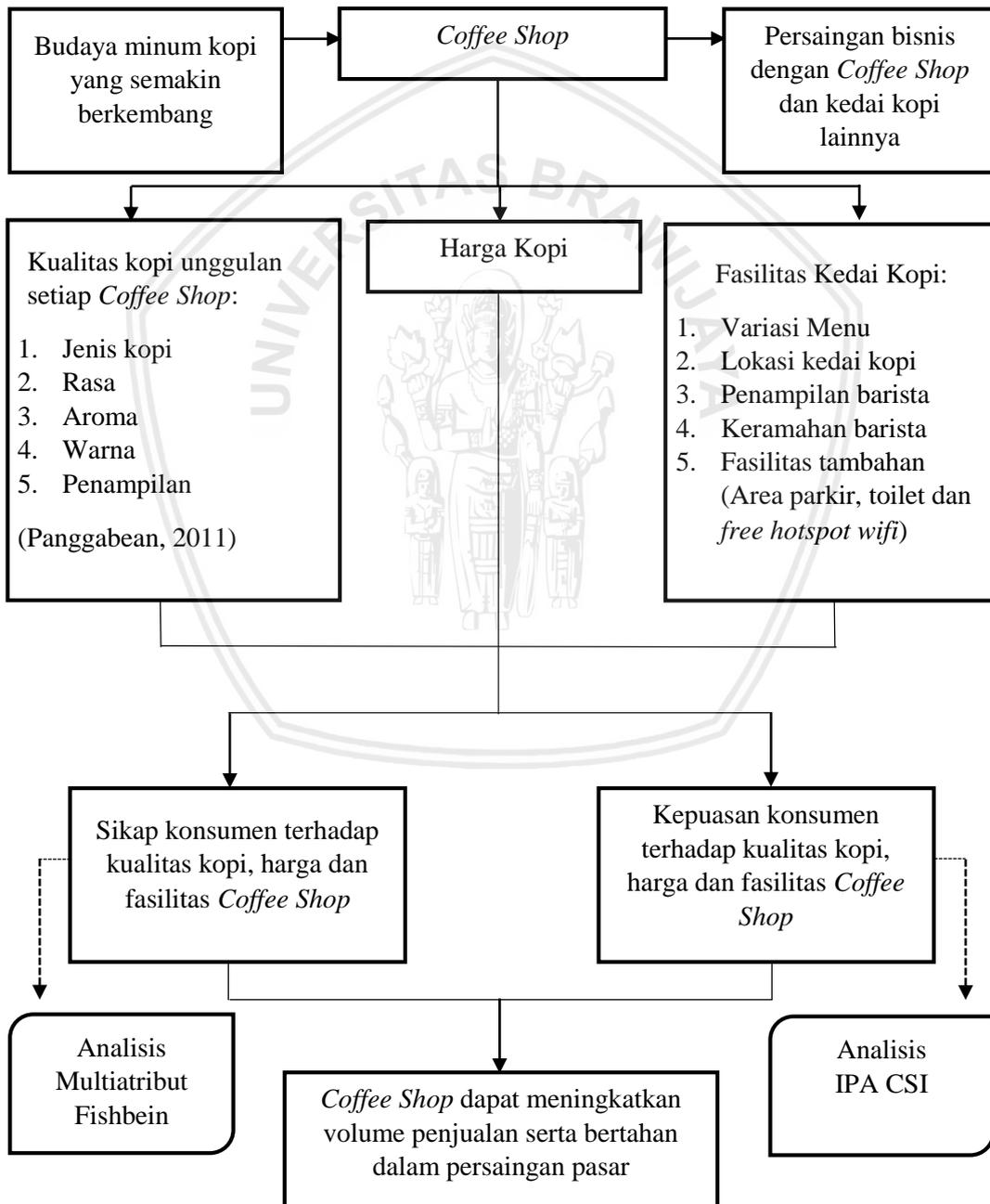
### III. KERANGKA PEMIKIRAN

#### 3.1 Kerangka Teoritis

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin gemar mengkonsumsi kopi dilihat dari peningkatan jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang. Hal tersebut menyebabkan berkembangnya industri *Coffee Shop* ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang dari yang kecil, sedang hingga yang kerap dikunjungi kalangan menengah atas sehingga persaingan antara *Coffee Shop* semakin tinggi. Peningkatan jumlah *Coffee Shop* di Kota Malang menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar. Masing-masing *Coffee Shop* harus mengetahui bagaimana keinginan konsumen agar tercipta kesesuaian antara harapan dan kinerja serta kepuasan di konsumen sehingga *Coffee Shop* dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu dilakukan analisis sikap dan kepuasan konsumen berdasarkan beberapa variabel dari atribut yang akan dianalisis.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, atribut yang dianalisis terdiri dari atribut produk dan atribut *Coffee Shop*. Atribut produk yang berwujud (*tangible*) terdiri dari jenis kopi, rasa, aroma, warna dan penampilan kopi ketika disajikan. Atribut *Coffee Shop* diambil dari aspek keandalan (*reliability*) yaitu lokasi *Coffee Shop*, aspek keyakinan (*assurance*) yaitu keramahan barista dan aspek berwujud (*tangible*) yaitu penampilan barista dan fasilitas tambahan (area parkir, toilet dan *free hotspot internet*). Sikap konsumen terhadap atribut dianalisis menggunakan multiatribut Fishbein dan dilanjutkan analisis kepuasan konsumen dengan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) serta *Customer Satisfaction Index* (CSI). Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*belief*) sebagai akibat dari tindakan yang dirasakan daripada sebagai atribut-atribut merek yang dirasakan oleh konsumen. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku (Setiadi, 2013). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek, sedangkan kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah

membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sikap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Susilowati, 2016). Sikap yang baik akan menyebabkan konsumen puas dengan objek. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan tentang objek tersebut (Peter dan Olson, 2000) Berdasarkan telaah pustaka yang telah dijelaskan mengenai sikap dan kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas *Coffee Shop* maka model kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Keterangan:

—————→ : Alur penelitian

-----→ : Alur analisis

Gambar 4. Kerangka pemikiran preferensi, sikap dan kepuasan konsumen

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, dan hasil penelitian terdahulu mengenai sikap dan kepuasan konsumen yang positif dan puas, ditemukan hipotesis penelitian yaitu diduga terdapat:

1. Sikap konsumen terhadap kualitas dan harga kopi serta fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang adalah positif.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga kopi serta fasilitas *Coffee Shop* di Kota Malang adalah puas.

### 3.3 Batasan Penelitian

Adapun beberapa batasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut yang akan diteliti yaitu kualitas kopi (jenis kopi, rasa, aroma, warna dan penampilan kopi ketika disajikan), harga dan fasilitas *Coffee Shop* (variasi menu yang ditawarkan, lokasi *Coffee Shop*, penampilan barista, keramahan barista dan fasilitas tambahan (area parkir, toilet dan *free hotspot* internet).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* yang memesan dan sedang menikmati menu kopi V60 di masing-masing *Coffee Shop*
3. Karakteristik konsumen yang akan diteliti yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan/uang saku konsumen, alasan utama berkunjung, orang yang menemani kunjungan, jam berkunjung, apabila kondisi *Coffee Shop* penuh, hari kunjungan, media yang memengaruhi kunjungan, bentuk promosi yang diinginkan, jumlah kunjungan dalam satu bulan terakhir, apabila harga rata-rata mengalami kenaikan, niat kunjungan kembali, cara memutuskan kunjungan, manfaat yang didapatkan dalam kunjungan dan biaya yang dikeluarkan dalam sekali berkunjung

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Peneliti membuat kelas-kelas berdasarkan atribut dengan lima skala pengukuran dalam melakukan pembahasan dari hasil wawancara yaitu:

1 = Sangat tidak penting

2 = Tidak penting

3 = Netral

4 = Penting

5 = Sangat penting

Tabel pengukuran pendapat dapat dilihat pada Tabel 2:



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
1	Sikap Konsumen	Jenis kopi	Kepercayaan	Tingkat kepentingan jenis kopi yang disediakan <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa jenis kopi sangat menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa jenis kopi menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika konsumen cukup mempertimbangkan jenis kopi dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa jenis kopi tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa jenis kopi sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi		Tingkat evaluasi konsumen terhadap jenis kopi yang disediakan oleh <i>Coffee Shop</i> meliputi jenis kopi robusta, arabika atau liberika	<p>5 = Sangat setuju : Jika jenis kopi yang disediakan oleh <i>Coffee Shop</i> sangat bervariasi (tersedia jenis kopi robusta, arabika dan liberika)</p> <p>4 = Setuju : Jika jenis kopi yang disediakan oleh <i>Coffee Shop</i> bervariasi (tersedia jenis kopi robusta dan arabica dan sedikit jenis liberika)</p> <p>3 = Netral : Jika jenis kopi yang disediakan oleh <i>Coffee Shop</i> cukup bervariasi (tersedia jenis kopi robusta dan arabika saja)</p>

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
					<p>2 = Tidak setuju : Jika jenis kopi yang disajikan oleh <i>Coffee Shop</i> tidak bervariasi (tersedia jenis arabika dan sedikit jenis robusta)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika jenis kopi yang disajikan oleh <i>Coffee Shop</i> sangat tidak bervariasi (hanya tersedia jenis kopi robusta saja atau arabika saja)</p>
	Rasa kopi	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap rasa kopi yang disajikan oleh <i>Coffee Shop</i>		<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa rasa sangat menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa rasa menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika konsumen cukup mempertimbangkan rasa dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika kemungkinan kecil konsumen masih mempertimbangkan rasa dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa rasa sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap rasa kopi yang disajikan meliputi rasa pahit, asam, kekentalan dan <i>aftertaste</i>		<p>5 = Sangat setuju : Jika rasa kopi yang disajikan sangat enak (terasa sangat pahit, sangat asam, kental dan sangat terasa <i>aftertastinya</i>)</p> <p>4 = Setuju : Jika rasa kopi yang disajikan enak (terasa pahit, asam, kental dan terasa <i>aftertastinya</i>)</p>

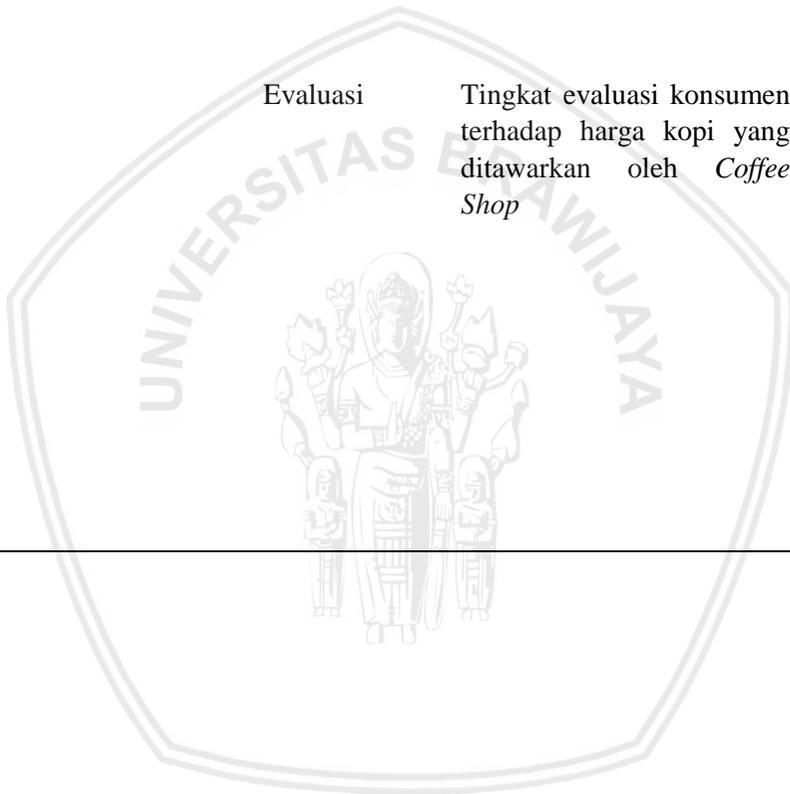
No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
					<p>3 = Netral : Jika rasa kopi yang disajikan cukup enak (cukup pahit, cukup asam, cukup kental dan <i>aftertastinya</i> cukup terasa)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika rasa kopi yang disajikan kurang enak (kurang pahit, kurang asam, kurang kental dan <i>aftertastinya</i> kurang terasa)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika rasa kopi yang disajikan tidak enak (tidak pahit, tidak asam, tidak kental dan tidak terasa <i>aftertastinya</i>)</p>
	Aroma kopi	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap aroma kopi yang disajikan		<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa aroma sangat menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa aroma menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika konsumen cukup mempertimbangkan aroma dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika kemungkinan kecil konsumen masih mempertimbangkan aroma dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa aroma sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap aroma kopi yang disajikan		<p>5 = Sangat setuju : Jika aroma kopi yang disajikan sangat khas (sangat tercium aroma buah-buahan, coklat atau kacang)</p>

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
					<p>4 = Setuju : Jika aroma kopi yang disajikan khas (tercium aroma buah-buahan, cokelat atau kacang)</p> <p>3 = Netral : Jika aroma kopi yang disajikan cukup khas (tercium aroma buah-buahan, sedikit aroma cokelat dan sedikit aroma kacang)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika aroma kopi yang disajikan tidak khas (tidak tercium aroma buah-buahan namun sedikit tercium aroma cokelat dan kacang)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika aroma kopi yang disajikan sangat tidak khas (tidak tercium aroma buah-buahan, aroma cokelat dan kacang)</p>
	Warna	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap warna kopi yang disajikan oleh <i>Coffee Shop</i>		<p>5 = Sangat penting : Jika warna kopi yang disajikan sangat menjadi pertimbangan dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika warna kopi yang disajikan menjadi pertimbangan dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika konsumen cukup mempertimbangkan warna kopi yang disajikan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika warna kopi yang disajikan tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika warna kopi yang disajikan sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
			Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap warna kopi yang disajikan oleh <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat setuju : Jika warna kopi yang disajikan sangat pekat (warna kopi hitam pekat)</p> <p>4 = Setuju : Jika warna kopi yang disajikan pekat (warna kopi hitam kecoklatan)</p> <p>3 = Netral : Jika warna kopi yang disajikan cukup pekat (warna kopi coklat pekat)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika warna kopi yang disajikan kurang pekat (warna kopi kecoklatan)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika warna kopi yang disajikan tidak pekat (warna kopi coklat pucat)</p>
	Penampilan	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap tampilan kopi ketika disajikan oleh <i>Coffee Shop</i>	Tingkat kepentingan konsumen terhadap tampilan kopi ketika disajikan oleh <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen sangat mempertimbangkan tampilan kopi ketika disajikan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen mempertimbangkan tampilan kopi ketika disajikan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika tampilan kopi cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika konsumen tidak mempertimbangkan tampilan kopi ketika disajikan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
			Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap tampilan kopi yang disajikan oleh <i>Coffee Shop</i>	<p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen sama sekali tidak mempertimbangkan tampilan kopi ketika disajikan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>5 = Sangat setuju : Jika tampilan kopi ketika disajikan sangat menarik (bersih, rapi, memiliki nilai estetika, terdapat sendok aduk dan tissue)</p> <p>4 = Setuju : Jika tampilan kopi ketika disajikan menarik (bersih, rapi, cukup memiliki nilai estetika, terdapat sendok aduk dan tissue)</p> <p>3 = Netral : Jika tampilan kopi ketika disajikan cukup menarik (bersih, rapi, memiliki nilai estetika, tidak terdapat sendok aduk dan tidak terdapat tissue)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika tampilan kopi yang disajikan tidak menarik (bersih, kurang rapi, tidak memiliki nilai estetika, tidak terdapat sendok aduk dan tidak terdapat tissue)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika tampilan kopi yang disajikan sama sekali tidak menarik (kurang bersih, kurang rapi, tidak memiliki nilai estetika, tidak terdapat sendok aduk dan tidak terdapat tissue)</p>
	Harga	Kepercayaan	Tingkat kepentingan	konsumen terhadap harga kopi yang ditawarkan oleh <i>Coffee Shop</i>	5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa harga sangat menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i>

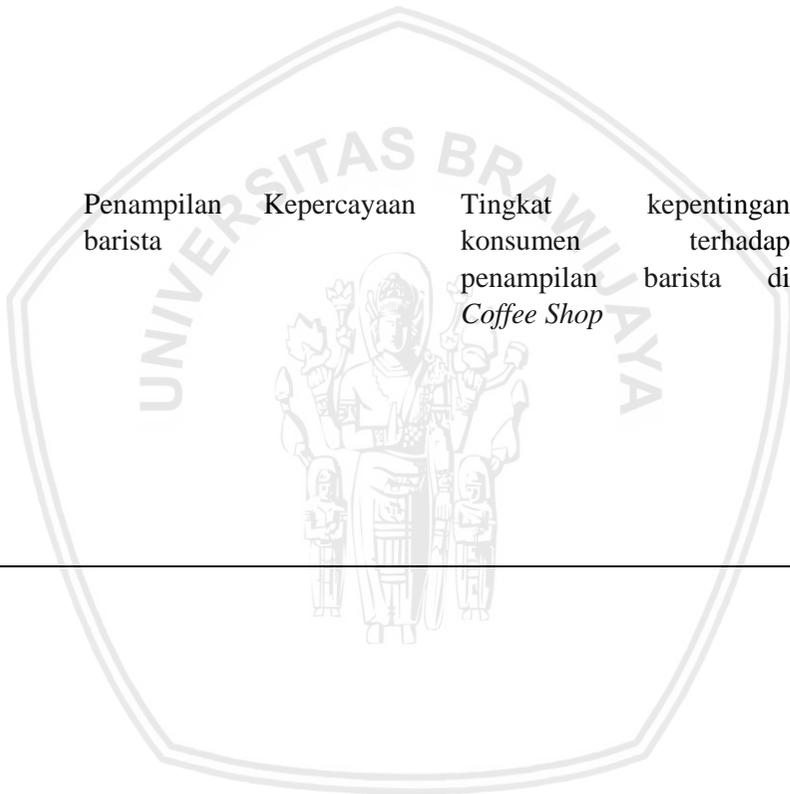
No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
					<p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa harga menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika harga kopi yang ditawarkan cukup menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa harga tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa harga sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap harga kopi yang ditawarkan oleh <i>Coffee Shop</i>		<p>5 = Sangat setuju : Jika harga kopi yang ditawarkan sangat sesuai dengan harga kopi lain yang sejenis (Rp 10.000)</p> <p>4 = Setuju : Jika harga kopi yang ditawarkan sesuai dengan harga produk lain yang sejenis (Rp 10.500 – Rp 15.000)</p> <p>3 = Netral : Jika harga kopi yang ditawarkan cukup sesuai dengan harga produk lain sejenis (Rp 15.500 – 17.000)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika harga kopi yang ditawarkan kurang sesuai dengan harga produk lain yang sejenis (Rp 17.500 – Rp 20.000)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika harga kopi yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga produk lain yang sejenis (&gt; Rp 20.000)</p>



No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
		Variasi menu	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap variasi menu yang sediakan oleh <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa variasi menu yang disediakan sangat memengaruhi dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa variasi menu yang disediakan memengaruhi dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika variasi menu yang disediakan cukup menjadi pertimbangan dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa variasi menu yang disediakan tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa variasi menu yang disediakan sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi		Tingkat evaluasi konsumen terhadap variasi menu yang disediakan oleh <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat setuju : Jika variasi menu yang ditawarkan sangat bervariasi (terdapat menu <i>Coffee based, manual brew, non Coffee</i> dan <i>foods</i>)</p> <p>4 = Setuju : Jika variasi menu yang ditawarkan bervariasi (terdapat menu <i>Coffee based, manual brew, non Coffee</i> dan sedikit menu makanan)</p> <p>3 = Netral : Jika variasi menu yang ditawarkan cukup bervariasi (terdapat menu <i>Coffee based, manual brew, sedikit menu non Coffee</i> dan sedikit menu makanan)</p>

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
					<p>2 = Tidak setuju : Jika variasi menu yang ditawarkan tidak bervariasi (terdapat menu <i>Coffee based</i>, <i>manual brew</i>, tidak ada menu <i>non Coffee</i> dan tidak ada menu makanan)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika variasi menu yang ditawarkan sangat tidak bervariasi (hanya terdapat menu <i>manual brew</i>)</p>
	Lokasi	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap lokasi <i>Coffee Shop</i>		<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa lokasi sangat menjadi pertimbangan dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa lokasi menjadi pertimbangan dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika lokasi cukup menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa lokasi tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa lokasi sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam pemilihan <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap lokasi <i>Coffee Shop</i> meliputi kemudahan akses transportasi, lalu lintas		<p>5 = Sangat setuju : Jika lokasi <i>Coffee Shop</i> sangat strategis (sangat mudah diakses transportasi, memiliki lalu lintas pejalan kaki dan sangat dekat dengan konsumen)</p>

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
				pejalan kaki dan kedekatan dengan konsumen)	<p>4 = Setuju : Jika lokasi <i>Coffee Shop</i> strategis (mudah diakses transportasi, memiliki lalu lintas pejalan kaki dan dekat dengan konsumen)</p> <p>3 = Netral : Jika lokasi <i>Coffee Shop</i> cukup strategis (mudah diakses transportasi, memiliki lalu lintas pejalan kaki dan jauh dari konsumen)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika lokasi <i>Coffee Shop</i> tidak strategis (cukup mudah diakses transportasi, memiliki lalu lintas pejalan kaki dan jauh dari konsumen)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika lokasi <i>Coffee Shop</i> sangat tidak strategis (tidak mudah diakses transportasi, memiliki lalu lintas pejalan kaki dan jauh dari konsumen)</p>
	Penampilan barista	Kepercayaan	Tingkat konsumen penampilan <i>Coffee Shop</i>	kepentingan terhadap barista di	<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa penampilan barista sangat menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa penampilan barista menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika penampilan barista cukup menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa penampilan barista tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>



No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
			Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap penampilan barista di <i>Coffee Shop</i>	<p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa penampilan barista sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>5 = Sangat setuju : Jika barista berpenampilan rapi dan bersih, menggunakan seragam, menggunakan apron dan tampak elegan</p> <p>4 = Setuju : Jika barista berpenampilan rapi dan bersih, menggunakan seragam, menggunakan apron namun tidak elegan</p> <p>3 = Netral : Jika barista berpenampilan rapi dan bersih, menggunakan seragam namun tidak menggunakan apron dan tidak elegan (biasa-biasa saja)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika penampilan barista kurang rapi dan bersih, tidak menggunakan seragam, tidak menggunakan apron dan tidak elegan (biasa-biasa saja)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika penampilan barista tidak rapi dan bersih, tidak menggunakan seragam, tidak menggunakan apron dan terlihat tidak elegan</p>
	Keramahan barista	Kepercayaan	Tingkat kepentingan konsumen terhadap keramahan barista di <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa keramahan barista menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa keramahan barista menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>3 = Netral : Jika keramahan barista cukup mejadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>	

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
					<p>2 = Tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa keramahan barista tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa keramahan barista sama sekali tidak menjadi pertimbangan dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi		Tingkat evaluasi konsumen terhadap keramahan barista di <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat setuju : Jika barista menyapa ketika konsumen datang, selalu tersenyum dan menawarkan bantuan dengan sikap dan tutur kata yang baik</p> <p>4 = Setuju : Jika barista menyapa ketika konsumen datang, tersenyum dan menggunakan tutur kata yang baik</p> <p>3 = Netral : Jika barista menyapa ketika konsumen datang, kadang-kadang tersenyum dan menggunakan tutur kata yang biasa saja</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika barista tidak menyapa ketika konsumen datang dan raut muka barista datar</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika barista tidak menyapa ketika konsumen datang, ekspresi muka datar, tidak menawarkan bantuan dan tutur kata yang digunakan tidak enak didengar</p>
	Fasilitas tambahan	Kepercayaan	Tingkat kepentingan	kepentingan konsumen terhadap fasilitas tambahan yang disediakan oleh <i>Coffee Shop</i>	<p>5 = Sangat penting : Jika konsumen merasa bahwa fasilitas tambahan sangat memengaruhi dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>4 = Penting : Jika konsumen merasa bahwa fasilitas tambahan memengaruhi dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>

No	Konsep	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Skala Pengukuran
					<p>3 = Netral : Jika fasilitas tambahan cukup memengaruhi oleh konsumen dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>2 = Tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa fasilitas tambahan tidak memengaruhi dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p> <p>1 = Sangat tidak penting : Jika konsumen merasa bahwa fasilitas tambahan sama sekali tidak memengaruhi dalam memilih <i>Coffee Shop</i></p>
		Evaluasi	Tingkat evaluasi konsumen terhadap fasilitas tambahan yang disediakan oleh <i>Coffee Shop</i>		<p>5 = Sangat setuju : Jika fasilitas tambahan sangat lengkap (tersedia area parkir luas, toilet, free hotspot internet dan musholah)</p> <p>4 = Setuju : Jika fasilitas tambahan lengkap (tersedia area parkir luas, toilet, free hotspot internet namun tidak tersedia musholah)</p> <p>3 = Netral : Jika fasilitas tambahan cukup lengkap (tersedia area parkir luas dan free hotspot internet namun tidak tersedia area parkir yang luas dan musholah)</p> <p>2 = Tidak setuju : Jika fasilitas tambahan tidak lengkap (hanya tersedia free hotspot internet saja)</p> <p>1 = Sangat tidak setuju : Jika fasilitas tambahan sangat tidak lengkap (tidak tersedia fasilitas tambahan)</p>



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* yaitu secara sengaja di enam *Coffee Shop* di Kota Malang. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam mendapatkan konsumen kopi yang sesuai dengan karakteristik responden penelitian. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Maret – Mei 2019 di enam *Coffee Shop* di Kota Malang. Enam *Coffee Shop* tersebut berada di Kota Malang. Masing-masing *Coffee Shop* menjadikan *manual brew* sebagai metode dan menu utamanya serta menyediakan menu V60 dan kopi jenis arabika. Pemilihan beberapa lokasi yang berbeda diharapkan mampu menggambarkan konsumen kopi di Kota Malang yang heterogen. Enam *Coffee Shop* yang digunakan sebagai lokasi penelitian adalah Apresio Kopi, Okenyo *Coffee*, Didol.Ae *Coffee & Friends*, Anonym *Coffee*, Jalimerah Koffie dan Batas Teduh .

### 4.2 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di enam *Coffee Shop* yang sedang memesan dan menikmati menu V60 dengan jenis kopi arabika. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Metode *Non Probability Sampling* adalah teknik penentuan sampel secara sengaja, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau tidak direncanakan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Teknik penentuan sampel ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Teknik ini dipilih karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga (*infinite*) yaitu konsumen yang sedang menikmati menu kopi v60 di beberapa *Coffee Shop* yang telah dipilih. Waktu dalam pengambilan sampel dilakukan setiap hari selama jangka waktu penelitian. Menurut Wirarta (2006), penentuan jumlah sampel dengan teknik *accidental sampling* dilakukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Nilai yang didapatkan dari tabel normalitas atas tingkat keyakinan

$\varepsilon$  : Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel

Tingkat keyakinan yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 90%, maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,645. Tingkat kesalahan yang telah ditentukan adalah sebesar 10%.

Perhitungan dari rumus didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = (0,25) \left( \frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$n = 67,6$$

Hasil jumlah sampel yang didapatkan adalah 67,6. Responden yang digunakan adalah minimal 67 orang, namun peneliti menetapkan jumlah responden menjadi 90 sampel dengan pembagian sampel berjumlah 15 orang di masing-masing *Coffee Shop* untuk memudahkan dalam penelitian.

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur (kuesioner). Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan/uang saku konsumen, alasan utama berkunjung, orang yang menemani kunjungan, jam berkunjung, apabila kondisi *Coffee Shop* penuh, hari kunjungan, media yang memengaruhi kunjungan, bentuk promosi yang diinginkan, jumlah kunjungan dalam satu bulan terakhir, apabila harga rata-rata mengalami kenaikan, niat kunjungan kembali, cara memutuskan kunjungan, manfaat yang didapatkan dalam kunjungan dan biaya yang dikeluarkan dalam sekali berkunjung), sikap, tingkat kesesuaian atribut dan kepuasan konsumen.

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi, profil *Coffee Shop*, dan catatan lainnya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada responden sebagai sampel. Alternatif jawaban menggunakan skala *likert* untuk memberikan skornya. Sejumlah pernyataan diberikan kepada responden menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, setelah pernyataan tersebut dirumuskan kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang akan diteliti. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat dimana mereka setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan dengan lima pilihan skala yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing pernyataan diberikan skor untuk menunjukkan sikap responden.

#### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis deskriptif

Digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran berdasarkan data karakteristik konsumen di enam dan masing-masing *Coffee Shop*. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan/uang saku konsumen, alasan utama berkunjung, orang yang menemani kunjungan, jam berkunjung, apabila kondisi *Coffee Shop* penuh, hari kunjungan, media yang memengaruhi kunjungan, bentuk promosi yang diinginkan, jumlah kunjungan dalam satu bulan terakhir, apabila harga rata-rata mengalami kenaikan, niat kunjungan kembali, cara memutuskan kunjungan, manfaat yang didapatkan dalam kunjungan dan biaya yang dikeluarkan dalam sekali berkunjung. Analisis deskriptif dipilih karena analisis ini dinilai mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses evaluasi pembelian yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Jawaban-jawaban dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner yang dinilai sama akan diklasifikasikan

dan dilihat persentasenya. Jawaban-jawaban yang dominan akan menunjukkan karakteristik konsumen di enam dan masing-masing *Coffee Shop*.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan tiap instrumen pertanyaan pada kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen yang digunakan dalam kuesioner. Perhitungan reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila probabilitas  $r$  hitung  $\geq 0,6$  maka item tersebut telah reliabel.

Jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas adalah berjumlah 30 responden, masing-masing *Coffee Shop* berjumlah lima responden. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas didapatkan bahwa terdapat beberapa atribut yang tidak valid dan dianggap tidak penting oleh responden sehingga harus dieliminasi. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari 11 atribut, terdapat dua atribut yang dieliminasi yaitu lokasi *Coffee Shop* dan fasilitas tambahan. Pengujian dilakukan kembali hingga atribut yang valid untuk digunakan di kuesioner berjumlah 9 atribut yaitu jenis kopi, rasa kopi, aroma kopi, warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu, penampilan barista dan keramahan barista.

## 3. Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis Multiatribut Fishbein merupakan suatu model multiatribut yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikapnya terhadap produk tersebut. Sikap konsumen terhadap atribut dapat diketahui berdasarkan perangkat tingkat kepercayaan dimana atribut tersebut akan dievaluasi dan diberi bobot nilai. Sikap konsumen terhadap atribut dapat diketahui dengan menggunakan analisis multiatribut fishbein dengan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum (b_i)(e_i)$$

Keterangan:

$A_o$  : sikap konsumen

$b_i$  : kepercayaan konsumen terhadap atribut

$e_i$  : penilaian (evaluasi) konsumen terhadap atribut

$n$  : banyaknya responden

Langkah awal yang dilakukan untuk menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut (bi) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert*, yaitu:

5 untuk sangat setuju

4 untuk setuju

3 untuk netral

2 untuk tidak setuju

1 untuk sangat tidak setuju

kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

bi : nilai kepercayaan terhadap atribut

a : jumlah responden yang memilih sangat setuju

b : jumlah responden yang memilih setuju

c : jumlah responden yang memilih netral

d : jumlah responden yang memilih tidak setuju

e : jumlah responden yang memilih sangat tidak setuju

Langkah selanjutnya adalah menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert* seperti langkah diatas, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut. Adapun atribut yang diamati adalah sebagai berikut:

- a. Jenis kopi
- b. Rasa kopi
- c. Aroma kopi
- d. Warna
- e. Penampilan
- f. Harga kopi
- g. Variasi menu
- h. Penampilan barista
- i. Keramahan barista

Menentukan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dilakukan dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut produk menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen. Nilai Ao dapat digolongkan ke beberapa skala yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 2. Skala Kriteria Sikap

Skala Skor	Kriteria Sikap
-2,01 sd -4,00	Sangat negatif
-0,01 sd -2,00	Negatif
0,00	Netral
0,01 sd 2,00	Positif
2,01 sd 4,00	Sangat Positif

Sumber: Sunyoto, 2013

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat lima kriteria sikap yaitu sangat negatif, negatif, netral, positif dan sangat positif. Apabila nilai Ao sebesar -2,01 sampai dengan -4,00 berarti konsumen memiliki sikap sangat negatif. Apabila nilai Ao sebesar -0,01 sampai dengan -2,00 berarti konsumen memiliki sikap negatif. Apabila nilai Ao sebesar 0,00 berarti konsumen memiliki sikap netral. Apabila nilai Ao sebesar 0,01 sampai dengan 2,00 berarti konsumen memiliki sikap positif dan apabila nilai Ao sebesar 2,01 sampai dengan 4,00 berarti konsumen memiliki sikap sangat positif.

#### 4. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis IPA digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja dari *Coffee Shop*. tingkat kepentingan merupakan seberapa penting suatu atribut bagi konsumen atau seberapa besar harapan konsumen terhadap kinerja suatu atribut. Data yang digunakan adalah data skala *likert* yang berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan secara nyata dari atribut oleh konsumen. Kemudian untuk mengetahui tingkat kesesuaian konsumen dapat dilakukan dengan membandingkan rata-rata skor kinerja dan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di masing-masing *Coffee Shop* dan keseluruhan *Coffee Shop* melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$Tk = \frac{KI}{HI} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki : Tingkat kesesuaian

KI : Skor penilaian tingkat kinerja atribut

HI : Skor nilai tingkat kepentingan atribut

Apabila nilai tingkat kinerja lebih besar atau sama dengan nilai tingkat kepentingan berarti kinerja atribut telah memenuhi harapan konsumen. Apabila nilai kinerja lebih kecil daripada nilai kepentingan konsumen berarti kinerja masih dibawah harapan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum tercapai. Nilai dari penilaian kinerja *Coffee Shop* dan nilai kepentingan konsumen dirata-rata dan diformulasikan ke dalam matriks *Importance-performance*. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram dimana skor rata-rata penilaian terhadap tingkat kinerja ( $\bar{x}_i$ ) menunjukkan posisi atribut pada sumbu X. Posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut ( $\bar{y}_i$ ). Menghitung rata-rata tingkat kinerja  $\bar{x}_i$  dan tingkat kepentingan  $\bar{y}_i$  untuk setiap atribut yang akan memengaruhi persepsi konsumen dengan rumus:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}_i$  : Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

$\bar{y}_i$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

$n$  : Jumlah responden

Matriks *Importance-performance* yang digunakan adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik ( $\bar{\bar{x}}, \bar{\bar{y}}$ ). Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja  $\bar{\bar{x}}$  dan tingkat kepentingan  $\bar{\bar{y}}$  yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan rumus:

$$\bar{\bar{x}} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum \bar{y}_i}{k}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  : Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

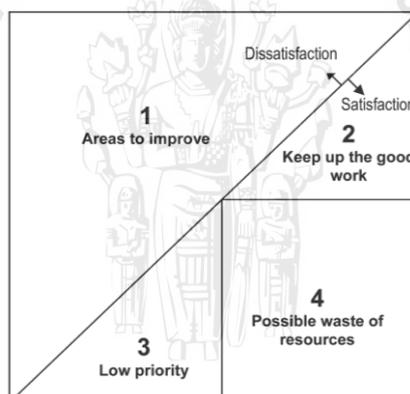
$\bar{y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

$\bar{x}_i$  : Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atribut

$\bar{y}_i$  : Rata-rata skor tingkat kepentingan produk seluruh faktor atribut

K : Banyaknya atribut yang dapat memengaruhi kualitas kopi, harga dan fasilitas *Coffee Shop*

Setelah itu dilakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{x}, \bar{y})$ . Diagram kartesius *Importance Performance* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5. Diagram Kartesius *Importance Performance*

Sumber: Abalo, Varela dan Mazano, 2006 dalam Rial, Javier, Jesus dan Eulogio, 2008

Diagram kartesius terdiri dari empat kuadran. Kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua terletak di sebelah kanan atas, kuadran ketiga terletak di sebelah kiri bawah dan kuadran keempat terletak di sebelah kanan bawah. Setiap kuadran memiliki makna yang berbeda dan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I (*Attributes to Improve*)

Merupakan wilayah yang memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran I harus ditingkatkan dengan

cara perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* atribut yang ada pada kuadran I meningkat.

b. Kuadran II (*Maintain Performance*)

Atribut dalam kuadran II dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dari atribut sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat kepuasan atribut pada kuadran II lebih tinggi. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran II harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menyebabkan produk tersebut unggul di mata pelanggan.

c. Kuadran III (*Attributes to Maintain*)

Atribut yang berada pada kuadran III dianggap kurang penting oleh konsumen dan tingkat kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut yang termasuk pada kuadran III dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

d. Kuadran IV (*Main Priority*)

Atribut yang berada pada kuadran IV dianggap kurang penting dan kinerjanya terlalu berlebihan. Atribut yang termasuk dalam kuadran IV dapat dikurangi agar *Coffee Shop* dapat melakukan penghematan biaya.

5. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari setiap atribut. Tahap pertama dalam menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut, dengan rumus sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

N : Jumlah responden

Y<sub>i</sub> : Nilai kepentingan atribut ke-i

X<sub>i</sub> : nilai kinerja ke-i

Kemudian dilakukan perhitungan *Weighted Factor* (WF), fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (*MIS<sub>i</sub>*) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* (*MIS<sub>i</sub>*) untuk seluruh atribut yang diuji, dengan rumus sebagai berikut:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{Total\ MIS_i}$$

Keterangan:

*MIS<sub>i</sub>* : *Mean Importance Score*, ke-i

Setelah itu dilakukan perhitungan *Weighted Score* (WS), fungsi dari *Mean Satisfaction Score* akan dikalikan dengan *Weighted Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja, dengan rumus sebagai berikut:

$$WS_i = MSS_i \times WF_i$$

Keterangan:

*MSS<sub>i</sub>* : *Mean Satisfaction Score*, ke-i

*WF<sub>i</sub>* : *Weighted Factor*, ke-i

Melakukan perhitungan *Weighted Average Total* (WAT), fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (*a<sub>1</sub>*) hingga atribut ke-n (*a<sub>n</sub>*) dengan rumus sebagai berikut:

$$WAT = Ws\ a_1 + Ws\ a_2 + \dots + Ws\ a_n$$

Keterangan:

*Ws a* = *Weighted Score*

Setelah itu, dilakukan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah empat, dengan rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

WA : *Weighted Average*

HS : *High Scale* (skala maksimum)

Nilai yang digunakan dalam perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria kepuasan yang tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup puas
0,35 – 0,50	Kurang puas
0,00 – 0,34	Tidak puas

Sumber: Sukardi dan Cholidis, 2006

Berdasarkan Tabel 3, kriteria kepuasan konsumen terbagi menjadi lima golongan yaitu sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan tidak puas. Nilai kepuasan 0,00 sampai dengan 0,34 berarti konsumen tidak puas. Apabila nilai kepuasan sebesar 0,35 sampai dengan 0,50 berarti konsumen kurang puas. Apabila nilai kepuasan sebesar 0,51 sampai dengan 0,65 berarti konsumen cukup puas. Apabila nilai kepuasan sebesar 0,66 sampai dengan 0,80 berarti konsumen merasa puas dan apabila nilai kepuasan sebesar 0,81 sampai dengan 1,00 berarti konsumen merasa sangat puas.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum dan Karakteristik Responden

#### I.1.1 Gambaran Umum *Coffee Shop*

##### 1. Apresio Kopi Malang

Apresio Kopi Malang terletak di Jl. MT Haryono Komplek Ruko Ditas Kav.11, Dinoyo, Lowokwaru Malang didirikan oleh Nugroho Dwi. Apresio Kopi Malang resmi dibuka pada bulan Desember 2015 dengan *seating capacity* sebanyak 30 orang. Bangunan Apresio Kopi Malang dengan luas bangunan kurang lebih 8 x 4 meter memiliki konsep ke arah industrial setelah perombakan dan renovasi ulang pada tahun 2018. Apresio Kopi Malang tidak menyediakan *working space* karena target dan segmentasi pasarnya adalah para penikmat kopi seduh manual.

Apresio Kopi Malang terbagi menjadi tiga ruangan, yaitu bagian luar ruangan, bagian utama ruangan (dalam) dan bagian lantai dua ruangan. Bagian utama (dalam) ruangan merupakan area bar dengan kursi-kursi yang disediakan di depan bar sehingga konsumen dapat secara langsung menyaksikan proses penyeduhan kopi sekaligus berkomunikasi dengan para barista. Bagian luar ruangan digunakan untuk area berkumpul oleh konsumen sedangkan bagian lantai dua ruangan digunakan untuk proses *roasting* kopi.

##### 2. Okenyo *Coffee*

Okenyo *Coffee* terletak di Jl. Raya Dermo No. 168, Dermo, Mulyoagung Malang didirikan oleh Misbah dan Idris. Okenyo *Coffee* resmi dibuka pada tanggal 8 September 2018 dengan konsep awal seperti konsep *Coffee Shop* pada umumnya yang menyediakan kopi dengan kualitas baik dan harga yang masih dapat dijangkau kalangan mahasiswa. Bangunan Okenyo *Coffee* mengikuti bangunan sebelumnya sehingga konsep bangunan dibuat sederhana dengan harapan dapat di *rebuild* ke arah industrial. Luas tanah Okenyo *Coffee* seluas 14 x 24 m dengan luas bangunan sebesar 8 x 19 m.

Okenyo *Coffee* terbagi menjadi dua ruangan yaitu bagian dalam ruangan (*indoor*) dan bagian luar ruangan (*outdoor*). Bagian dalam ruangan merupakan area bar sekaligus berisi kursi-kursi untuk konsumen. Bagian luar ruangan merupakan area berkumpul untuk konsumen dengan *total seat* sebanyak 97 orang. Jenis kopi yang disediakan di Okenyo *Coffee* adalah robusta dan arabika. Kopi robusta diambil

dari dampit sedangkan jenis arabika diganti-ganti sesuai dengan minat konsumen. Harga menu *manual brew* V60 di Okenyo *Coffee* adalah sebesar Rp 15.000,-.

### 3. Didol.Ae *Coffee & Friends*

Didol.Ae *Coffee & Friends* terletak di Jl. Angrek Garuda No. 11 A Malang didirikan oleh Lia. Didol.Ae *Coffee & Friends* resmi dibuka pada tanggal 30 Oktober 2017 dengan konsep interior jepang karena *owner* dari Didol.Ae *Coffee & Friends* memiliki hobi *travelling* sehingga ingin memiliki *Coffee Shop* dengan konsep minimalis tetapi elegan. Jumlah barista di Didol.Ae *Coffee & Friends* sebanyak tiga orang sesuai *shift* yang telah ditentukan.

Didol.Ae *Coffee & Friends* dibagi menjadi dua ruangan yaitu area dalam dan area luar. Area dalam ruangan berisi bar dan kursi-kursi untuk konsumen sedangkan area luar ruangan digunakan untuk nongkrong dan area merokok bagi konsumen. Didol.Ae *Coffee & Friends* memiliki *total seat* sebanyak 26 orang. Setiap harinya Didol.Ae *Coffee & Friends* buka dari pukul 10.00 – 22.00 WIB. Harga menu *manual brew* V60 di Didol.Ae *Coffee & Friends* adalah sebesar Rp 15.000,-.

### 4. Anonym *Coffee*

Anonym *Coffee* terletak di Jl. Candi Panggung No. 48 Mojolangu Malang didirikan oleh Oddy beserta satu rekannya. Setiap harinya Anonym *Coffee* buka mulai pukul 17.00 – 23.00 WIB. Anonym *Coffee* dibangun dengan konsep minimalis dalam dekorasi interiornya. Suasana di Anonym *Coffee* sangat nyaman, terdapat bangku dan kursi yang disediakan untuk konsumen.

Anonym *Coffee* menawarkan sajian kopi nusantara. Jenis kopi yang disediakan adalah robusta dan arabika. Anonym *Coffee* menyajikan kualitas kopi pilihan dengan berbagai teknik penyeduhan *manual brew* ataupun mesin *espresso*. Anonym *Coffee* terbagi menjadi dua ruangan yaitu bagian dalam (*indoor*) yang berisi bar dan meja-kursi untuk konsumen dan bagian luar ruangan (*outdoor*) untuk area *smoking* konsumen. Anonym *Coffee* cocok digunakan untuk tempat berkumpul bersama teman-teman, rapat, mengerjakan tugas atau sekedar menikmati suasana. Harga menu *manual brew* V60 di Anonym *Coffee* adalah sebesar Rp 15.000,-.

#### 5. Jalimerah Koffie

Jalimerah Koffie terletak di Jalan Ikan Tombro RT 1 RW 1 Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang didirikan oleh Muhammad Rijal Faozan bersama satu rekannya. Beliau memiliki tugas untuk mengontrol kegiatan produksi dan bahan baku sedangkan rekan yang lainnya mengatur *marketing* dan pemasaran Jalimerah Koffie. Jalimerah Koffie resmi dibuka pada bulan Maret 2018 dengan *seating capacity* sebanyak 110 orang. Jalimerah Koffie berdiri di sebuah bangunan yang memiliki konsep eropa dengan pemilihan warna biru dan merah yang dipadukan dengan tanaman hias.

Jalimerah Koffie terbagi menjadi tiga ruangan, yaitu bagian luar ruangan yang dikhususkan untuk pengunjung yang merokok, bagian tengah ruangan yang dikhususkan untuk pengunjung yang tidak merokok dan bagian belakang yang biasanya juga dikhususkan untuk pengunjung yang merokok. Bagian luar dan belakang ruangan merupakan bangunan *out door* sedangkan ruangan tengah merupakan bangunan *in door* yang didalamnya juga termasuk bar dan lokasi pemesanan. Bangunan Jalimerah Koffie terkesan luas dengan *furniture* yang modern.

Jenis kopi yang disediakan oleh Jalimerah Koffi adalah full arabika. Menurut beliau, pemilihan jenis kopi arabika yang disediakan oleh Jalimerah Koffi tersebut karena rasa kopi arabika yang berbeda jauh dari kopi robusta. Kopi arabika lebih cenderung asam dan memiliki rasa yang bervariasi dibandingkan dengan rasa kopi robusta. Jalimerah Koffie setiap harinya buka mulai pukul 16.00 – 03.00 WIB.

#### 6. Batas Teduh

Batas Teduh berada di Jl. Kendalsari No. 5 Jatimulyo Malang didirikan oleh Devico Abrian Mahkota. Batas Teduh resmi dibuka pada tanggal 30 Mei 2018. Batas Teduh dulunya dibuka di halaman kediaman *owner* yang disebelahnya terdapat hamparan sawah luas sehingga muncul nama “Batas Teduh”. Batas Teduh kemudian pindah lokasi ke tempat sekarang ini. Konsep tempat yang dibangun lebih ke arah botani industrial. Batas Teduh awalnya tidak ingin menonjolkan menu es kopi, lebih menonjolkan dan mengistimewakan *manual brew* namun karena permintaan pasar sehingga Batas Teduh tetap mengikuti tren pasar yang ada.

Batas Teduh memiliki lima orang barista yang bekerja sesuai *shift* yang telah ditentukan. Batas Teduh terbagi menjadi tiga ruangan yaitu ruangan dalam yang berisi bar dibagian tengahnya (*open bar*) dan meja-kursi untuk konsumen. Area luar ruangan untuk *nongkrong* konsumen dan area lantai dua ruangan juga digunakan untuk konsumen. Jenis kopi yang disediakan oleh Batas Teduh adalah arabika dan robusta. Kopi dengan jenis arabika berganti-ganti sesuai dengan *stock* yang ada di Batas Teduh. Favorit kopi arabika yaitu jenis puntang. Luasan Batas Teduh adalah sebesar 20 x 6 m dengan *total seat* sebanyak 50 orang.

### I.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diambil berdasarkan sejumlah ciri-ciri atau sifat dari konsumen yang sedang melakukan pembelian dan menikmati menu kopi dengan menggunakan teknik manual brewing yaitu V60 di enam *Coffee Shop* yang telah dipilih oleh penulis. Variabel-variabel karakteristik responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan perbedaan individu dalam melakukan pembelian. Variabel karakteristik responden yang digunakan adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan saat ini, uang saku/pendapatan perbulan, sedangkan karakteristik responden pendukung lainnya adalah berdasarkan alasan utama berkunjung, orang yang menemani kunjungan, waktu berkunjung, apabila kondisi penuh, media yang memengaruhi kunjungan, bentuk promosi yang diharapkan, jumlah kunjungan dalam satu bulan terakhir, apabila harga kopi mengalami kenaikan, minat kunjungan kembali, cara memutuskan berkunjung, manfaat yang didapatkan ketika berkunjung dan biaya yang dikeluarkan dalam sekali kunjungan.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden dari enam *Coffee Shop* berjenis kelamin laki laki yaitu berjumlah 79 orang dengan persentase sebesar 88% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 11 orang dengan persentase sebesar 12%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	79	88
2	Perempuan	11	12
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, masing-masing *Coffee Shop* didominasi oleh responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena pengunjung laki-laki lebih menyukai menu kopi menggunakan *manual brewing* atau metode penyeduhan lainnya dibandingkan perempuan yang biasanya lebih menyukai menu kopi susu dan menu non-kopi. Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 44 (Lampiran I).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang berkunjung ke enam *Coffee Shop* dibagi menjadi tiga kelompok usia yaitu dibawah 20 tahun, 20 – 23 tahun dan 24 – 27 tahun. Responden yang paling banyak berkunjung ke *Coffee Shop* berusia 20 – 23 tahun yaitu berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 61%. Responden lainnya berusia 24 – 27 tahun dengan persentase sebesar 31% dan berusia dibawah 20 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 8%. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	>20 tahun	7	8
2	20 - 23 tahun	55	61
3	24 - 27 tahun	28	31
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Terdapat lima *Coffee Shop* yaitu *Okenyo Coffee*, *Didol.Ae Coffee & Friends*, *Anonym Coffee*, *Jalimerah Koffie* dan *Batas Teduh* didominasi oleh kelompok usia responden 20 – 23 tahun, sedangkan *Apresio Kopi* didominasi oleh kelompok usia responden 24 – 27 tahun. Hasil tersebut menngambarkan bahwa kelompok usia 20 – 23 tahun paling sering berkunjung ke *Coffee Shop*, karena kelompok usia tersebut merupakan usia produktif yang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian (Damanik, 2008). Karakteristik reponden berdasarkan usia di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 45 (Lampiran I).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang berkunjung ke enam *Coffee Shop* dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa, wiraswasta, swasta dan dosen. Responden yang paling banyak berkunjung ke *Coffee Shop* adalah mahasiswa

berjumlah 70 orang dengan persentase 78%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Mahasiswa	70	78
2	Wiraswasta	6	7
3	Swasta	14	16
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6, responden yang paling sering berkunjung di masing-masing *Coffee Shop* adalah kelompok mahasiswa. Mahasiswa biasanya mengunjungi *Coffee Shop* untuk sekedar menikmati suasana, berkumpul bersama mahasiswa lainnya atau mengerjakan tugas. Karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 46 (Lampiran I).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi menjadi lima kelompok berdasarkan pendidikan saat ini. Lima kelompok tersebut adalah tidak sedang menempuh pendidikan, SMA/SMK, D3, S1, dan S2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan saat ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Tidak menempuh pendidikan	11	12
2	SMA/SMK	1	1
3	D3	1	1
4	S1	75	83
5	S2	2	2
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7, responden yang paling banyak mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* adalah responden dengan pendidikan sarjana/S1 yaitu sebanyak 75 responden dengan persentase sebesar 83%. Responden yang tidak sedang menempuh pendidikan sebanyak 11 orang dengan persentase 12%, responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak dua orang dengan persentase 2%, responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak satu orang dengan persentase 1% dan responden dengan tingkat pendidikan diploma/D3 sebanyak satu orang dengan persentase 1%.

Sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yang paling banyak mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* adalah mahasiswa. Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan Sarjana/S1 paling sering mengunjungi *Coffee Shop* dengan tujuan untuk sekedar menikmati suasana, berkumpul bersama mahasiswa lainnya atau mengerjakan tugas. Tingkat pendidikan dapat menentukan tingkat uang saku dan kelas sosial seseorang. Selain itu, tingkat pendidikan juga dapat memengaruhi intelektualitas seseorang sehingga dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk sesuatu yang dikonsumsinya (Damanik, 2008). Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan saat ini di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 47 (Lampiran I).

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per-bulan

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan uang saku/pendapatan perbulan yaitu dibawah Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, dan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000. Berdasarkan hasil penelitian di lapang, konsumen dengan uang saku/pendapatan perbulan antara Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 memiliki jumlah paling banyak yaitu sebesar 61 orang dengan persentase 68%. Karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan perbulan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per-bulan

No	Pendapatan/uang saku per bulan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	>Rp 1.000.000	12	13
2	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	61	68
3	Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	17	19
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 8, responden dengan uang saku/pendapatan per-bulan dibawah Rp 1.000.000,- sebanyak 12 orang dengan persentase 13%. Respoden dengan uang saku/pendapatan per-bulan antara Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 19%. Berdasarkan penelitian di lapang, responden dengan uang saku/pendapatan per-bulan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 adalah mahasiswa sedangkan responden dengan uang saku/pendapatan per-bulan antara Rp 6.000.000 – Rp. 10.000.000 adalah responden yang bekerja sebagai dosen, swasta dan wiraswasta. Karakteristik reponden

berdasarkan uang saku/pendapatan per-bulan di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 48 (Lampiran I).

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Orang yang Menemani Kunjungan

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan orang yang menemani kunjungan yaitu sendiri, teman/pasangan dan keluarga. Karakteristik responden berdasarkan orang yang menemani kunjungan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Orang yang Menemani Kunjungan

No	Orang yang menemani kunjungan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Sendiri	26	29
2	Teman/pasangan	63	70
3	Keluarga	1	1
4	Lainnya	0	0
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 9, responden yang mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* paling banyak ditemani oleh teman atau pasangan yaitu sebanyak 63 orang dengan persentase 70%. Responden yang berkunjung sendirian sebanyak 26 orang dengan persentase 29% sedangkan responden yang ditemani oleh keluarga sebanyak satu orang dengan persentase 1%.

Banyaknya responden yang ditemani teman atau pasangan disebabkan karena saat ini *Coffee Shop* menjadi pilihan yang tepat untuk berkumpul bersama teman-teman, mengerjakan tugas kelompok atau sekedar bersantai dan melepas kepenatan. Karakteristik responden berdasarkan orang yang menemani kunjungan di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 49 (Lampiran I).

#### 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jam Berkunjung

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jam berkunjung yaitu pada pukul 08.00 – 11.00 WIB, 11.01 – 17.00 WIB, 17.01 – 22.00 WIB dan 22.01 – 00.00 WIB. Karakteristik responden berdasarkan jam berkunjung dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jam Berkunjung

No	Jam berkunjung	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	08.00 - 11.00 WIB	3	3
2	11.01 - 17.00 WIB	6	7
3	17.01 - 22.00 WIB	59	66
4	22.01 - 00.00 WIB	22	24

Tabel 10. Lanjutan

No	Jam berkunjung	Jumlah (orang)	Presentase (%)
	Total	90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 10, responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* paling banyak berkunjung pada pukul 17.01 – 22.00 WIB yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 66%. Responden yang berkunjung pada pukul 22.01 – 00.00 WIB sebanyak 22 orang dengan persentase 24%. Responden yang berkunjung pada pukul 11.01 – 17.00 WIB cenderung lebih sedikit yaitu sebanyak enam orang dengan persentase 7% dan responden yang berkunjung pada pukul 08.00 – 11.00 WIB sebanyak tiga orang dengan persentase 3%.

Hal tersebut disebabkan karena rata-rata *Coffee Shop* memiliki jam buka pada pukul 09.00 WIB atau jam 10.00 WIB. *Coffee Shop* juga mulai ramai pada pukul 17.00 WIB keatas karena pada jam tersebut konsumen lebih memiliki waktu luang. Karakteristik responden berdasarkan jam berkunjung di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 50 (Lampiran I).

#### 8. Karakteristik Responden Apabila Kondisi *Coffee Shop* Penuh

Responden yang mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* dibagi menjadi tiga kelompok menurut hal yang dilakukan apabila kondisi *Coffee Shop* sedang penuh yaitu membatalkan, menunggu, atau mencari *Coffee Shop* lain. Karakteristik responden apabila kondisi *Coffee Shop* penuh dapat dilihat dalam Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Apabila Kondisi *Coffee Shop* Penuh

No	Perilaku Konsumen	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Membatalkan	12	13
2	Menunggu	26	29
3	Mencari lain	52	58
	Total	90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 11, responden yang mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* memilih untuk mencari tempat lain ketika *Coffee Shop* pilihan mereka dalam kondisi penuh yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 58%. Responden yang memilih untuk menunggu sebanyak 26 orang dengan persentase 29% sedangkan responden yang memilih untuk membatalkan sebanyak 12 orang dengan persentase 13%. Banyaknya responden yang lebih memilih untuk mencari tempat lain ketika kondisi *Coffee Shop* penuh disebabkan oleh banyaknya kedai kopi dan *Coffee Shop*

lain yang berada di sekitar *Coffee Shop* yang dipilih sehingga responden memiliki banyak alternatif tempat dan tetap melakukan kegiatannya di *Coffee Shop* tersebut. Karakteristik reponden apabila kondisi *Coffee Shop* penuh di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 51 (Lampiran I).

#### 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Hari Berkunjung

Responden yang mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan hari kunjungan yaitu hari libur dan hari kerja. Hari kerja dimulai dari hari Senin sampai dengan hari Jum'at sedangkan hari libur adalah hari Sabtu dan Minggu. Karakteristik responden berdasarkan hari berkunjung dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Hari Berkunjung

No	Hari berkunjung	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Hari libur	52	58
2	hari kerja	38	42
	Total	90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 12, responden paling sering berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* pada hari libur yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase 58% sedangkan responden yang berkunjung pada hari kerja sebanyak 38 orang dengan persentase 42%. Banyaknya responden yang berkunjung ke *Coffee Shop* pada hari libur disebabkan karena mereka lebih banyak memiliki waktu luang dibandingkan dengan hari kerja. Karakteristik reponden berdasarkan hari berkunjung di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 52 (Lampiran I).

#### 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Rujukan Terhadap Keberadaan *Coffee Shop*

Responden yang mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* dibagi menjadi empat kelompok yaitu melalui social media, iklan, keluarga dan teman. Karakteristik responden berdasarkan media yang memengaruhi kunjungan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi dan Rujukan terhadap Keberadaan *Coffee Shop*

No	Jenis Media	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Social media	29	32
3	Keluarga	1	1
4	Teman	60	67

No	Jenis Media	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 13, dalam melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*, responden paling banyak dipengaruhi oleh teman/pasangan yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase 67%. Responden lainnya dipengaruhi oleh social media salah satunya adalah instagram yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 32%. Responden yang dipengaruhi oleh keluarga sebanyak satu orang dengan persentase sebesar 1%. Banyaknya responden yang dipengaruhi oleh teman/pasangan dalam mengunjungi *Coffee Shop* pilihan disebabkan karena teman/pasangan merupakan sumber informasi dan orang terdekat yang sering melakukan komunikasi dengan responden sehingga besar kemungkinan untuk memengaruhi responden dalam berkunjung ke *Coffee Shop* pilihannya. Karakteristik responden berdasarkan media yang mempengaruhi kunjungan di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 53 (Lampiran I).

#### 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Promosi yang Diharapkan

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi dalam lima kelompok berdasarkan bentuk promosi yang diharapkan yaitu potongan harga, penambahan porsi, hadiah, *event*, dan keragaman menu. Bentuk promosi yang paling banyak dipilih oleh seluruh responden adalah potongan harga dan keragaman menu. Keduanya memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing sebanyak 36 orang dengan persentase 40%. Karakteristik responden berdasarkan bentuk promosi yang diharapkan dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Promosi yang Diharapkan**

No	Jenis Promosi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Potongan harga	36	40
2	Penambahan porsi	3	3
3	Hadiah	1	1
4	Event	13	14
5	Keragaman menu	36	40
6	Lainnya	1	1
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 14, bentuk promosi yang diharapkan oleh responden di masing-masing *Coffee Shop* berbeda-beda. Bentuk promosi yang diharapkan dari

Apresio Kopi, Okenyo *Coffee*, Jalimerah Koffie dan Batas Teduh adalah keragaman menu sedangkan dari Didol.Ae *Coffee & Friends* dan Anonym *Coffee* adalah potongan harga. Bentuk promosi memengaruhi keputusan dengan adanya bentuk penawaran khusus sehingga konsumen dapat tertarik untuk berkunjung ke *Coffee Shop* pilihannya. Karakteristik reponden berdasarkan bentuk promosi yang diharapkan oleh konsumen di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 54 (Lampiran I).

## 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan Terakhir

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi dalam dua kelompok berdasarkan jumlah kunjungan dalam satu bulan terakhir yaitu sebanyak 1 – 10 kali dan 11 – 20 kali. Karakteristik responden jumlah kunjungan dalam satu bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan Terakhir

No	Jumlah kunjungan terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	1 - 10 kali	70	78
2	11 - 20 kali	20	22
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 15, responden paling banyak berkunjung ke *Coffee Shop* sebanyak 1 – 10 kali yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase 78% sedangkan responden yang berkunjung ke *Coffee Shop* sebanyak 11 – 20 kali sebanyak 20 orang dengan persentase 22%. Responden *Coffee Shop* memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap *Coffee Shop* pilihannya karena rutin melakukan kunjungan dan berulang-ulang (Damanik, 2008). Karakteristik reponden berdasarkan jumlah kunjungan dalam satu bulan terakhir di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 55 (Lampiran I).

## 13. Karakteristik Responden Apabila Harga Kopi Mengalami Kenaikan

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi dalam empat kelompok apabila harga kopi di *Coffee Shop* pilihan mengalami kenaikan yaitu tetap akan membeli, membatalkan niat, mengurangi frekuensi pembelian atau pindah ke tempat lainnya. Karakteristik responden apabila harga kopi mengalami kenaikan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Apabila Harga Kopi Mengalami Kenaikan

No	Perilaku Konsumen	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Tetap membeli	54	60
2	Membatalkan pembelian	1	1
3	Mengurangi frekuensi pembelian	27	30
4	Pindah ke <i>Coffee Shop</i> lain	8	9
5	Lainnya	0	0
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 16, responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* tetap membeli walaupun harga kopi yang dipesan mengalami kenaikan yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 60%. Responden yang memilih mengurangi frekuensi pembelian selanjutnya sebanyak 27 orang dengan persentase 30%, responden yang memilih pindah ke tempat lain sebanyak 8 orang dengan persentase 9% sedangkan yang memilih membatalkan pembelian sebanyak satu orang dengan persentase 1%. Banyaknya responden yang memilih tetap membeli menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Karakteristik responden apabila harga kopi mengalami kenaikan di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 56 (Lampiran I).

#### 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Kunjungan Kembali

Responden yang mengunjungi masing-masing *Coffee Shop* dibagi dalam dua kelompok berdasarkan minat berkunjung kembali yaitu akan berkunjung kembali dan tidak akan berkunjung kembali. Karakteristik responden berdasarkan minat kunjungan kembali dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Kunjungan Kembali

No	Perilaku Konsumen	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Ya	89	99
2	Tidak	1	1
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 17, responden yang memiliki minat pembelian ulang ke *Coffee Shop* pilihan sebanyak 89 orang dengan persentase 99% sedangkan responden yang tidak memiliki minat pembelian ulang sebanyak satu orang dengan persentase 1%. Konsumen di masing-masing *Coffee Shop* memiliki loyalitas tersendiri terhadap atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop*. loyalitas konsumen ditandai dengan pembelian secara terarur dan membeli ulang produk secara

konsisten (Sangadji dan Sopiah, 2013). Karakteristik responden berdasarkan minat pembelian ulang di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 57 (Lampiran I).

#### 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara untuk Memutuskan Berkunjung

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi dalam tiga kelompok berdasarkan cara untuk memutuskan kunjungan yaitu secara terencana, tergantung situasi, dan secara mendadak. Karakteristik responden berdasarkan cara untuk memutuskan berkunjung ke *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara untuk Memutuskan Berkunjung

No	Cara Berkunjung	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Terencana	19	21
2	Tergantung situasi	59	66
3	Mendadak	12	13
4	Lainnya	0	0
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 18, responden paling banyak berkunjung ke *Coffee Shop* pilihan mereka tergantung situasi responden yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 66%. Responden yang berkunjung ke *Coffee Shop* dengan perencanaan sebelumnya sebanyak 19 orang dengan persentase sebanyak 21% sedangkan responden yang melakukan kunjungan ke *Coffee Shop* secara mendadak sebanyak 12 orang dengan persentase 13%. Karakteristik responden berdasarkan cara untuk memutuskan berkunjung di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 58 (Lampiran I).

#### 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Berkunjung

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi dalam empat kelompok berdasarkan manfaat yang didapatkan ketika berkunjung yaitu mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman-teman, menikmati suasana dan gaya hidup. Karakteristik responden berdasarkan manfaat berkunjung dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Berkunjung

No	Manfaat	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Mengerjakan tugas	12	13
2	Berkumpul dengan teman	45	50
3	Menikmati suasana	28	31

Tabel 19. Lanjutan

No	Manfaat	Jumlah (orang)	Presentase (%)
4	Gaya hidup	3	3
5	Lainnya	2	2
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 19, responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* paling banyak untuk berkumpul dengan teman-teman yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 50%. Responden yang menikmati suasana sebanyak 28 orang dengan persentase 31%, responden yang mengerjakan tugas sebanyak 12 orang dengan persentase 13%. Responden yang berkunjung ke *Coffee Shop* untuk memenuhi gaya hidup sebanyak tiga orang dengan persentase 3% sedangkan responden yang memilih lainnya sebanyak dua orang dengan persentase 2%. Responden yang memilih lainnya mendapatkan manfaat seperti menikmati seduhan barista dan belajar tentang kopi ketika melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*. Karakteristik responden berdasarkan manfaat berkunjung di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 59 (Lampiran I).

#### 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Kunjungan

Responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* dibagi dalam tiga kelompok berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam sekali kunjungan yaitu sebesar Rp 15.000 – Rp 30.000, Rp 31.000 – Rp 50.000, dan Rp 51.000 – Rp 70.000. Karakteristik responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam sekali kunjungan dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Kunjungan

No	Total Biaya	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Rp 15.000 – Rp 30.000	67	74
2	Rp 31.000 – Rp 50.000	19	21
3	Rp 51.000 – Rp 70.000	4	4
Total		90	100

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 20, responden yang berkunjung ke masing-masing *Coffee Shop* paling banyak mengeluarkan biaya sebesar Rp 15.000 – Rp 30.000 dalam sekali kunjungan yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase 74%. Responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 31.000 – Rp 50.000 sebanyak 19 orang dengan

persentase 21% sedangkan, responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 51.000 – Rp 70.000 sebanyak empat orang dengan persentase 4%. Responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 15.000 – Rp 30.000 hanya memesan V60 dan makanan pendamping saja. Responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 31.000 – Rp 50.000 memesan V6 dengan tambahan menu lainnya seperti *non coffee* dan makanan pendamping. Responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp. 50.000 – Rp 70.000 dalam sekali kunjungan memesan V60, menu makanan dan lainnya. Responden ini merupakan responden yang sudah bekerja dan memiliki pendapatan yang tinggi, tetap dan biasanya berkunjung ke *coffee shop* untuk menghabiskan waktu yang lama. Banyaknya responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 15.000 – Rp 30.000 sesuai dengan banyaknya responden mahasiswa yang berkunjung ke *Coffee Shop* dengan uang saku/pendapatan Rp 1.000.00 – Rp 5.000.000 tetapi cenderung tidak stabil setiap bulannya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh responden dalam sekali kunjungan juga dipengaruhi oleh banyaknya variasi menu serta harga setiap menu yang ditawarkan oleh *Coffee Shop*. Karakteristik reponden berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam sekali kunjungan di masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 60 (Lampiran D).

## 5.2 Sikap Konsumen terhadap Atribut *Coffee Shop*

Penilaian sikap konsumen dilakukan menggunakan Multiatribut Sikap dari Fisbein. Model tersebut menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap *Coffee Shop* ditentukan oleh sikapnya terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop*. model multriatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* yang berarti tingkat kepentingan yang diberikan kepada atribut oleh konsumen. Model multiatribut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu atribut ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki (*bi*) dan evaluasi pentingnya atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop* (*ei*) (Sumarwan, 2003).

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas *Coffee Shop* secara keseluruhan adalah sangat positif dengan nilai sebesar 2,82. Nilai rata-rata tertinggi penilaian konsumen terhadap masing-masing *Coffee Shop* adalah

keramahan barista yaitu sebesar 1,80. Nilai sikap konsumen terhadap atribut di enam *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Enam *Coffee Shop*

No	Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	<i>Ao</i>
1	Jenis kopi	0,52	1,12	0,58
2	Rasa	-0,14	1,43	-0,20
3	Aroma	-0,33	0,96	-0,32
4	Warna	-0,2	0,12	-0,02
5	Penampilan	0,52	0,44	0,23
6	Harga	0,09	0,72	0,06
7	Variasi Menu	0,52	0,66	0,34
8	Penampilan Barista	0,67	0,5	0,34
9	Keramahan Barista	1,61	1,12	1,80
<b>Total</b>				2,82

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 21, dapat dilihat bahwa nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut sangat positif. Nilai sikap konsumen yang paling tinggi adalah atribut keramahan barista. Terdapat tiga nilai sikap konsumen yang negatif yaitu rasa kopi dengan nilai sebesar -0,20, aroma kopi dengan nilai sebesar -0,32 dan warna kopi dengan nilai sebesar -0,20. Tingginya nilai sikap atribut keramahan barista di masing-masing *Coffee Shop* menggambarkan bahwa barista di masing-masing *Coffee Shop* telah memberikan pelayanan yang baik menggunakan tutur kata dan sikap sesuai dengan harapan konsumen. Barista di masing-masing *Coffee Shop* menanyakan setiap konsumen yang memesan kopi dengan teknik seduh manual sekaligus menawarkan untuk menggunakan biji kopi dengan jenis apa sehingga konsumen dapat memiliki pilihan tersendiri untuk memesan kopi dengan teknik sekaligus menggunakan biji dengan jenis tertentu.

Nilai sikap yang negatif yaitu atribut rasa, aroma dan warna kopi disebabkan karena saat ini tujuan konsumen berkunjung ke *Coffee Shop* bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan tetapi juga untuk tujuan yang lain seperti berkumpul bersama teman-teman, mengerjakan tugas atau sekedar menikmati suasana. Rasa, aroma dan warna kopi dinilai konsumen sama di setiap *Coffee Shop* lainnya. Konsumen belum merasakan rasa yang unik, aroma yang khas dan warna kopi yang sesuai karena kualitas kopi memunculkan rasa, aroma dan warna sesuai dengan jenis kopi yang dipilih dan teknik penyeduhan yang tepat. Proses penyeduhan kopi V60 di masing-masing *Coffee Shop* tidak jauh berbeda

tetapi lebih sesuai dengan preferensi dan standar masing-masing *Coffee Shop*. Nilai sikap positif didapatkan karena nilai sikap atribut lainnya yang positif seperti jenis kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu, dan penampilan barista. Selain mengukur sikap konsumen di keseluruhan *Coffee Shop*, dilakukan pengukuran juga di masing-masing *Coffee Shop* untuk mengetahui nilai sikap atribut-atribut oleh konsumen sehingga masing-masing *Coffee Shop* dapat memperbaiki atau meningkatkan atribut-atribut tersebut.

#### 1. Sikap Konsumen terhadap Atribut di Apresio Kopi

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas Apresio Kopi secara keseluruhan adalah sangat positif dengan nilai sebesar 3,58. Nilai rata-rata tertinggi penilaian konsumen terhadap masing-masing Apresio Kopi adalah keramahan barista yaitu sebesar 1,69. Nilai sikap konsumen terhadap atribut di Apresio Kopi dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Apresio Kopi

No	Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	<i>Ao</i>
1	Jenis kopi	1,33	1,27	1,69
2	Rasa	-0,06	1,53	-0,09
3	Aroma	-0,67	0,8	-0,54
4	Warna	-0,22	0,13	-0,03
5	Penampilan	1	0,53	0,53
6	Harga	0,4	0,73	0,29
7	Variasi Menu	1	0,8	0,80
8	Penampilan Barista	0,27	0,27	0,07
9	Keramahan Barista	1,07	0,8	0,86
<b>Total</b>				<b>3,58</b>

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 22, dapat dilihat bahwa nilai total sikap konsumen terhadap atribut-atribut sangat positif. Namun, nilai sikap setiap atribut positif dan negatif. Nilai sikap konsumen yang paling tinggi adalah atribut jenis kopi. Terdapat tiga nilai sikap konsumen yang negatif yaitu rasa kopi dengan nilai sebesar -0,09, aroma kopi dengan nilai sebesar -0,54 dan warna kopi dengan nilai sebesar -0,03.

#### 2. Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Okenyo *Coffee*

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas Okenyo *Coffee* secara keseluruhan adalah positif dengan nilai sebesar 1,45. Nilai rata-rata tertinggi penilaian konsumen terhadap masing-masing Okenyo *Coffee* adalah

keramahan barista yaitu sebesar 0,68. Nilai sikap konsumen terhadap atribut di Okenyo *Coffee* dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Okenyo *Coffee*

No	Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	<i>Ao</i>
1	Jenis kopi	0,2	1,13	0,23
2	Rasa	0,05	1,67	0,08
3	Aroma	-0,36	1,27	-0,46
4	Warna	-0,11	0,12	-0,01
5	Penampilan	0,27	0,33	0,09
6	Harga	0,2	0,47	0,09
7	Variasi Menu	0,53	0,93	0,49
8	Penampilan Barista	0,77	0,33	0,25
9	Keramahan Barista	0,6	1,13	0,68
<b>Total</b>				1,45

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 23, dapat dilihat bahwa nilai total sikap konsumen terhadap atribut-atribut positif. Namun, nilai sikap setiap atribut positif dan negatif. Nilai sikap konsumen yang paling tinggi adalah atribut keramahan barista. Terdapat tiga nilai sikap konsumen yang negatif yaitu aroma kopi dengan nilai sebesar -0,46 dan warna kopi dengan nilai sebesar -0,01.

### 3. Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Didol.Ae *Coffee & Friends*

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas Didol.Ae *Coffee & Friends* secara keseluruhan adalah sangat positif dengan nilai sebesar 2,24. Nilai rata-rata tertinggi penilaian konsumen terhadap masing-masing Didol.Ae *Coffee & Friends* adalah keramahan barista yaitu sebesar 1,58. Nilai sikap konsumen terhadap atribut di Didol.Ae *Coffee & Friends* dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Didol.Ae *Coffee & Friends*

No	Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	<i>Ao</i>
1	Jenis kopi	0,2	1,07	0,21
2	Rasa	-0,04	1,4	-0,06
3	Aroma	-0,19	1	-0,19
4	Warna	-0,44	0,33	-0,15
5	Penampilan	0,47	0,53	0,25
6	Harga	0,2	1	0,20
7	Variasi Menu	0,6	0,2	0,12
8	Penampilan Barista	0,4	0,67	0,27
9	Keramahan Barista	1,4	1,13	1,58
<b>Total</b>				2,24

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 24, dapat dilihat bahwa nilai total sikap konsumen terhadap atribut-atribut sangat positif. Nilai sikap konsumen yang paling tinggi adalah atribut keramahan barista. Terdapat tiga nilai sikap konsumen yang negatif yaitu rasa kopi dengan nilai sebesar 0,06, aroma kopi dengan nilai sebesar -0,19 dan warna kopi dengan nilai sebesar -0,15.

#### 4. Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Anonym Coffee

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas Anonym Coffee secara keseluruhan adalah positif dengan nilai sebesar 1,62. Nilai rata-rata tertinggi penilaian konsumen terhadap masing-masing Anonym Coffee adalah keramahan barista yaitu sebesar 1,14. Nilai sikap konsumen terhadap atribut di Anonym Coffee dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Anonym Coffee

No	Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	<i>Ao</i>
1	Jenis kopi	0,27	0,87	0,23
2	Rasa	-0,23	1,27	-0,29
3	Aroma	-0,27	0,93	-0,25
4	Warna	-0,24	-0,07	0,02
5	Penampilan	0,53	0,2	0,11
6	Harga	0	1,2	0
7	Variasi Menu	0,33	0,8	0,26
8	Penampilan Barista	1	0,4	0,40
9	Keramahan Barista	1,07	1,07	1,14
<b>Total</b>				1,62

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 25, dapat dilihat bahwa nilai total sikap konsumen terhadap atribut-atribut positif. Namun, nilai sikap konsumen terhadap setiap atribut positif dan negatif. Nilai sikap konsumen yang paling tinggi adalah atribut keramahan barista. Terdapat tiga nilai sikap konsumen yang negatif yaitu rasa kopi dengan nilai sebesar 0,29 dan aroma kopi dengan nilai sebesar -0,25.

#### 5. Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Jalimerah Koffie

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas Jalimerah Koffie secara keseluruhan adalah sangat positif dengan nilai sebesar 3,15. Nilai rata-rata tertinggi penilaian konsumen terhadap masing-masing Jalimerah Koffie adalah keramahan barista yaitu sebesar 1,16. Nilai sikap konsumen terhadap atribut di Jalimerah Koffie dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Jalimerah Koffie

No	Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	Ao
1	Jenis kopi	0,73	1,33	0,97
2	Rasa	-0,45	1,33	-0,60
3	Aroma	-0,33	1,07	-0,35
4	Warna	-0,04	0,13	-0,01
5	Penampilan	0,4	0,6	0,24
6	Harga	0,27	0,67	0,18
7	Variasi Menu	0,53	1,07	0,57
8	Penampilan Barista	0,93	1,07	1,00
9	Keramahan Barista	0,87	1,33	1,16
<b>Total</b>				3,15

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 26, dapat dilihat bahwa nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut sangat positif. Namun, nilai sikap setiap atribut positif dan negatif. Nilai sikap konsumen yang paling tinggi adalah atribut keramahan barista. Terdapat tiga nilai sikap konsumen yang negatif yaitu rasa kopi dengan nilai sebesar 0,60, aroma kopi dengan nilai sebesar -0,35 dan warna kopi dengan nilai sebesar -0,01.

#### 6. Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Batas Teduh

Penilaian sikap konsumen terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas Jalimerah Koffie secara keseluruhan adalah positif dengan nilai sebesar 1,77. Nilai rata-rata tertinggi penilaian konsumen terhadap masing-masing Jalimerah Koffie adalah keramahan barista yaitu sebesar 1,16. Nilai sikap konsumen terhadap atribut di Batas Teduh dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Sikap Konsumen Terhadap Atribut di Batas Teduh

No	Atribut	<i>ei</i>	<i>bi</i>	Ao
1	Jenis kopi	0,4	1,07	0,43
2	Rasa	-0,14	1,4	-0,20
3	Aroma	-0,18	0,67	-0,12
4	Warna	-0,16	0,07	-0,01
5	Penampilan	0,47	0,47	0,22
6	Harga	-0,53	0,27	-0,14
7	Variasi Menu	0,4	0,13	0,05
8	Penampilan Barista	0,67	0,27	0,18
9	Keramahan Barista	1,07	1,27	1,36
<b>Total</b>				1,77

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 27, dapat dilihat bahwa nilai sikap konsumen terhadap atribut-atribut positif. Namun, nilai sikap setiap atribut positif dan negatif. Nilai

sikap konsumen yang paling tinggi adalah atribut keramahan barista. Terdapat empat nilai sikap konsumen yang negatif yaitu rasa kopi dengan nilai sebesar 0,20, aroma kopi dengan nilai sebesar -0,12, warna kopi dengan nilai sebesar -0,01 dan harga dengan nilai sebesar -0,14.

Tingginya nilai sikap atribut keramahan barista di masing-masing *Coffee Shop* menggambarkan bahwa barista telah memberikan pelayanan yang baik. Bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen berbeda-beda di setiap *Coffee Shop*. Namun pada umumnya, barista melayani konsumen dengan menggunakan tutur kata dan sikap sesuai dengan harapan konsumen. Barista menanyakan setiap konsumen yang memesan kopi dengan teknik seduh manual sekaligus menawarkan untuk menggunakan biji kopi dengan jenis apa sehingga konsumen dapat memiliki pilihan tersendiri untuk memesan kopi dengan teknik sekaligus menggunakan biji dengan jenis tertentu.

Terdapat beberapa atribut yang memiliki nilai sikap negatif yaitu atribut rasa, aroma dan warna. Namun, atribut rasa di Okenyo *Coffee* memiliki nilai positif oleh konsumen sedangkan atribut warna memiliki nilai positif di Didol.Ae *Coffee & Friends*. Rendahnya nilai sikap atribut rasa, aroma, warna dan harga disebabkan karena rasa, aroma dan warna kopi dinilai konsumen sama di setiap *Coffee Shop* lainnya. Konsumen belum merasakan rasa yang unik, aroma yang khas dan warna yang sesuai karena kualitas kopi memunculkan rasa dan aroma sesuai dengan jenis kopi yang dipilih dan teknik penyeduhan yang tepat. Nilai sikap yang positif pada atribut rasa kopi di Okenyo *Coffee* menunjukkan bahwa terdapat keunikan dan rasa kopi berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya. Nilai sikap yang positif pada atribut warna di Didol.Ae *Coffee & Friends* menunjukkan bahwa warna kopi di Didol.Ae *Coffee & Friends* berbeda dengan warna kopi di *Coffee Shop* lainnya dan konsumen merasa bahwa warna kopi yang disajikan oleh Didol.Ae *Coffee & Friends* sesuai dengan harap konsumen sebelumnya. Rendahnya nilai sikap atribut rasa, aroma, warna dan harga juga disebabkan karena tujuan konsumen berkunjung ke *Coffee Shop* bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan tetapi juga untuk tujuan yang lain seperti berkumpul bersama teman-teman, mengerjakan tugas atau sekedar menikmati suasana.

Menurut Setiadi (2013), nilai sikap negatif pada dapat disebabkan karena beberapa faktor dari sisi konsumen: (1) Pengalaman. Pengalaman penggunaan produk pada masa lalu yang berdampak pada pemberian evaluasi atas produk tersebut, pengalaman tersebut bisa positif dan bisa juga negatif. Apabila pengalaman pada masa lalu tidak menyenangkan maka sikap konsumen di masa mendatang akan negatif. Begitu juga dengan konsumen di masing-masing *Coffee Shop*. Nilai sikap yang negatif mungkin disebabkan oleh konsumen yang memiliki pengalaman kurang menyenangkan sebelum mencoba menikmati menu V60 pada saat penelitian dilakukan sehingga sikap yang diberikan juga negatif. (2) Kepribadian, terdapat beberapa kepribadian yang memengaruhi sikap seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan dan otoritarianisme. Nilai sikap yang negatif dapat disebabkan karena kepribadian konsumen yang terlalu patuh dan otoritas sehingga mengharuskan rasa, aroma dan warna kopi ketika disajikan berbeda dan unik sesuai keinginan konsumen sebelumnya.

### **5.3 Tingkat Kesesuaian Atribut *Coffee Shop***

#### **5.3.1 Tingkat Kesesuaian Atribut di Enam *Coffee Shop***

Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja atau kepuasan kualitas atribut-atribut yang diteliti menggunakan rumus perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan dikali 100% (Santoso, 2011). Tingkat kesesuaian konsumen *Coffee Shop* merupakan persentase perbandingan antara total skor kepentingan atau harapan dengan total skor kepuasan atau kinerja. Skor kinerja atau kepuasan ditunjukkan dari atribut jenis kopi, rasa, aroma, warna, penampilan kopi, harga, variasi menu, penampilan kopi dan keramahan barista. Skor kepentingan atau harapan ditunjukkan dari sejauh mana harapan dan keinginan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop*.

Tingkat kesesuaian kemudian dikategorikan sesuai dengan persentase yang didapatkan. Apabila persentase 80% - 100% menunjukkan bahwa masing-masing atribut telah dapat memenuhi harapan konsumen, tetapi masih perlu dilakukan perbaikan. Persentase >100% menunjukkan bahwa kinerja dari masing-masing

atribut telah melebihi harapan konsumen (Indriwinangsih dan Sudaryanto, 2007). Tingkat kesesuaian digunakan untuk menunjukkan prioritas masing-masing atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen di masing-masing *Coffee Shop*. Tingkat kesesuaian tiap atribut di keseluruhan *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Menurut Konsumen

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
1	Jenis kopi	371	369	99,46
2	Rasa	397	378	95,21
3	Aroma	357	357	100,00
4	Warna	282	333	118,09
5	Penampilan kopi	310	338	109,03
6	Harga	335	340	101,49
7	Variasi menu	329	336	102,13
8	Penampilan barista	315	336	106,67
9	Keramahan barista	371	369	99,46
	Rata-rata	340,78	350,67	103,50

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa dari 9 atribut terdapat empat atribut yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 100% dan lebih dari 100%, yaitu aroma, warna, penampilan kopi, harga, variasi menu, dan penampilan barista. Tingkat kesesuaian yang melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen sudah puas terhadap kinerja atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop*. Masing-masing *Coffee Shop* harus memahami dan meningkatkan kualitas dari atribut yang memiliki nilai dibawah 100% yaitu jenis kopi, rasa dan keramahan barista.

Masing-masing *Coffee Shop* juga perlu memahami keinginan konsumen untuk meningkatkan kualitas setiap atributnya sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan yang diinginkan. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas masing-masing atribut, *Coffee Shop* juga dapat menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Meningkatkan kualitas atribut dapat dilakukan dengan cara melihat seberapa penting atribut-atribut yang telah diberikan kepada konsumen. Nilai rata-rata kepentingan dan kinerja atribut dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Nilai Rata-rata Kepentingan dan Kinerja Atribut

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Skor Kinerja
1.	Jenis kopi	4,12	4,10

Tabel 29. Lanjutan

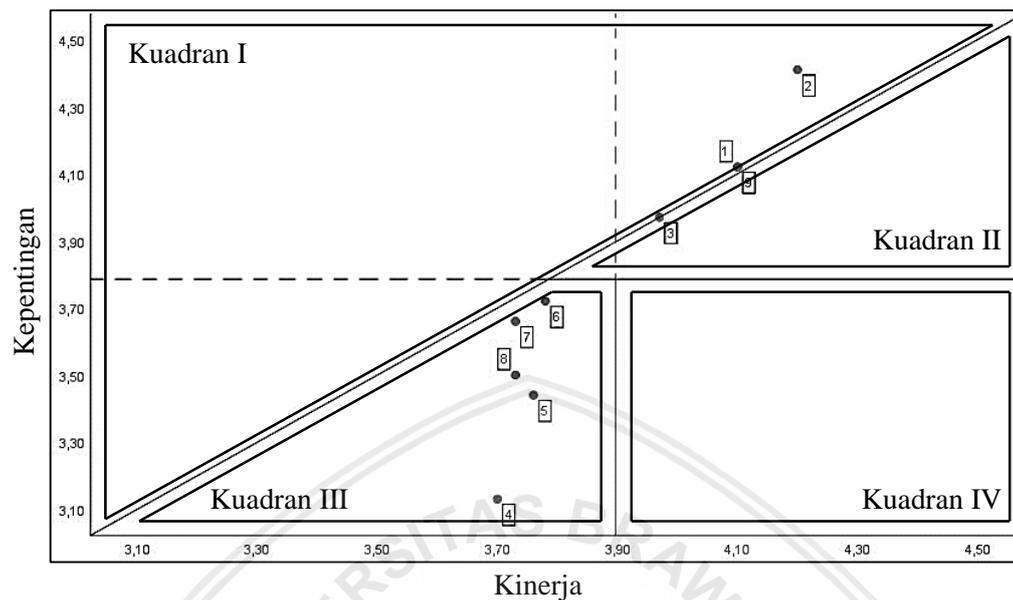
No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Skor Kinerja
2.	Rasa	4,41	4,20
3.	Aroma	3,97	3,97
4.	Warna	3,13	3,70
5.	Penampilan kopi	3,44	3,76
6.	Harga	3,72	3,78
7.	Variasi menu	3,66	3,73
8.	Penampilan barista	3,5	3,73
9.	Keramahan barista	4,12	4,10
<b>Rata-rata</b>		<b>3,79</b>	<b>3,90</b>

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 29, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 3,79 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 3,90. Nilai tersebut kemudian digunakan sebagai nilai tengah pada diagram kartesius dan kemudian dibagi menjadi empat kuadran. Tingkat kepentingan berada pada sumbu Y sedangkan tingkat kinerja berada pada sumbu X. Tiap-tiap kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan kondisi yang berbeda-beda.

Kuadran I merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi tingkat kepuasannya rendah. Atribut yang berada pada kuadran I merupakan prioritas utama yang dianggap penting pengaruhnya oleh konsumen tetapi pada kenyataannya, *Coffee Shop* belum melaksanakannya sesuai harapan konsumen akibatnya konsumen merasa belum puas sehingga memiliki prioritas tinggi untuk dilakukan perbaikan. Atribut yang berada pada kuadran II merupakan atribut yang harus dipertahankan karena merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan *Coffee Shop* telah melakukan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Atribut pada kuadran III merupakan atribut yang memiliki prioritas atau kepentingan rendah oleh konsumen dan tingkat kepuasannya rendah. Atribut pada kuadran IV memiliki tingkat kepentingan rendah dan tingkat kepuasan yang tinggi. Atribut pada kuadran IV tidak perlu dijadikan prioritas karena dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi *Coffee Shop* melaksanakannya secara berlebihan. *Coffee Shop* hanya perlu memprioritaskan perbaikan untuk atribut yang dinilai penting oleh konsumen tetapi kinerjanya kurang memuaskan serta meningkatkan atribut yang dinilai penting oleh konsumen

dan kinerjanya memuaskan. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) Keseluruhan *Coffee Shop*

Keterangan:

- 1 : Jenis kopi
- 2 : Rasa kopi
- 3 : Aroma kopi
- 4 : Warna kopi
- 5 : Penampilan kopi ketika disajikan
- 6 : Harga
- 7 : Variasi menu
- 8 : Penampilan barista
- 9 : Keramahan barista

Berdasarkan Gambar 6, diagram kartesius menunjukkan bahwa:

1. Kuadran I (Prioritas Utama), merupakan wilayah yang memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya kinerja atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut-atribut yang masuk kuadran I adalah jenis kopi, rasa dan keramahan barista. Atribut yang termasuk kuadran I dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerja yang dirasakan oleh konsumen belum sesuai. *Coffee Shop* dapat meningkatkan atribut tersebut

dengan cara perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* atribut yang ada pada kuadran I meningkat.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), atribut pada kuadran ini termasuk atribut yang penting dan hasil kinerja yang dirasakan oleh konsumen sangat memuaskan. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran II memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta kinerja yang dinilai baik oleh konsumen (Oktaviani, 2011). Namun, tidak terdapat atribut yang masuk ke kuadran II.
3. Kuadran III (Prioritas rendah), atribut pada kuadran II termasuk atribut yang dirasa kurang penting dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut yang berada pada kuadran III dapat dipertimbangkan kembali atau ditingkatkan oleh *Coffee Shop* karena pengaruh dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen masih sangat kecil. Atribut yang termasuk kuadran II adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga kopi, variasi menu dan penampilan barista.
4. Kuadran IV (Berlebihan), atribut pada kuadran IV merupakan atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya berlebihan. Namun, berdasarkan hasil yang telah didapatkan tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran IV.
5. Tepat di garis diagonal, atribut yang terdapat pada garis diagonal merupakan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian 100%. Konsumen merasa bahwa atribut tersebut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan sama dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Atribut tersebut adalah aroma kopi.

Tingkat kepuasan konsumen dalam menanggapi atribut-atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop* dapat tercipta setelah konsumen merasakannya. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen sebelum merasakan atribut-atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop* atau bahkan melebihi harapan sebelumnya. Selain mengukur tingkat *Importance Performance Analysis* (IPA) di keseluruhan *Coffee Shop*, dilakukan pengukuran IPA di masing-masing *Coffee Shop* untuk mengetahui atribut-atribut yang dirasa penting oleh konsumen sehingga masing-masing *Coffee Shop* dapat memperbaiki atau meningkatkan atribut-atribut tersebut.

### 3.1.2. Tingkat Kesesuaian Atribut Apresio Kopi

Analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja di Apresio Kopi. Hasil dari tingkat kesesuaian kemudian dikategorikan sesuai persentase yang diperoleh. Tingkat kesesuaian digunakan agar dapat mengetahui atribut mana yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Apresio Kopi. Tingkat kesesuaian tiap atribut di Apresio Kopi dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Apreso Kopi

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
1	Jenis kopi	64	65	101,56
2	Rasa	67	64	95,52
3	Aroma	57	61	107,02
4	Warna	48	59	122,92
5	Penampilan kopi	53	65	122,64
6	Harga	56	63	112,50
7	Variasi menu	57	60	105,26
8	Penampilan barista	49	56	114,29
9	Keramahan barista	57	64	112,28
	Rata-rata	56,44	61,89	110,44

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 30, dapat diketahui bahwa dari 9 atribut terdapat delapan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100% yaitu jenis kopi, aroma, warna, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu, penampilan barista dan keramahan barista. Tingkat kesesuaian atribut rasa kopi yang melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen Apresio Kopi sudah puas dengan atribut yang telah didapatkan oleh konsumen tersebut. Atribut-atribut lainnya memiliki nilai kesesuaian 80% - 100% yaitu rasa kopi. Nilai kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut telah dapat memenuhi harapan konsumen tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi oleh Apresio Kopi.

### 3.1.3. Tingkat Kesesuaian Atribut Okenyo Coffee

Analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja di Okenyo Coffee. Hasil dari tingkat kesesuaian kemudian dikategorikan sesuai persentase yang diperoleh.

Tingkat kesesuaian digunakan agar dapat mengetahui atribut mana yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Okenyo *Coffee*. Tingkat kesesuaian tiap atribut di Okenyo *Coffee* dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Okenyo *Coffee*

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
1	Jenis kopi	62	59	95,16
2	Rasa	70	62	88,57
3	Aroma	64	60	93,75
4	Warna	47	57	121,28
5	Penampilan kopi	50	55	110,00
6	Harga	52	53	101,92
7	Variasi menu	59	57	96,61
8	Penampilan barista	47	59	125,53
9	Keramahan barista	62	59	95,16
Rata-rata		57,00	57,89	103,11

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui bahwa dari 9 atribut terdapat empat atribut yang memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100% yaitu warna, penampilan kopi, harga dan penampilan barista. Tingkat kesesuaian atribut-atribut yang melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen Okenyo *Coffee* sudah puas dengan atribut yang telah diberikan. Atribut-atribut lainnya memiliki nilai kesesuaian 80% - 100% yaitu jenis kopi, rasa, aroma dan keramahan barista. Nilai kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut telah dapat memenuhi harapan konsumen tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi oleh Okenyo *Coffee*. Nilai kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa penampilan barista memiliki tingkat kepentingan yang rendah di kalangan konsumen.

#### 3.1.4. Tingkat Kesesuaian Atribut Didol.Ae *Coffee & Friends*

Analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja di Didol.Ae *Coffee & Friends*. Hasil dari tingkat kesesuaian kemudian dikategorikan sesuai persentase yang diperoleh. Tingkat kesesuaian digunakan agar dapat mengetahui atribut mana yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di

Didol.Ae *Coffee & Friends*. Tingkat kesesuaian tiap atribut di Didol.Ae *Coffee & Friends* dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Didol.Ae *Coffee & Friends*

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
1	Jenis kopi	61	66	108,20
2	Rasa	65	69	106,15
3	Aroma	55	56	101,82
4	Warna	57	63	110,53
5	Penampilan kopi	53	60	113,21
6	Harga	60	60	100,00
7	Variasi menu	48	53	110,42
8	Penampilan barista	55	56	101,82
9	Keramahan barista	62	65	104,84
	Rata-rata	57,33	60,89	106,48

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 32, dapat diketahui bahwa dari 9 atribut terdapat delapan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100% yaitu jenis kopi, rasa, aroma, warna, penampilan kopi, variasi menu, penampilan barista dan keramahan barista. Tingkat kesesuaian atribut-atribut yang melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen Didol.Ae *Coffee & Friends* sudah puas dengan atribut yang telah diberikan. Atribut lainnya yang memiliki nilai kesesuaian 100% yaitu harga kopi. Nilai kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut telah dapat memenuhi harapan konsumen tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi oleh Didol.Ae *Coffee & Friends*.

### 3.1.5. Tingkat Kesesuaian Atribut Anonym *Coffee*

Analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja di Anonym *Coffee*. Hasil dari tingkat kesesuaian kemudian dikategorikan sesuai persentase yang diperoleh. Tingkat kesesuaian digunakan agar dapat mengetahui atribut mana yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Anonym *Coffee*. Tingkat kesesuaian tiap atribut di Anonym *Coffee* dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di *Anonym Coffee*

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
1	Jenis kopi	58	58	100,00
2	Rasa	64	63	98,44
3	Aroma	59	57	96,61
4	Warna	44	55	125,00
5	Penampilan kopi	48	54	112,50
6	Harga	63	59	93,65
7	Variasi menu	57	57	100,00
8	Penampilan barista	51	56	109,80
9	Keramahan barista	61	63	103,28
Rata-rata		56,11	58,00	104,36

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 33, dapat diketahui bahwa dari 9 atribut terdapat lima atribut yang memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100% yaitu warna kopi, penampilan kopi, penampilan barista dan keramahan barista. Tingkat kesesuaian atribut-atribut yang melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen *Anonym Coffee* sudah puas dengan atribut yang telah diberikan. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian 100% adalah jenis kopi dan variasi menu. Tingkat kesesuaian sebesar 100% menunjukkan bahwa konsumen merasa tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut harga dan variasi menu sudah sesuai. Atribut-atribut lainnya memiliki nilai kesesuaian 80% - 100% yaitu rasa, aroma dan harga kopi. Nilai kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut telah dapat memenuhi harapan konsumen tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi oleh *Anonym Coffee*.

### 3.1.6. Tingkat Kesesuaian Atribut Jalimerah Koffie

Analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja di Jalimerah Koffie. Hasil dari tingkat kesesuaian kemudian dikategorikan sesuai persentase yang diperoleh. Tingkat kesesuaian digunakan agar dapat mengetahui atribut mana yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Jalimerah Koffie. Tingkat kesesuaian tiap atribut di Jalimerah Koffie dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Jalimerah Koffie

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
1	Jenis kopi	65	60	92,31
2	Rasa	65	59	90,77
3	Aroma	62	57	91,94
4	Warna	47	51	108,51
5	Penampilan kopi	54	50	92,59
6	Harga	61	53	86,89
7	Variasi menu	55	54	98,18
8	Penampilan barista	61	58	95,08
9	Keramahan barista	65	61	93,85
Rata-rata		59,44	55,89	94,46

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 34, dapat diketahui bahwa dari 9 atribut terdapat dua atribut yang memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100% yaitu warna kopi. Tingkat kesesuaian atribut-atribut yang melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen Jalimerah Koffie sudah puas dengan atribut yang telah diberikan. Atribut-atribut lainnya memiliki nilai kesesuaian 80% - 100% yaitu jenis kopi, rasa, aroma, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu, penampilan barista, dan keramahan barista. Nilai kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut telah dapat memenuhi harapan konsumen tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi oleh Jalimerah Koffie.

### 3.1.7. Tingkat Kesesuaian Atribut Batas Teduh

Analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja di Batas Teduh. Hasil dari tingkat kesesuaian kemudian dikategorikan sesuai persentase yang diperoleh. Tingkat kesesuaian digunakan agar dapat mengetahui atribut mana yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Batas Teduh. Tingkat kesesuaian tiap atribut di Batas Teduh dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Tingkat Kesesuaian Atribut Berdasarkan Skor Harapan dan Kinerja Konsumen di Batas Teduh

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
1	Jenis kopi	61	61	100,00
2	Rasa	66	63	95,45

Tabel 35. Lanjutan

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (HI)	Tingkat Kinerja (KI)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (100%)
3	Aroma	56	55	98,21
4	Warna	46	48	104,35
5	Penampilan kopi	52	54	103,85
6	Harga	49	56	114,29
7	Variasi menu	47	55	117,02
8	Penampilan barista	49	51	104,08
9	Keramahan barista	64	56	87,50
Rata-rata		54,44	55,44	102,75

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 35, dapat diketahui bahwa dari 9 atribut terdapat lima atribut yang memiliki tingkat kesesuaian lebih dari 100% yaitu warna, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu dan penampilan barista. Tingkat kesesuaian atribut-atribut yang melebihi 100% menunjukkan bahwa konsumen Batas Teduh sudah puas dengan atribut yang telah diberikan. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 100% adalah jenis kopi. Atribut-atribut lainnya memiliki nilai kesesuaian 80% - 100% yaitu rasa, aroma dan keramahan barista. Nilai kesesuaian tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari atribut-atribut tersebut telah dapat memenuhi harapan konsumen tetapi masih perlu dilakukan perbaikan lagi oleh Batas Teduh.

Masing-masing *Coffee Shop* harus mengetahui, memahami kebutuhan serta keinginan konsumen untuk meningkatkan kualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat seberapa penting atribut-atribut pada diagram kartesius. Pada diagram kartesius, tingkat kepentingan berada pada sumbu Y sedangkan tingkat kinerja berada pada sumbu X dan terbagi menjadi empat kuadran yaitu Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III dan Kuadran IV. Nilai harapan dan tingkat kinerja dari tiap-tiap kuadran menggambarkan kondisi yang berbeda. Hasil dari diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut masing-masing *Coffee Shop* dapat dilihat pada Tabel 36.

Tabel 36. Hasil Diagram Kartesius Masing-masing *Coffee Shop*

<i>Coffee Shop</i>	Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV	Tepat di Garis Diagonal
Apresio Kopi	- Rasa kopi	- Jenis kopi - Aroma kopi - Variasi menu - Keramahan barista	- Warna kopi - Penampilan barista	- Penampilan kopi - Harga kopi	
Okenyo <i>Coffee</i>	- Jenis kopi - Rasa kopi - Aroma kopi - Variasi menu - Keramahan barista		- Warna kopi - Penampilan kopi - Harga kopi	- Penampilan barista	
Didol.Ae <i>Coffee &amp; Friends</i>		- Jenis kopi - Rasa kopi - Aroma kopi - Keramahan barista	- Penampilan kopi - Variasi menu - Penampilan barista	- Warna kopi - Harga kopi	
Anonym <i>Coffee</i>	- Rasa kopi - Aroma kopi - Harga kopi	- Keramahan barista	- Warna kopi - Penampilan kopi - Penampilan barista		- Jenis kopi - Variasi menu
Jalimerah Koffie	- Jenis kopi - Rasa kopi - Aroma kopi - Penampilan kopi - Harga kopi - Variasi menu - Penampilan barista - Keramahan barista		- Warna kopi		
Batas Teduh	- Rasa kopi - Aroma kopi - Keramahan barista		- Warna kopi - Penampilan kopi - Variasi menu - Penampilan barista	- Harga kopi	- Jenis kopi

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 36, terdapat beberapa atribut yang masuk ke dalam setiap kuadran, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama), atribut pada kuadran I termasuk atribut yang penting, namun kinerja yang dirasakan belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran I harus mendapatkan perhatian, pertimbangan dan perbaikan sehingga kinerja dapat ditingkatkan. Atribut yang termasuk dalam kuadran I di Apresio kopi adalah rasa kopi. Konsumen yang sedang menikmati V60 di apresio kopi merasa bahwa rasa kopi penting namun kinerjanya kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran I di Okenyo *Coffee* adalah jenis kopi, rasa, aroma variasi menu dan keramahan barista. Atribut-atribut tersebut menjadi prioritas utama bagi Okenyo *Coffee* untuk ditingkatkan. Di Didol.Ae *Coffee & Friends* tidak ada atribut yang masuk kuadran I. Atribut yang termasuk dalam kuadran I di Anonym *Coffee* adalah rasa, aroma dan harga kopi. Atribut yang masuk kuadran I di Jalimerah Koffie adalah jenis kopi, rasa, aroma, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu, penampilan barista dan keramahan barista. Atribut yang termasuk dalam kuadran I di Batas Teduh adalah rasa, aroma kopi dan keramahan barista. Menurut konsumen, rata-rata asa kopi yang disajikan adalah cukup pahit, manis, memiliki cita rasa khas kopi seperti buah-buahan, cokelat dan terasa asam. Kopi yang disajikan tidak kental dan cita rasa kopi setelah diminum cukup bertahan pada rongga mulut (*aftertaste*). Aroma kopi di Okenyo *Coffee* dan Jalimerah Koffie hampir sama yaitu tidak *flowery* (aroma bunga-bunga), cukup tercium aroma buah, herba, kacang, karamel dan cokelat. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran I di masing-masing *Coffee Shop* perlu ditingkatkan karena atribut-atribut tersebut dirasa penting oleh konsumen tetapi kinerjanya kurang memuaskan.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), atribut pada kuadran ini termasuk atribut yang penting dan hasil kinerja yang dirasakan oleh konsumen sangat memuaskan. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran II memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta kinerja yang dinilai baik oleh konsumen (Oktaviani, 2011). Atribut yang termasuk dalam kuadran II di Apresio Kopi

adalah jenis kopi, aroma, variasi menu dan keramahan barista. Atribut yang termasuk dalam kuadran II di *Didol.Ae Coffee & Friends* adalah jenis kopi, rasa, aroma dan keramahan barista. Atribut yang termasuk dalam kuadran II di *Anonym Coffee* adalah keramahan barista. Sedangkan di *Okenyo Coffee*, *Jalimerah Koffie* dan *Batas Teduh* tidak ada atribut yang termasuk dalam kuadran II. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II perlu dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting dan kinerjanya dirasa sudah sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas rendah), atribut pada kuadran III termasuk atribut yang dirasa kurang penting dan kinerjanya belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut-atribut yang berada pada kuadran III dapat dipertimbangkan kembali atau ditingkatkan karena pengaruh dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen masih sangat kecil. Atribut yang termasuk dalam kuadran III memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja yang kurang baik oleh responden (Oktaviani, 2011). Atribut yang termasuk dalam kuadran III di *Apresio Kopi* adalah warna kopi dan penampilan barista. Atribut yang termasuk dalam kuadran III di *Okenyo Coffee* adalah warna kopi dan penampilan kopi ketika disajikan. Atribut yang termasuk dalam kuadran III di *Didol.Ae Coffee & Friends* adalah penampilan kopi ketika disajikan, variasi menu dan penampilan barista. Atribut yang termasuk dalam kuadran III di *Anonym Coffee* adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan penampilan barista. Atribut yang termasuk dalam kuadran III di *Jalimerah Koffie* adalah warna kopi. Atribut yang termasuk dalam kuadran III di *Batas Teduh* adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan, variasi menu dan penampilan barista. Konsumen merasa bahwa atribut-atribut yang termasuk kuadran III kurang penting dan kinerja atribut belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga masing-masing *Coffee Shop* dapat mempertimbangkan dan meningkatkan atribut tersebut.
4. Kuadran IV (Berlebihan), atribut pada kuadran IV merupakan atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen bahkan berlebihan. *Coffee Shop* tidak perlu mengalokasikan sumber daya yang terlalu banyak karena atribut tersebut tidak terlalu penting bagi

konsumen. Atribut yang masuk kuadran IV di Apresio Kopi adalah penampilan kopi ketika disajikan dan harga kopi. Atribut yang masuk kuadran IV di Okenyo *Coffee* adalah penampilan barista. Atribut yang masuk kuadran IV di Didol.Ae *Coffee & Friends* adalah warna kopi dan atribut yang masuk kuadran IV di Batas teduh adalah harga kopi. Sedangkan di Anonym *Coffee* dan Jalimerah Koffie tidak terdapat atribut yang masuk kuadran IV.

5. Tepat di garis diagonal. Atribut yang terletak di garis diagonal merupakan atribut yang memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 100%. Atribut Didol.Ae *Coffee & Friends* yang terletak di garis diagonal adalah harga kopi, di Anonym *Coffee* adalah jenis kopi dan variasi menu. Sedangkan di Batas teduh adalah jenis kopi. Apresio kopi, Okenyo *Coffee* dan Jalimerah Koffie tidak memiliki atribut yang terletak pada garis diagonal. Atribut yang terletak pada garis diagonal memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang sesuai dengan konsumen. Masing-masing *Coffee Shop* perlu mempertimbangkan lagi untuk meningkat atribut tersebut karena konsumen merasa netral terhadap atribut tersebut.

Dari hasil penjelasan diagram kartesius dapat dinyatakan bahwa kuadran I merupakan kuadran yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan dan kuadran III merupakan kuadran yang menjadi prioritas kedua dalam perbaikan. Perbaikan dalam kuadran III dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap responden kecil. Kuadran yang harus dipertahankan kinerjanya adalah kuadran II. Kuadran IV merupakan kuadran berlebih sehingga digunakan untuk menutupi kuadran yang kinerjanya masih rendah yaitu kuadran I (Kurniawati, Santoso dan Ikasari, 2014). Hasil diagram kartesius perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada lampiran 4.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop* dilakukan dengan menilai tingkat kinerja atau harapan dan tingkat kepentingan atau kepuasan. Penilaian tersebut dilakukan setelah konsumen merasakannya. Setelah mengkonsumsi kopi V60 di masing-masing *Coffee Shop* konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap kopi V60 yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan konsumsi ulang pada produk tersebut (Sumarwan, 2014). Adanya

pembelian ulang dan terus menerus akan menciptakan loyalitas antara konsumen dengan *Coffee Shop*. Pembelian ulang produk secara konsisten akan menciptakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang-ulang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaean mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji dan Sopiha, 2013). Sebaliknya, apabila perasaan konsumen tidak puas dengan atribut-atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop* akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian dan konsumsi kembali produk tersebut (Sumarwan, 2014).

### 3.4. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut

#### 3.4.1. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut di Enam *Coffee Shop*

Evaluasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop*. Analisis kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat digunakan oleh *Coffee Shop* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Perhitungan kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di enam *Coffee Shop* serta di masing-masing *Coffee Shop*. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan *Coffee Shop*

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
1	4,12	0,12	4,1	0,50
2	4,41	0,13	4,2	0,54
3	3,97	0,12	3,97	0,46
4	3,13	0,09	3,7	0,34
5	3,44	0,10	3,76	0,38
6	3,72	0,11	3,78	0,41
7	3,66	0,11	3,73	0,40
8	3,5	0,10	3,73	0,38
9	4,12	0,12	4,1	0,50
<b>Weighted Total</b>				3,91
<b>Satisfaction Index</b>				78,28

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 37 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 78,28%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut-

atribut yang telah disediakan oleh *Coffee Shop*. Hal tersebut penting bagi *Coffee Shop* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada masing-masing atribut sehingga dapat meningkatkan kinerja yang belum sesuai dengan harapan konsumen sebelumnya.

Atribut-atribut yang perlu diperbaiki menurut hasil perhitungan CSI adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu dan penampilan barista. Apabila dihubungkan dengan hasil IPA, nilai CSI yang belum mencapai 100% bisa diakibatkan oleh adanya atribut-atribut konsumen yang berada pada kuadran III yang menjadi prioritas pertama dalam hal perbaikan kinerja karena tidak ada atribut yang masuk ke dalam kuadran I. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran II juga harus tetap dipertahankan agar kualitas kinerjanya tidak turun dan menyebabkan penurunan nilai CSI. Perbaikan atribut yang diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI.

Selain mengukur tingkat *Customer Satisfaction Index* (CSI) di keseluruhan *Coffee Shop*, dilakukan pengukuran CSI di masing-masing *Coffee Shop* untuk mengetahui tingkat kepuasan dan atribut-atribut mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh *Coffee Shop*.

### 3.4.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Apresio Kopi

Evaluasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh Apresio Kopi. Analisis kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat digunakan oleh *Coffee Shop* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Perhitungan kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di Apresio Kopi. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen sebelumnya. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 38.

Tabel 38. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Apresio Kopi

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
1	4,27	0,13	4,33	0,55
2	4,47	0,13	4,27	0,56

Tabel 38. Lanjutan

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
3	3,80	0,11	4,07	0,46
4	3,20	0,09	3,93	0,37
5	3,53	0,10	4,33	0,45
6	3,73	0,11	4,20	0,46
7	3,80	0,11	4,00	0,45
8	3,27	0,10	3,73	0,36
9	3,80	0,11	4,27	0,48
<b>Weighted Total</b>				4,14
<b>Satisfaction Index</b>				82,79

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 38 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 82,79%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan atribut-atribut yang telah disediakan oleh Apresio Kopi. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki menurut hasil perhitungan CSI adalah warna kopi dan penampilan barista. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, warna kopi yang disajikan di Apresio Kopi cokelat cenderung hitam. Pada perhitungan IPA, atribut warna kopi dan penampilan barista masuk kuadran III. Konsumen kurang menganggap penting atribut warna kopi dan penampilan barista tetapi kinerjanya dirasa kurang bagus oleh konsumen sehingga Apresio kopi perlu memperbaiki dan meningkatkan atribut-atribut tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perbaikan dan peningkatan dapat dilakukan dengan meningkatkan teknik penyeduhan agar warna kopi yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen serta barista berpenampilan rapi dan bersih, memakai seragam dan *apron* sehingga terlihat *elegan*.

### 3.4.3. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Okenyo Coffee

Evaluasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh Okenyo Coffee. Analisis kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat digunakan oleh Okenyo Coffee untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Perhitungan kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di Okenyo Coffee. Konsumen akan merasa puas apabila

kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen sebelumnya. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 39.

Tabel 39. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) *Okenyo Coffee*

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
1	4,13	0,12	3,93	0,47
2	4,67	0,14	4,13	0,56
3	4,27	0,12	4,00	0,50
4	3,13	0,09	3,80	0,35
5	3,33	0,10	3,67	0,36
6	3,47	0,10	3,53	0,36
7	3,93	0,11	3,80	0,43
8	3,33	0,10	3,93	0,38
9	4,13	0,12	4,00	0,48
<b>Weighted Total</b>				3,88
<b>Satisfaction Index</b>				77,62

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 39 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 77,62%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut-atribut yang telah disediakan oleh *Okenyo Coffee*. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki menurut hasil perhitungan CSI adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga dan penampilan barista. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, kopi yang disajikan oleh *Okenyo Coffee* berwarna hitam kecokelatan, penampilan kopi cukup menarik. Harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan harga produk lain yang sejenis yaitu Rp 15.000 – Rp 17.000. berdasarkan perhitungan IPA, atribut warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan harga kopi masuk kuadran III. Atribut-atribut tersebut kurang dirasa penting oleh konsumen namun kinerjanya kurang bagus sehingga *Okenyo Coffee* perlu meningkatkan kinerja atribut tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penampilan barista di *Okenyo Coffee* rapi dan bersih, menggunakan seragam dan *apron*. Penampilan barista dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3.4.5. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut *Didol.Ae Coffee & Friends*

Evaluasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh *Didol.Ae Coffee & Friends*. Analisis kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat digunakan oleh *Didol.Ae Coffee & Friends* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Perhitungan kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di *Didol.Ae Coffee & Friends*. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen sebelumnya. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 40.

Tabel 40. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) *Didol.Ae Coffee & Friends*

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
1	4,07	0,12	4,40	0,52
2	4,33	0,13	4,60	0,58
3	4,00	0,12	4,47	0,52
4	3,33	0,10	4,20	0,41
5	3,53	0,10	4,00	0,41
6	4,00	0,12	4,00	0,47
7	3,20	0,09	3,53	0,33
8	3,67	0,11	3,73	0,40
9	4,13	0,12	4,33	0,52
<b>Weighted Total</b>				4,16
<b>Satisfaction Index</b>				83,28

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 40 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 83,28%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan atribut-atribut yang telah disediakan oleh *Didol.Ae Coffee & Friends*. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki menurut hasil perhitungan CSI adalah variasi menu dan penampilan barista. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, variasi menu yang ditawarkan oleh *Didol.Ae Coffee & Friends* cukup bervariasi, terdapat menu *espresso based*, *manual brew*, *non coffee* dan sedikit menu makanan. Barista berpenampilan rapi dan bersih, namun tidak menggunakan *apron* sehingga terlihat

tidak *elegan*. Didol.Ae *Coffee & Friends* dapat memperbaiki dan meningkatkan atribut-atribut tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 3.4.6. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut *Anonym Coffee*

Evaluasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh *Anonym Coffee*. Analisis kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat digunakan oleh *Anonym Coffee* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Perhitungan kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di *Anonym Coffee*. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen sebelumnya. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 41.

Tabel 41. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) *Anonym Coffee*

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
1	3,87	0,11	3,87	0,44
2	4,27	0,13	4,07	0,52
3	3,93	0,12	3,80	0,44
4	2,93	0,09	3,67	0,32
5	3,20	0,10	3,60	0,34
6	4,20	0,12	3,93	0,49
7	3,80	0,11	3,80	0,43
8	3,40	0,10	3,73	0,38
9	4,07	0,12	4,20	0,51
<b>Weighted Total</b>				3,87
<b>Satisfaction Index</b>				77,40

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 41 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 77.40%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut-atribut yang telah disediakan oleh *Anonym Coffee*. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki menurut hasil perhitungan CSI adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan penampilan barista. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, kopi yang disajikan oleh *Anonym Coffee* berwarna hitam kecokelatan. Penampilan kopi yang disajikan menarik dan barista berpenampilan menarik. Berdasarkan hasil perhitungan IPA, atribut warna kopi, penampilan kopi ketika

disajikan dan penampilan barista masuk kuadran III. Atribut tersebut kurang dirasa penting oleh konsumen tetapi kinerjanya kurang baik sehingga perlu perbaikan. *Anonym Coffee* dapat memperbaiki dan meningkatkan atribut warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan penampilan barista agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3.4.6. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Jalimerah Koffie

Evaluasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh Jalimerah Koffie. Analisis kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat digunakan oleh Jalimerah Koffie untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Perhitungan kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di Jalimerah Koffie. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen sebelumnya. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 42.

Tabel 42. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Jalimerah Koffie

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
1	4,33	0,12	4,00	0,49
2	4,33	0,12	3,93	0,48
3	4,07	0,11	3,80	0,43
4	3,13	0,09	3,40	0,30
5	3,60	0,10	3,33	0,34
6	3,67	0,10	3,27	0,34
7	4,07	0,11	3,60	0,41
8	4,07	0,11	3,87	0,44
9	4,33	0,12	4,07	0,50
<b>Weighted Total</b>				3,72
<b>Satisfaction Index</b>				74,42

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 42 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 83,28%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut-atribut yang telah disediakan oleh Jalimerah Koffie. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki menurut hasil perhitungan CSI adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan harga kopi. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, kopi

yang disajikan oleh Jalimerah Koffie berwarna hitam kecokelatan. Penampilan kopi ketika disajikan cukup menarik dan harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan produk lain yang sejenis. Harga yang ditawarkan oleh Jalimerah Koffie paling tinggi diantara enam *Coffee Shop* dalam penelitian ini yaitu Rp 18.000. Berdasarkan hasil perhitungan IPA, atribut warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan harga kopi masuk kuadran III. Atribut tersebut kurang dirasa penting oleh konsumen tetapi kinerjanya kurang baik sehingga perlu perbaikan. Jalimerah Koffie tetap dapat memperbaiki dan meningkatkan atribut warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan mempertimbangkan harga kopi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3.4.7. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Batas Teduh

Evaluasi dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang disediakan oleh Batas Teduh. Analisis kepuasan konsumen sangat penting dilakukan agar dapat digunakan oleh Batas Teduh untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya. Perhitungan kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tersebut dapat memberikan informasi skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di Batas Teduh. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan konsumen sebelumnya. Perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 43.

Tabel 43. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Batas Teduh

No. Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Weighting Factor (%)	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weighted Score (%)
1	4,07	0,12	4,07	0,51
2	4,40	0,13	4,20	0,57
3	3,73	0,11	3,67	0,42
4	3,07	0,09	3,20	0,30
5	3,47	0,11	3,60	0,38
6	3,27	0,10	3,73	0,37
7	3,23	0,10	3,67	0,36
8	3,27	0,10	3,40	0,34
9	4,27	0,13	3,73	0,49
<b>Weighted Total</b>				3,74
<b>Satisfaction Index</b>				74,78

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 43 dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen sebesar 83,28%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan atribut-atribut yang telah disediakan oleh Batas Teduh. Atribut-atribut yang perlu diperbaiki menurut hasil perhitungan CSI adalah warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga kopi, variasi menu dan penampilan barista. Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, kopi yang disajikan oleh Batas Teduh berwarna hitam kecokelatan. Penampilan kopi ketika disajikan cukup menarik. Variasi menu di Batas Teduh cukup bervariasi, terdapat menu *espresso based*, *manual brew*, sedikit menu *non coffee* dan sedikit menu makanan. Berdasarkan hasil perhitungan IPA, atribut warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan penampilan barista masuk kuadran III sedangkan atribut harga kopi masuk kuadran IV. Atribut pada kuadran III kurang dirasa penting oleh konsumen tetapi kinerjanya kurang baik sehingga perlu perbaikan sedangkan atribut kuadran IV merupakan atribut berlebih sehingga dapat menutupi atribut pada kuadran lainnya. Batas Teduh tetap dapat memperbaiki dan meningkatkan atribut warna kopi, penampilan kopi ketika disajikan dan penampilan barista agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai kepuasan di enam *Coffee Shop* mayoritas adalah puas. Akan tetapi sebaiknya masing-masing pihak *Coffee Shop* terus melakukan perbaikan terhadap kualitas kopi, harga dan fasilitas *Coffee Shop* agar konsumen merasa sangat puas dengan kinerja atribut secara keseluruhan. Oleh karena itu, pihak *Coffee Shop* perlu melakukan perbaikan atribut-atribut agar meningkatkan kepuasan konsumen.

## VI. PENUTUP

### 3.5. Kesimpulan

1. Mayoritas konsumen *Coffee Shop* di Kota Malang adalah laki-laki dengan usia 20-23 Tahun. Konsumen sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendidikan Sarjana Strata 1. Uang saku/pendapatan responden adalah sebesar Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 per bulan. Ketika melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*, konsumen paling sering ditemani oleh teman atau pasangan. Apabila kondisi *Coffee Shop* penuh, konsumen lebih memilih untuk mencari *Coffee Shop* lain. Konsumen biasanya berkunjung ke *Coffee Shop* pada hari libur pada pukul 17.01 – 22.00 WIB. Ketika melakukan kunjungan ke *Coffee Shop* konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh teman dan sosial media seperti instagram. Bentuk promosi yang diharapkan konsumen adalah potongan harga dan keragaman menu. Rata-rata konsumen berkunjung ke *Coffee Shop* adalah sebanyak 1 – 10 kali dalam satu bulan terakhir. Apabila harga kopi V60 mengalami kenaikan, konsumen tetap melakukan pembelian di *Coffee Shop*. Konsumen biasanya berkunjung ke *Coffee Shop* untuk berkumpul bersama teman-teman dan menikmati suasana *Coffee Shop*. Biaya yang dikeluarkan dalam sekali kunjungan adalah sebesar Rp. 15.000 sampai dengan Rp 30.000.
2. Sikap konsumen terhadap atribut di enam *Coffee Shop* adalah sangat positif. Sikap konsumen terhadap atribut di Apresio Kopi, Didol.Ae *Coffee & Friends* dan Jalimerah Koffie adalah sangat positif. Sikap konsumen di Okenyo *Coffee*, Anonym *Coffee*, dan Batas Teduh adalah positif. Nilai sikap konsumen di masing-masing *Coffee Shop* yang negatif adalah pada atribut rasa, aroma dan warna. Atribut-atribut lainnya seperti jenis kopi, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu, penampilan barista dan keramahan barista adalah positif.
3. Atribut di masing-masing *Coffee Shop* yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja yang dihasilkan rendah (kuadran I) berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah jenis kopi, rasa dan keramahan barista. Atribut yang memiliki prioritas kedua, memiliki tingkat

kepentingan rendah dan tingkat kinerja yang tinggi (kuadran III) adalah warna, penampilan kopi ketika disajikan, harga, variasi menu dan penampilan barista. Atribut yang berada tepat pada garis diagonal adalah aroma kopi. Nilai kepuasan di enam *Coffee Shop* adalah sebesar 78,28% yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan atribut yang disediakan oleh *Coffee Shop*. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen di Apresio Kopi dan Didol.Ae *Coffee & Friends* merasa sangat puas. Konsumen di Okenyo *Coffee*, Anonym *Coffee*, Jalimerah Koffie dan batas teduh merasa puas.

### 3.6. Saran

1. *Coffee Shop* dapat memberikan promo berbentuk potongan harga dan menambahkan variasi menu. Berdasarkan analisis karakteristik konsumen, konsumen menginginkan promo potongan harga dan penambahan menu sehingga perlu diberikan agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *Coffee Shop*. Penambahan variasi menu disesuaikan dengan menu yang sedang *trend* saat ini seperti menu *snack* dan *non coffee* sehingga konsumen mendapatkan banyak pilihan dan variasi dalam pemesanan. Selain itu, masing-masing *Coffee Shop* dapat menambah jenis kopi yang disediakan serta melakukan *rolling* sehingga konsumen mendapatkan lebih banyak pilihan biji kopi yang akan dinikmati.
2. Berdasarkan analisis sikap konsumen, atribut yang memiliki nilai sikap negatif adalah rasa, aroma dan warna kopi. *Coffee Shop* dapat mengevaluasi dan memperbaiki teknik penyeduhan setiap barista di masing-masing *Coffee Shop* agar konsistensi penyeduhan setiap penyajian kopi dapat dilakukan dengan tepat. Cita rasa kopi yang nikmat, aroma yang kuat dan warna yang sesuai didapatkan dari proses penyeduhan yang tepat. Selain itu, perbaikan dan konsistensi proses penyeduhan dilakukan agar menciptakan karakter cita rasa kopi yang berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya. *Coffee Shop* juga dapat melakukan pemilihan bahan baku dan penyimpanan yang tepat sehingga karakter rasa yang khas dari setiap jenis kopi tidak berubah.
3. Barista melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menanyakan jenis dan karakter rasa kopi seperti apa yang diinginkan oleh

konsumen. Barista melakukan edukasi dengan menjelaskan karakter masing-masing jenis kopi yang disediakan oleh *Coffee Shop* kepada konsumen untuk meminimalisir ketidakpuasan setelah menikmati kopi yang disajikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono Sofyan. 2018. Konsumsi Kopi di Kabupaten Malang Meningkatkan 20 Persen. Available at <https://www.jawapos.com/konsumsi-kopi-di-kabupaten-malang-meningkat-20-persen/>. Diakses pada 9 Juli 2019.
- Coffeeland Indonesia. 2018. Mengenal Cita Rasa Kopi, *Coffee Cupping* [Online]. Available at <http://Coffeeland.co.id/mengenal-cita-rasa-kopi-Coffee-cupping/>. Diakses pada 9 Juli 2019.
- Damanik Anita Magdalena. 2008. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Shop* De Koffie-Pot Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Damanik Pricillia Anggita, Retno Astuti dan Rizky L. R Silalahi. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di *Coffee Story* Malang. Malang. Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya.
- Engel James F & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1992. *Consumer Behavior*. Jakarta Barat. Binarupa Aksara
- Fauzi Ahmad, I Nengah Punia dan Gede Kamajaya. 2017. Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.
- Hamdan Dani dan Aries Sontani. 2018. *COFFEE: Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan*. Jakarta. Agromedia Pustaka.
- Indriwinangsih dan Sudaryanto. 2007. Pengukuran Kualitas Pelayanan Kartu Pra Bayar Pro XL di Wilayah Depok. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Listyari Ni Putu Widyati. 2006. Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* De Koffie Pot, Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Oktaviani. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Dapoer Iboe di Pandeglang Banten. Skripsi. Institut Pertanian Bogor
- Otten Coffee. 2019. *Manual Brew Hario V60 Coffee Server*. Available at <https://ottencoffee.co.id/pour-over/>. Diakses pada 9 Juli 2019.
- Otten. 2014. V60 Hario: Alat Seduh Kopi Pour Over Untuk Seduhan Kopi Terbaik. Available at <https://majalah.ottencoffee.co.id/v60-hario-alat-seduh-kopi-pour-over-untuk-seduhan-kopi-terbaik/>. Diakses pada 9 Juli 2019.
- Qomariyah Nurul, Imam Santoso dan Mas'ud Effendi. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhu (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhu Kota Malang). Malang. Jurusan Teknologi Industri Pertanian universitas Brawijaya.

- Rial Antonio, Javier Rial, Jesus Varela dan Eulogio Real. 2008. *An Application of Importance-Performance Analysis (IPA) to the Management of Sport Centres*. Routledge Taylor & French Group.
- Sada. 2018. Perbedaan Kedai Kopi dan *Coffee Shop*. Available at <https://www.sadakoffie.com/perbedaan-kedai-kopi-dan-coffee-shop/>. Diakses pada 9 Juli 2019.
- Sangadji EM dan Sopiah. 2013. *Customer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Santoso Singgih. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Teknologi Pertanian*.
- Saroyo Haryanto. 2014. *Cupping, Seni Menilai Secangkir Kopi. Caswell's Fine Coffees and Teas Indonesia* [Online]. Available at <http://caswellsCoffee.com/cupping-seni-menilai-secangkir-kopi/>. Diakses pada 9 Juli 2019.
- Setiadi Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta. Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suprpto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ujang Sumarwan Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Widodo Adhityo Jatisukmono. 2014. *Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Widyatilistiyari Ni Putu. 2006. *Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee Shop De – Koffie Pot, Bogor*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Wijayanti Monika Risang. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Surakarta. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Wirarta, I Made. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- World Coffee Research. 2016. *Sensory Lexicon: Coffee Taster's Flavor Wheel Design and Use*. Unabridged Definition and References.

- Yuliandri Mustika Tresna. 2015. Evolusi Kedai Kopi. Available at <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>. Diakses pada 9 Juli 2019.
- Yuliansyah Zulian. 2017. Motivasi remaja Mengunjungi Kedai Kopi Kelas Menengah di Bandar Lampung (Studi pada kedai kopi *Coffee paste*). Skripsi. Universitas Lampung.
- Yusianto. 2017. Pelatihan Dasar Uji Cita Rasa Kopi. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. (Available on-line with updates at <http://www.tpsaproject.com>). (Verified 13 maret 2017). Diakses pada 9 Juli 2019.





## Lampiran 1. Tabel Karakteristik Konsumen

Tabel 44. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Laki-laki	12	80	14	93	15	100	14	93	12	80	12	80	79	88
Perem-puan	3	20	1	7	0	0	1	7	3	20	3	20	11	12
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 45. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
>20 tahun	4	27	0	0	1	7	1	7	1	7	0	0	7	8
20 - 23 tahun	5	33	12	80	11	73	11	73	6	40	10	67	55	61
24 - 27 tahun	6	40	3	20	3	20	3	20	8	53	5	33	28	31
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 46. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Mahasiswa	11	73	13	87	14	93	13	87	8	53	11	73	70	78

Lanjutan Lampiran I. Tabel Karakteristik Konsumen di Setiap *Coffee Shop*

Pekerjaan	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Wiraswasta	3	20	1	7	1	7	1	7	0	0	0	0	6	7
Swasta	1	7	1	7	0	0	1	7	7	47	4	27	14	16
Dosen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 47. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini

Pendidikan saat ini	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Tidak sedang menempuh pendidikan	2	13	0	0	0	0	1	7	7	47	1	7	11	12
SMA/SMK	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
D3	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
S1	11	73	13	87	15	100	14	93	8	53	14	93	75	83
S2	1	7	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Lanjutan Lampiran I. Tabel Karakteristik Konsumen di Setiap *Coffee Shop*

Tabel 48. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per-bulan

Pendapatan/uang saku perbulan	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
< Rp 1.000.000	4	27	0	0	2	13	2	13	1	7	3	20	12	13
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	5	33	12	80	13	87	13	87	6	40	12	80	61	68
Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	6	40	3	20	0	0	0	0	8	53	0	0	17	19
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	0	90	0

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 49. Karakteristik Responden Berdasarkan Orang yang Menemani Kunjungan

Orang yang menemani kunjungan	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sendiri	5	33	3	20	5	33	3	20	5	33	5	33	26	29
Teman/pasangan	10	67	12	80	10	67	11	73	10	67	10	67	63	70
Keluarga	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	1	1
Lainnya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	0

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Lanjutan Lampiran I. Tabel Karakteristik Konsumen di Setiap *Coffee Shop*

Tabel 50. Karakteristik Responden Berdasarkan Jam Berkunjung

Jam berkunjung	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
08.00 - 11.00 WIB	0	0	0	0	1	7	2	13	0	0	0	0	3	3
11.01 - 17.00 WIB	2	13	1	7	1	7	2	13	0	0	0	0	6	7
17.01 - 22.00 WIB	9	60	7	47	10	67	7	47	12	80	14	93	59	66
22.01 - 00.00 WIB	4	27	7	47	3	20	4	27	3	20	1	7	22	24
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 51. Karakteristik Responden Apabila Kondisi *Coffee Shop* Penuh

Apabila <i>Coffee Shop</i> penuh	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Membatalkan	2	13	0	0	2	13	0	0	7	47	1	7	12	13
Menunggu	5	33	2	13	6	40	2	13	8	53	3	20	26	29
Mencari lain	8	53	13	87	7	47	13	87	0	0	11	73	52	58
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Lanjutan Lampiran I. Tabel Karakteristik Konsumen di Setiap *Coffee Shop*

Tabel 52. Karakteristik Responden Berdasarkan Hari Berkunjung

Hari berkunjung	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Hari libur	12	80	14	93	5	33	6	40	12	80	3	20	52	58
Hari kerja	3	20	1	7	10	67	9	60	3	20	12	80	38	42
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 53. Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Memengaruhi Kunjungan

Media yang memengaruhi berkunjung	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Social media	5	33	5	33	5	33	3	20	7	47	4	27	29	32
Iklan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Keluarga	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	1	1
Teman	10	67	10	67	10	67	11	73	8	53	11	73	60	67
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Lanjutan Lampiran I. Tabel Karakteristik Konsumen di Setiap *Coffee Shop*

Tabel 54. Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Promosi yang Diharapkan

bentuk promosi yang diharapkan	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		<i>Jali Merah Koffie</i>		<i>Batas Teduh</i>			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Potongan harga	3	20	6	40	11	73	6	40	5	33	5	33	36	40
Penambahan porsi	1	7	1	7	0	0	1	7	0	0	0	0	3	3
Hadiah	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	1	1
Event	2	13	0	0	1	7	4	27	3	20	3	20	13	14
Keragaman menu	9	60	8	53	1	7	4	27	7	47	7	47	36	40
Lainnya	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	1	1
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 55. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan dalam Satu Bulan Terakhir

Jumlah kunjungan terakhir	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		<i>Jali Merah Koffie</i>		<i>Batas Teduh</i>			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1 - 10 kali	12	80	14	93	12	80	11	73	14	93	7	47	70	78
11 - 20 kali	3	20	1	7	3	20	4	27	1	7	8	53	20	22
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Lanjutan Lampiran I. Tabel Karakteristik Konsumen di Setiap *Coffee Shop*

Tabel 56. Karakteristik Responden apabila Harga Kopi Mengalami Kenaikan

Apabila harga mengalami kenaikan	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		<i>Jali Merah Koffie</i>		<i>Batas Teduh</i>			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Tetap	9	60	9	60	5	33	7	47	11	73	13	87	54	60
Membatalkan	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	1	1
Mengurangi	4	27	5	33	7	47	5	33	4	27	2	13	27	30
Pindah	2	13	1	7	3	20	2	13	0	0	0	0	8	9
Lainnya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 57. Karakteristik Responden Berdasar Minat Kunjungan Kembali

Minat kunjungan kembali	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		<i>Jali Merah Koffie</i>		<i>Batas Teduh</i>			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Ya	15	100	15	100	15	100	15	100	14	93	15	100	89	99
Tidak	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	1	1
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Lanjutan Lampiran I. Tabel Karakteristik Konsumen di Setiap *Coffee Shop*

Tabel 58. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara untuk Memutuskan Berkunjung

Cara memutuskan berkunjung	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Terencana	2	13	5	33	5	33	2	13	3	20	2	13	19	21
Tergantung situasi	8	53	7	47	10	67	10	67	11	73	13	87	59	66
Mendadak	5	33	3	20	0	0	3	20	1	7	0	0	12	13
Lainnya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Tabel 59. Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Berkunjung

Manfaat berkunjung	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	Apresio <i>Coffee</i>		Okenyo <i>Coffee</i>		Didol.Ae <i>Coffee</i>		Anonym <i>Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh			
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Mengerjakan tugas	7	47	3	20	0	0	0	0	2	13	0	0	12	13
Berkumpul dengan teman	0	0	6	40	10	67	10	67	6	40	13	87	45	50
Menikmati suasana	6	40	6	40	4	27	4	27	7	47	1	7	28	31
Gaya hidup	0	0	0	0	1	7	1	7	0	0	1	7	3	3
Lainnya	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)

Lanjutan Lampiran 1. Tabel Karakteristik Konsumen

Tabel 60. Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan dalam Sekali Kunjungan

Biaya yang dikeluarkan	<i>Coffee Shop</i>												Total	
	<i>Apresio Coffee</i>		<i>Okenyo Coffee</i>		<i>Didol.Ae Coffee</i>		<i>Anonym Coffee</i>		Jali Merah Koffie		Batas Teduh		Jumlah	%
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%		
Rp 15.000 – Rp 30.000	11	73	13	87	14	93	11	73	8	53	10	67	67	74
Rp 31.000 – Rp 50.000	4	27	1	7	1	7	4	27	5	33	4	27	19	21
Rp 51.000 – Rp 70.000	0	0	1	7	0	0	0	0	2	13	1	7	4	4
Total	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	15	100	90	100

Sumber : Data primer, 2019 (Diolah)



## Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 61. Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

No Resp	Nomor Butir Kuesioner																									Total skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	2	3	2	2	1	2	4	3	1	1	2	2	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	5	69
2	2	2	1	5	2	3	3	3	1	1	1	1	3	2	3	1	2	2	5	5	5	4	3	3	4	67
3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	78
4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	79
5	2	1	1	4	3	3	5	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	85
6	3	3	2	5	1	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	104
7	4	3	2	2	1	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	3	1	4	2	2	1	5	3	5	57
8	5	5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	3	5	3	5	5	5	5	5	2	5	89
9	4	3	3	3	4	2	5	2	1	5	2	5	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	93
10	3	3	4	3	5	5	2	3	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	3	3	4	2	3	5	3	88
11	5	5	5	5	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	91
12	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	2	1	5	5	5	3	4	5	4	105
13	5	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	98
14	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	99
15	5	2	3	3	4	2	3	2	1	4	1	1	4	2	5	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	73
16	5	2	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	5	5	3	5	3	85
17	4	4	2	4	1	2	4	4	1	1	1	1	2	2	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	78
18	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	100
19	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	108
20	4	4	4	2	2	3	2	1	2	4	4	4	2	2	5	4	4	2	5	5	5	2	4	2	4	82
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	94

Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

No Resp	Nomor Butir Kuesioner																									Total skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
22	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	104
23	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	89
24	4	5	2	4	2	4	4	4	2	2	2	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	92
25	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	88	
26	2	3	2	4	1	4	5	4	2	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	2	72
27	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	1	1	1	4	5	2	4	2	2	1	2	5	2	4	2	63
28	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	5	1	4	5	4	5	4	75
29	4	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	5	2	2	1	74
30	4	2	1	3	4	3	5	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	72

Sumber: Data primer, 2019

Tabel 62. Data Kepercayaan Atribut

No Resp	Tingkat Kepercayaan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampil-an	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
1	4	4	3	4	3	4	4	4	5
2	4	4	3	3	4	2	4	4	5
3	5	5	1	1	2	4	3	1	3
4	4	5	3	3	2	3	3	2	2
5	4	4	4	3	5	5	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	2	4	4
7	5	5	3	5	3	4	3	4	4
8	2	4	4	2	2	4	2	4	4
9	4	5	4	2	5	4	5	2	4

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 62. Data Kepercayaan Atribut

No Resp	Tingkat Kepercayaan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampil-an	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	4	4	4	2	2	4	4	1	1
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5
13	5	4	5	2	5	3	5	4	4
14	5	5	5	3	3	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	3	4
16	2	4	4	3	4	3	4	4	3
17	4	5	4	3	3	4	4	5	5
18	5	5	4	3	3	4	5	3	5
19	4	4	4	3	3	3	3	3	3
20	5	5	3	3	3	4	5	3	5
21	5	5	4	4	3	3	4	3	4
22	4	5	5	3	4	5	3	3	5
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	2	4	1	5	1	5
25	5	5	5	5	3	3	3	3	5
26	3	3	3	3	4	4	4	4	4
27	4	5	5	3	4	4	5	5	5
28	5	5	5	3	2	4	3	4	4
29	2	5	5	3	3	3	4	4	4
30	5	5	5	3	4	4	4	2	2

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 62. Data Kepercayaan Atribut

No Resp	Tingkat Kepercayaan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampil-an	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
31	2	5	5	2	3	4	2	2	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5
33	5	5	5	4	3	5	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	2	4	3
35	4	4	3	2	4	5	4	5	5
36	3	4	3	4	4	4	4	4	4
37	5	5	3	3	2	4	3	2	5
38	4	4	4	1	3	4	4	3	5
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4
40	5	5	4	3	3	5	4	4	4
41	4	4	4	3	3	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	2	2	4	4
43	4	4	4	4	4	2	2	3	3
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	3	3	4	3	4	4
46	4	5	5	5	4	5	4	4	4
47	3	4	4	3	3	4	4	3	5
48	4	4	4	4	3	5	4	3	3
49	4	4	3	3	4	4	3	4	4
50	3	4	3	3	4	5	4	4	4
51	3	3	3	2	4	4	4	5	5

Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 62. Data Kepercayaan Atribut

No Resp	Tingkat Kepercayaan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampil-an	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
52	3	3	3	3	4	4	3	5	5
53	3	5	5	3	3	2	4	2	2
54	4	5	3	2	4	5	5	4	2
55	5	5	5	1	1	3	3	1	5
56	5	5	4	2	2	5	4	1	5
57	5	5	5	3	2	5	5	3	5
58	4	4	4	3	3	4	3	4	4
59	4	4	4	3	3	4	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	3	3	3	4	4	3	3
62	4	4	4	4	5	1	4	4	5
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	5	5	5
65	4	4	4	3	3	3	4	5	5
66	4	4	3	3	4	3	4	3	3
67	2	4	4	3	3	2	4	2	2
68	5	5	5	3	3	4	3	5	5
69	5	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	4	3	5	4	3	5
71	5	5	5	3	4	4	4	5	5
72	5	5	5	3	3	4	5	5	5

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 62. Data Kepercayaan Atribut

No Resp	Tingkat Kepercayaan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampil-an	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
73	5	5	5	3	4	5	5	5	5
74	5	5	5	3	4	4	4	5	5
75	3	3	3	2	4	4	4	4	5
76	3	3	3	3	2	4	4	2	5
77	3	4	2	2	3	4	5	5	5
78	5	5	3	3	4	4	5	3	5
79	5	5	5	3	4	3	3	4	5
80	4	5	3	3	4	3	3	4	5
81	3	5	5	2	3	5	3	3	5
82	4	5	3	3	4	3	2	2	5
83	5	5	5	3	2	1	1	1	1
84	5	5	5	4	3	3	3	5	5
85	4	3	3	2	5	3	4	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	4	3
87	4	4	3	3	3	2	2	3	3
88	4	5	4	3	3	2	4	3	3
89	5	5	5	5	5	5	1	1	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Sumber: Data primer, 2019

Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 63. Data Evaluasi Atribut

No Resp	Jenis kopi	komponen evaluasi atribut																				
		rasa			Flavour		Aftertaste	Kekentalan	Aroma					Warna			Penampilan kopi	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista	
		Bitterness	Acidity	Sweetness	Fruity	Cocoa			Flowery	Fruity	Herby	Nutty	Caramelly	Chocolaty	Medium	Medium-dark						Dark and beyond
1	5	1	1	3	1	4	2	1	3	2	2	1	1	1	3	3	4	5	2	4	3	4
2	5	2	2	3	5	5	2	1	1	2	4	5	3	4	2	1	2	5	3	5	4	5
3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3
5	4	5	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4
6	5	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3	4	1
7	4	3	4	3	4	1	5	3	4	1	1	1	1	1	4	1	4	3	3	5	4	5
8	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
10	5	4	3	2	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5
11	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3
12	3	3	2	2	5	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	5	5	4	5	5
13	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	2	5
14	5	1	3	4	4	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	1	4	3	5	3	5
15	5	3	4	2	5	2	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	1	5	4	4	2	4
16	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4

Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 63. Data Evaluasi Atribut

No Resp	Jenis kopi	komponen evaluasi atribut																			
		rasa			Flavour		Aftertaste	Kekentalan	Aroma					Warna			Penampilan kopi	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista
		Bitterness	Acidity	Sweetness	Fruity	Cocoa			Flowery	Fruity	Herby	Nutty	Caramelly	Chocolaty	Medium	Medium-dark					
17	1	3	3	1	3	4	3	2	2	4	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2
18	5	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
19	2	3	2	4	1	1	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4
20	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
21	5	5	5	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4
22	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3
23	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	4	4	3	2
24	3	3	4	3	1	4	4	3	1	1	3	3	3	5	3	1	1	4	4	4	5
25	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	5
26	2	5	3	2	5	4	3	3	2	2	2	3	1	2	5	3	3	4	3	4	4
27	1	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3
28	5	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
29	2	5	4	1	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4
30	4	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	4	1
31	3	2	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	5
32	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	4	3	4	5

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 63. Data Evaluasi Atribut

No Resp	Jenis kopi	komponen evaluasi atribut																					
		rasa			Flavour		Aftertaste	Kekentalan	Aroma					Warna			Penampilan kopi	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista		
		Bitterness	Acidity	Sweetness	Fruity	Cocoa			Flowery	Fruity	Herby	Nutty	Caramelly	Chocolaty	Medium	Medium-dark						Dark and beyond	
33	2	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	3	
34	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
35	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	1	1	4	3	2	2	2	4	5	4	4	5	
36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	
37	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	
38	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	
39	5	3	3	3	2	2	4	3	3	1	2	1	4	4	2	3	2	4	1	3	3	4	
40	2	2	3	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	5	4	4	4	2	4	
41	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	5	
42	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	
43	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	
44	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	1	1	3	4	4	4	4	
45	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	
46	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	
47	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	
48	2	2	3	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 63. Data Evaluasi Atribut

No Resp	Jenis kopi	komponen evaluasi atribut																				
		rasa			Flavour		Aftertaste	Kekentalan	Aroma					Warna			Penampilan kopi	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista	
		Bitterness	Acidity	Sweetness	Fruity	Cocoa			Flowery	Fruity	Herby	Nutty	Caramelly	Chocolaty	Medium	Medium-dark						Dark and beyond
49	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
50	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5
51	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2
52	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	4	2	3	5	3
53	3	3	2	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3
54	3	3	4	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	5	5
55	5	1	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3
56	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	5
57	3	2	3	3	3	3	1	1	2	4	2	3	2	3	3	2	1	3	2	5	3	4
58	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	5	5
59	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	5
60	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
61	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5
62	3	3	1	3	1	1	3	4	1	1	1	1	1	3	2	1	2	4	4	3	4	3
63	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
64	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 63. Data Evaluasi Atribut

No Resp	Jenis kopi	komponen evaluasi atribut																				
		rasa			Flavour		Aftertaste	Kekentalan	Aroma					Warna			Penampilan kopi	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista	
		Bitterness	Acidity	Sweetness	Fruity	Cocoa			Flowery	Fruity	Herby	Nutty	Caramelly	Chocolaty	Medium	Medium-dark						Dark and beyond
65	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	4	5	4	2	4	4	5
66	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5
67	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5
68	5	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	5	2
69	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4
70	5	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
71	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4
72	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4
73	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4
74	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
75	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3
76	3	3	4	3	4	1	4	3	1	4	1	1	1	1	4	2	1	3	2	3	5	3
77	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	3	1	2	2	3	2	1	3	2	3	3	5
78	4	1	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	4	5
79	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	5	5	5
80	2	1	3	4	5	3	2	3	4	5	3	1	3	3	1	2	1	3	1	4	4	5

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 63. Data Evaluasi Atribut

No Resp	Jenis kopi	komponen evaluasi atribut																					
		rasa			Flavour		Aftertaste	Kekentalan	Aroma					Warna				Penampilan kopi	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista	
		Bitterness	Acidity	Sweetness	Fruity	Cocoa			Flowery	Fruity	Herby	Nutty	Caramelly	Chocolaty	Medium	Medium-dark	Dark and beyond						
81	5	3	3	2	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	2	1	5	3	5
82	4	2	4	3	3	1	3	3	4	4	2	1	2	1	2	3	4	4	4	3	3	4	5
83	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3
84	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
85	5	2	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	5
86	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3
88	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3

Sumber: Data primer, 2019

Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 64. Data Kepentingan Atribut

No Resp	Tingkat Kepentingan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampil-an	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
1	4	4	3	4	3	4	4	4	5
2	4	4	3	3	4	2	4	4	5
3	5	5	1	1	2	4	3	1	3
4	4	5	3	3	2	3	3	2	2
5	4	4	4	3	5	5	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	2	4	4
7	5	5	3	5	3	4	3	4	4
8	2	4	4	2	2	4	2	4	4
9	4	5	4	2	5	4	5	2	4
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	4	4	4	2	2	4	4	1	1
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5
13	5	4	5	2	5	3	5	4	4
14	5	5	5	3	3	3	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	3	4
16	2	4	4	3	4	3	4	4	3
17	4	5	4	3	3	4	4	5	5
18	5	5	4	3	3	4	5	3	5
19	4	4	4	3	3	3	3	3	3
20	5	5	3	3	3	4	5	3	5

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 64. Data Kepentingan Atribut

No Resp	Tingkat Kepentingan Atribut									
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampil-an	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista	
20	5	5	3	3	3	4	5	3	5	
21	5	5	4	4	3	3	4	3	4	
22	4	5	5	3	4	5	3	3	5	
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
24	5	5	5	2	4	1	5	1	5	
25	5	5	5	5	3	3	3	3	5	
26	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
27	4	5	5	3	4	4	5	5	5	
28	5	5	5	3	2	4	3	4	4	
29	2	5	5	3	3	3	4	4	4	
30	5	5	5	3	4	4	4	2	2	
31	2	5	5	2	3	4	2	2	5	
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
33	5	5	5	4	3	5	3	3	3	
34	5	5	5	5	5	5	2	4	3	
35	4	4	3	2	4	5	4	5	5	
36	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
37	5	5	3	3	2	4	3	2	5	
38	4	4	4	1	3	4	4	3	5	
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
40	5	5	4	3	3	5	4	4	4	

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 64. Data Kepentingan Atribut

No Resp	Tingkat Kepentingan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
41	4	4	4	3	3	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	2	2	4	4
43	4	4	4	4	4	2	2	3	3
44	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	3	3	4	3	4	4
46	4	5	5	5	4	5	4	4	4
47	3	4	4	3	3	4	4	3	5
48	4	4	4	4	3	5	4	3	3
49	4	4	3	3	4	4	3	4	4
50	3	4	3	3	4	5	4	4	4
51	3	3	3	2	4	4	4	5	5
52	3	3	3	3	4	4	3	5	5
53	3	5	5	3	3	2	4	2	2
54	4	5	3	2	4	5	5	4	2
55	5	5	5	1	1	3	3	1	5
56	5	5	4	2	2	5	4	1	5
57	5	5	5	3	2	5	5	3	5
58	4	4	4	3	3	4	3	4	4
59	4	4	4	3	3	4	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	3	3	3	4	4	3	3

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 64. Data Kepentingan Atribut

No Resp	Tingkat Kepentingan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
62	4	4	4	4	5	1	4	4	5
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	5	5	5
65	4	4	4	3	3	3	4	5	5
66	4	4	3	3	4	3	4	3	3
67	2	4	4	3	3	2	4	2	2
68	5	5	5	3	3	4	3	5	5
69	5	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	4	3	5	4	3	5
71	5	5	5	3	4	4	4	5	5
72	5	5	5	3	3	4	5	5	5
73	5	5	5	3	4	5	5	5	5
74	5	5	5	3	4	4	4	5	5
75	3	3	3	2	4	4	4	4	5
76	3	3	3	3	2	4	4	2	5
77	3	4	2	2	3	4	5	5	5
78	5	5	3	3	4	4	5	3	5
79	5	5	5	3	4	3	3	4	5
80	4	5	3	3	4	3	3	4	5
81	3	5	5	2	3	5	3	3	5
82	4	5	3	3	4	3	2	2	5

Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 64. Data Kepentingan Atribut

No Resp	Tingkat Kepentingan Atribut								
	Jenis Kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi Menu	Penampilan Barista	Keramahan Barista
83	5	5	5	3	2	1	1	1	1
84	5	5	5	4	3	3	3	5	5
85	4	3	3	2	5	3	4	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	4	3
87	4	4	3	3	3	2	2	3	3
88	4	5	4	3	3	2	4	3	3
89	5	5	5	5	5	5	1	1	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Sumber: Data Primer, 2019

Tabel 65. Data Kinerja Atribut

No Resp	Tingkat Kinerja Atribut								
	Jenis kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista
1	5	5	5	4	5	5	5	4	4
2	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	5	5	3	3	5	4	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
5	4	1	3	3	4	5	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	2	4	4
7	5	5	4	5	5	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 65. Data Kinerja Atribut

No Resp	Tingkat Kinerja Atribut								
	Jenis kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista
9	4	4	4	3	4	4	4	3	5
10	4	4	4	5	5	3	5	5	5
11	3	4	4	4	4	4	4	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5
13	4	4	4	3	3	3	4	3	5
14	5	5	5	3	3	3	4	3	5
15	5	5	5	5	5	5	4	3	4
16	5	5	5	5	5	3	3	4	4
17	3	3	3	3	3	4	4	4	3
18	5	4	4	3	3	4	5	4	5
19	4	4	4	5	3	3	4	4	4
20	4	4	3	3	3	3	4	4	5
21	4	3	4	4	4	3	4	4	2
22	4	3	4	4	3	3	3	4	4
23	3	5	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	5	3	3	3	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	3	5	4	3	3	3
28	4	4	3	3	3	4	4	4	4
29	2	5	5	3	3	3	4	4	4

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 65. Data Kinerja Atribut

No Resp	Tingkat Kinerja Atribut									
	Jenis kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista	
30	4	4	4	3	2	3	3	4	4	
31	2	5	5	2	3	4	2	2	5	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	4	4	3	4	4	3	3	
34	5	5	5	5	5	5	2	3	4	
35	4	4	3	3	4	5	4	5	5	
36	4	4	4	5	5	3	4	4	5	
37	5	5	5	4	4	4	3	2	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
40	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	5	5	5	5	4	2	2	4	4	
43	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
49	3	4	3	3	4	5	3	4	4	
50	4	4	4	4	4	3	3	4	4	

Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 65. Data Kinerja Atribut

No Resp	Tingkat Kinerja Atribut								
	Jenis kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista
51	3	3	3	3	3	2	3	4	4
52	3	3	3	3	2	3	3	4	4
53	4	5	5	3	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5
55	5	5	2	5	4	5	4	4	4
56	5	5	4	3	2	5	5	1	5
57	3	3	4	3	3	3	5	3	5
58	3	4	4	3	4	4	4	4	5
59	5	5	5	4	4	5	4	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	4	3	3	4	5	5	5
62	4	4	4	4	4	1	4	4	5
63	4	4	3	4	4	3	4	4	4
64	3	4	3	3	3	3	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	4	4	4	3	3	4	4	3	4
67	2	3	3	3	4	3	2	3	3
68	5	3	4	3	3	3	3	4	3
69	5	4	4	4	3	3	3	3	3
70	5	5	5	4	4	5	5	3	5
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3

## Lanjutan Lampiran 2. Data Primer Penelitian

Tabel 65. Data Kinerja Atribut

No Resp	Tingkat Kinerja Atribut								
	Jenis kopi	Rasa	Aroma	Warna	Penampilan	Harga	Variasi menu	Penampilan barista	Keramahan barista
72	4	4	4	3	3	3	3	4	4
73	4	4	4	3	2	3	3	4	4
74	3	3	3	3	3	3	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	5	5
76	3	3	3	3	3	3	4	3	3
77	3	4	3	3	4	4	4	4	3
78	5	4	4	3	4	4	4	3	3
79	5	5	3	3	5	4	5	3	4
80	5	5	4	3	3	4	3	5	5
81	3	5	5	3	3	5	5	3	5
82	5	5	3	3	4	4	5	4	4
83	5	5	5	3	2	1	1	1	1
84	4	4	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	3	3	4	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	4	3
87	4	4	3	3	4	5	4	4	4
88	4	4	4	3	3	2	4	3	3
89	5	5	5	5	5	5	1	1	5
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Sumber: Data primer, 2019

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 66. Hasil Uji Validitas

Correlations		jenis kopi	rasa kopi pahit	rasa kopi asam	rasa kopi manis	rasa kopi buah-buahan	rasa kopi cokelat	cita rasa bertahan	kopi kental	aroma kopi bunga	aroma kopi buah-buahan	aroma kopi herba	aroma kopi kacang	aroma kopi karamel	aroma kopi coklat	warna kopi coklat	warna kopi coklat	warna kopi hitam	warna kopi hitam	tampilan kopi menarik	harga sesuai menu	bervariasi	lokasi strategis	barista rapi	barista sopan	fasilitas tambahan	total
jenis kopi	Pearson Correlation	1	.445*	.498*	.300	.520*	-.092	-	.133	.141	.418*	.296	.160	.112	-.114	-	.134	.283	.171	.154	.215	.462*	-	.232	-	.115	<b>.446*</b>
	Sig. (2-tailed)		.014	.005	.107	.003	.629	.887	.485	.456	.021	.112	.399	.556	.550	.709	.480	.130	.365	.417	.254	.010	.492	.217	.652	.544	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rasa kopi pahit	Pearson Correlation	.445*	1	.729*	.338	.069	.049	.067	.234	.148	.061	.167	.096	.100	.076	.086	.292	.448*	.231	.405*	.281	.277	.019	.154	-	.102	<b>.462*</b>
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.067	.719	.797	.726	.213	.436	.749	.378	.612	.599	.692	.651	.118	.013	.219	.026	.133	.139	.920	.415	.296	.593	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rasa kopi asam	Pearson Correlation	.498*	.729*	1	.249	.465*	.072	-	.090	.417*	.490*	.407*	.427*	.311	.165	.067	.160	.199	.141	.424*	.287	.410*	-	.135	.006	.093	<b>.599*</b>
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.184	.010	.705	.821	.636	.022	.006	.026	.019	.094	.384	.727	.400	.292	.457	.019	.124	.024	.494	.477	.975	.625	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rasa kopi manis	Pearson Correlation	.300	.338	.249	1	.280	.302	.343	.545*	.319	.130	.111	.218	.535*	.256	.157	.157	.121	.179	.415*	.440*	.518*	.365*	.120	.121	.123	<b>.611*</b>
	Sig. (2-tailed)	.107	.067	.184		.135	.105	.063	.002	.086	.494	.558	.247	.002	.173	.406	.407	.525	.343	.022	.015	.003	.048	.529	.524	.517	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rasa kopi buah-buahan	Pearson Correlation	.520*	.069	.465*	.280	1	.352	.195	.071	.565*	.798*	.469*	.535*	.549*	.433*	-	.029	-.088	.190	-.047	-.044	.413*	-	-.001	.352	.043	<b>.608*</b>
	Sig. (2-tailed)			.005			.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.002	.005	.029	.088	.190	.047	.044	.413*	.161	.001	.352	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

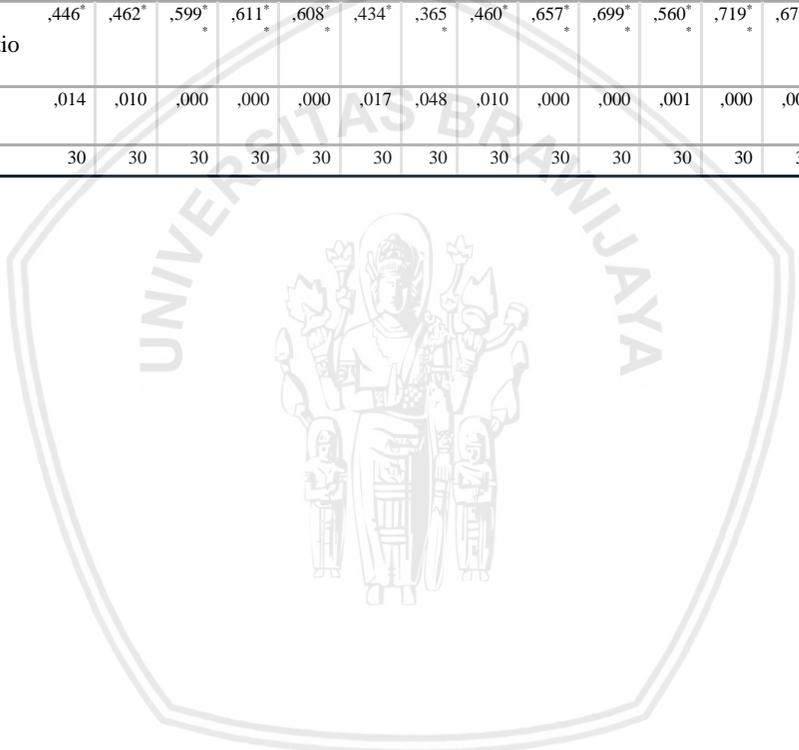
	Sig. (2-tailed)	,003	,719	,010	,135		,056	,301	,709	,001	,000	,009	,002	,002	,017	,979	,877	,644	,315	,806	,818	,023	,397	,997	,057	,820	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rasa kopi cokelat	Pearson Correlation	-,092	,049	,072	,302	,352	1	,278	,310	,546*	,358	,425*	,453*	,331	,759*	,170	,160	,136	,122	-,090	-,319	-,016	-	-,183	,196	-,161	<b>,434*</b>
	Sig. (2-tailed)	,629	,797	,705	,105	,056		,137	,096	,002	,052	,019	,012	,074	,000	,369	,397	,474	,520	,636	,086	,934	,756	,334	,300	,395	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
cita rasa bertahan lama	Pearson Correlation	-,027	,067	-,043	,343	,195	,278	1	,379*	,171	,080	-,058	,181	,269	,450*	,229	,136	,045	,082	-,022	,144	,053	,236	,084	,274	-,054	<b>,365*</b>
	Sig. (2-tailed)	,887	,726	,821	,063	,301	,137		,039	,367	,673	,761	,339	,151	,013	,224	,473	,812	,666	,909	,449	,779	,210	,657	,144	,777	,048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kopi kental	Pearson Correlation	,133	,234	,090	,545*	,071	,310	,379*	1	,432*	-,024	,093	,175	,346	,349	-,140	,295	,060	,308	,103	,407*	,307	,408*	-,128	,276	-,248	<b>,460*</b>
	Sig. (2-tailed)	,485	,213	,636	,002	,709	,096	,039		,017	,901	,625	,356	,061	,058	,460	,113	,754	,098	,589	,025	,099	,025	,500	,140	,186	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
aroma kopi bunga-bungaan	Pearson Correlation	,141	,148	,417*	,319	,565*	,546*	,171	,432*	1	,528*	,604*	,594*	,463*	,541*	-,060	,382*	,153	,297	,066	,025	,244	,154	-,094	,191	-,137	<b>,657*</b>
	Sig. (2-tailed)	,456	,436	,022	,086	,001	,002	,367	,017		,003	,000	,001	,010	,002	,753	,037	,421	,111	,727	,895	,195	,418	,622	,311	,470	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
aroma kopi buah-buahan	Pearson Correlation	,418*	,061	,490*	,130	,798*	,358	,080	-,024	,528*	1	,561*	,709*	,528*	,449*	,151	,323	,131	,249	,214	,087	,419*	-	,129	,369*	,095	<b>,699*</b>
	Sig. (2-tailed)	,021	,749	,006	,494	,000	,052	,673	,901	,003		,001	,000	,003	,013	,426	,082	,491	,184	,257	,647	,021	,472	,497	,045	,619	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
aroma kopi herba	Pearson Correlation	,296	,167	,407*	,111	,469*	,425*	-	,093	,604*	,561*	1	,696*	,248	,386*	-,256	,287	,178	,049	,148	,031	,190	-	,277	,191	,310	<b>,560*</b>
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,112	,378	,026	,558	,009	,019	,761	,625	,000	,001		,000	,187	,035	,173	,124	,347	,796	,436	,873	,315	,075	,138	,312	,095	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
aroma kopi kacang kacangan	Pearson Correlation	,160	,096	,427*	,218	,535*	,453*	,181	,175	,594*	,709*	,696*	1	,475*	,642*	,134	,288	,242	,153	,153	,219	,339	-,025	,162	,213	,145	,719*
	Sig. (2-tailed)	,399	,612	,019	,247	,002	,012	,339	,356	,001	,000	,000		,008	,000	,479	,123	,197	,418	,420	,244	,067	,897	,393	,258	,444	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
aroma kopi karamel	Pearson Correlation	,112	,100	,311	,535*	,549*	,331	,269	,346	,463*	,528*	,248	,475*	1	,525*	,217	,204	-,176	,291	,268	,377*	,401*	-,021	,141	,440*	,189	,672*
	Sig. (2-tailed)	,556	,599	,094	,002	,002	,074	,151	,061	,010	,003	,187	,008		,003	,250	,278	,353	,118	,153	,040	,028	,913	,459	,015	,316	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
aroma kopi coklat	Pearson Correlation	-,114	,076	,165	,256	,433*	,759*	,450*	,349	,541*	,449*	,386*	,642*	,525*	1	,211	,216	,106	,255	-,065	-,149	-,069	,038	-,088	,374*	-,003	,573*
	Sig. (2-tailed)	,550	,692	,384	,173	,017	,000	,013	,058	,002	,013	,035	,000	,003		,263	,252	,577	,174	,731	,432	,719	,843	,643	,042	,987	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
warna kopi coklat	Pearson Correlation	-,071	,086	,067	,157	-,005	,170	,229	-,140	-,060	,151	-,256	,134	,217	,211	1	-,130	,266	,168	,073	,034	,004	,228	,111	-,056	,209	,229
	Sig. (2-tailed)	,709	,651	,727	,406	,979	,369	,224	,460	,753	,426	,173	,479	,250	,263		,495	,155	,376	,702	,858	,985	,225	,560	,770	,268	,223
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
warna kopi coklat kehutaman	Pearson Correlation	,134	,292	,160	,157	,029	,160	,136	,295	,382*	,323	,287	,288	,204	,216	-,130	1	,331	,331	,360	,246	,302	,157	,102	,087	-,119	,467*
	Sig. (2-tailed)	,480	,118	,400	,407	,877	,397	,473	,113	,037	,082	,124	,123	,278	,252	,495		,074	,074	,051	,191	,105	,409	,593	,647	,532	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
warna kopi hitam kecokla	Pearson Correlation	,283	,448*	,199	,121	-,088	,136	,045	-,060	,153	,131	,178	,242	-,176	,106	,266	,331	1	,532*	,196	,116	,130	,186	,249	-,366*	,186	,385*
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,130	,013	,292	,525	,644	,474	,812	,754	,421	,491	,347	,197	,353	,577	,155	,074		,002	,298	,542	,495	,325	,184	,047	,324	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
warna kopi hitam	Pearson Correlation	,171	,231	,141	,179	,190	,122	,082	,308	,297	,249	,049	,153	,291	,255	,168	,331	,532*	1	,226	,220	,311	,171	,292	,105	,210	,512*
	Sig. (2-tailed)	,365	,219	,457	,343	,315	,520	,666	,098	,111	,184	,796	,418	,118	,174	,376	,074	,002		,229	,243	,094	,366	,117	,581	,265	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tampilan kopi menarik	Pearson Correlation	,154	,405*	,424*	,415*	-,047	-,090	-,022	,103	,066	,214	,148	,153	,268	-,065	,073	,360	,196	,226	1	,541*	,484*	,044	,392*	-,053	,367*	,451*
	Sig. (2-tailed)	,417	,026	,019	,022	,806	,636	,909	,589	,727	,257	,436	,420	,153	,731	,702	,051	,298	,229		,002	,007	,818	,032	,781	,046	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
harga sesuai	Pearson Correlation	,215	,281	,287	,440*	-,044	-,319	,144	,407*	,025	,087	,031	,219	,377*	-,149	,034	,246	,116	,220	,541*	1	,603*	,128	,257	-,059	,132	,412*
	Sig. (2-tailed)	,254	,133	,124	,015	,818	,086	,449	,025	,895	,647	,873	,244	,040	,432	,858	,191	,542	,243	,002		,000	,501	,170	,758	,486	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
menu bervariasi	Pearson Correlation	,462*	,277	,410*	,518*	,413*	-,016	,053	,307	,244	,419*	,190	,339	,401*	-,069	,004	,302	,130	,311	,484*	,603*	1	,200	,251	,115	,151	,608*
	Sig. (2-tailed)	,010	,139	,024	,003	,023	,934	,779	,099	,195	,021	,315	,067	,028	,719	,985	,105	,495	,094	,007	,000		,291	,180	,544	,425	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
lokasi strategis	Pearson Correlation	-,131	,019	-,130	,365*	-,161	-,059	,236	,408*	,154	-,137	-,330	-,025	-,021	,038	,228	,157	,186	,171	,044	,128	,200	1	-,097	,138	-,193	,161
	Sig. (2-tailed)	,492	,920	,494	,048	,397	,756	,210	,025	,418	,472	,075	,897	,913	,843	,225	,409	,325	,366	,818	,501	,291		,609	,468	,306	,396
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
barista rapi	Pearson Correlation	,232	,154	,135	,120	-,001	-,183	,084	-,128	-,094	,129	,277	,162	,141	-,088	,111	,102	,249	,292	,392*	,257	,251	-,097	1	,278	,751*	,358
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	,217	,415	,477	,529	,997	,334	,657	,500	,622	,497	,138	,393	,459	,643	,560	,593	,184	,117	,032	,170	,180	,609		,137	,000	,052
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
barista sopan	Pearson Correlation	-,086	-,197	,006	,121	,352	,196	,274	,276	,191	,369*	,191	,213	,440*	,374*	-,056	,087	-,366*	,105	-,053	-,059	,115	,138	,278	1	,172	,333
	Sig. (2-tailed)	,652	,296	,975	,524	,057	,300	,144	,140	,311	,045	,312	,258	,015	,042	,770	,647	,047	,581	,781	,758	,544	,468	,137		,364	,072
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
fasilitas tambahan lengkap	Pearson Correlation	,115	,102	,093	,123	,043	-,161	-,054	-,248	-,137	,095	,310	,145	,189	-,003	,209	-,119	,186	,210	,367*	,132	,151	-,193	,751*	,172	1	,276
	Sig. (2-tailed)	,544	,593	,625	,517	,820	,395	,777	,186	,470	,619	,095	,444	,316	,987	,268	,532	,324	,265	,046	,486	,425	,306	,000	,364		,139
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,446*	,462*	,599*	,611*	,608*	,434*	,365*	,460*	,657*	,699*	,560*	,719*	,672*	,573*	,229	,467*	,385*	,512*	,451*	,412*	,608*	,161	,358	,333	,276	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,010	,000	,000	,000	,017	,048	,010	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,223	,009	,035	,004	,012	,024	,000	,396	,052	,072	,139	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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



Tabel 67. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,864	25			

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jenis kopi	81,4000	167,903	,377	,861
Rasa kopi pahit	81,8667	167,223	,393	,860
Rasa kopi asam	82,2333	162,185	,537	,856
Rasa kopi manis	81,4333	164,392	,561	,855
Rasa kopi buah buahan	82,0667	158,616	,534	,855
Rasa kopi coklat	81,7667	168,737	,367	,861
Cita rasa bertahan lama	81,3000	170,424	,292	,863
Kopi kental	82,0000	168,138	,396	,860
Aroma kopi bunga bunga	82,3667	160,378	,602	,853
Aroma kopi buah buahan	82,1333	157,637	,646	,851
Aroma kopi herba	82,3000	163,597	,495	,857
Aroma kopi kacang kacangan	82,3000	154,976	,663	,850
Aroma kopi karamel	81,7000	162,355	,626	,853
Aroma kopi coklat	81,7333	165,168	,518	,857

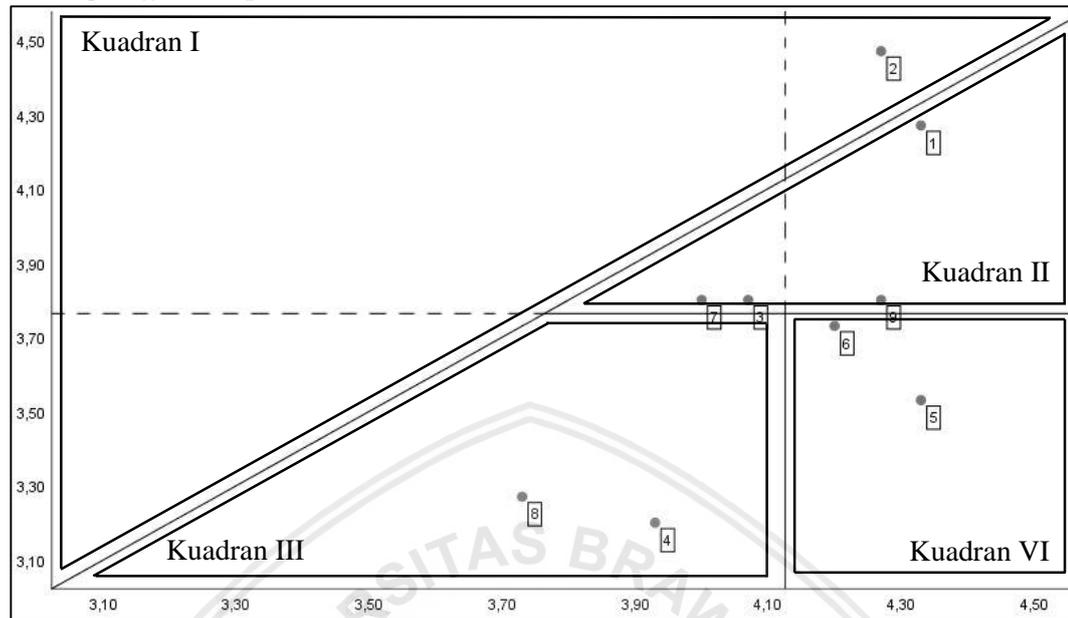
## Lanjutan Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 67. Hasil Uji Reliabilitas

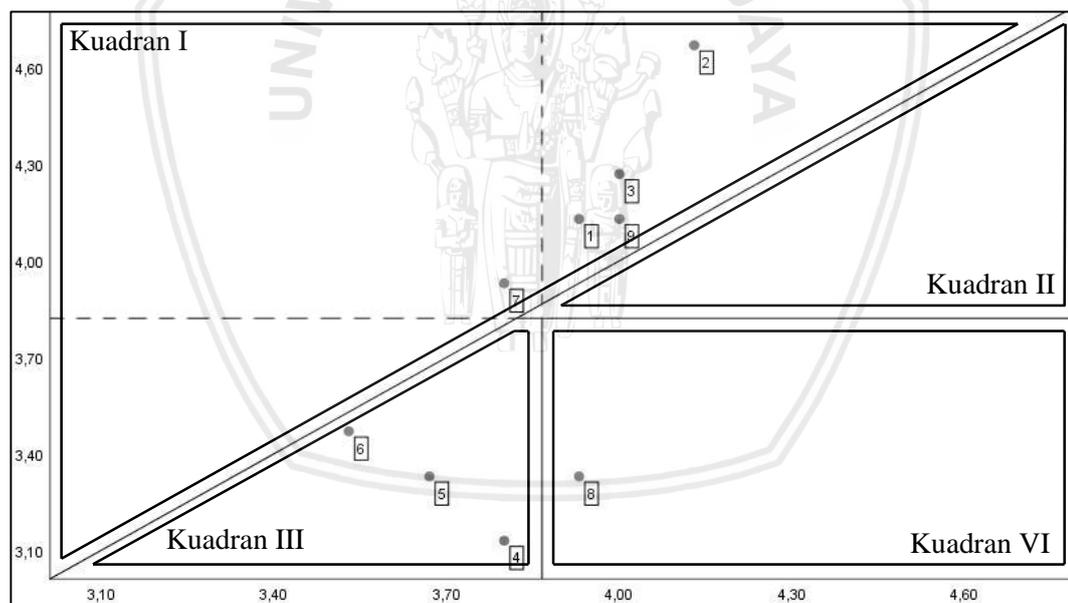
	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
warna kopi coklat	81,2667	174,133	,147	,868
warna kopi coklat kehitaman	81,7000	167,321	,400	,860
warna kopi hitam kecoklatan	81,9667	169,826	,314	,863
warna kopi hitam	82,3000	165,803	,446	,859
tampilan kopi menarik	80,7333	169,995	,396	,860
harga sesuai	81,1333	168,395	,337	,862
menu bervariasi	80,7333	166,892	,566	,856
lokasi strategis	81,1667	176,351	,081	,869
barista rapi	81,0667	170,961	,289	,863
barista sopan	81,0000	172,138	,267	,863
fasilitas tambahan lengkap	81,1333	173,085	,201	,866

Sumber: Data primer, 2019 (Diolah)

Lampiran 4. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) Masing-masing *Coffee Shop*

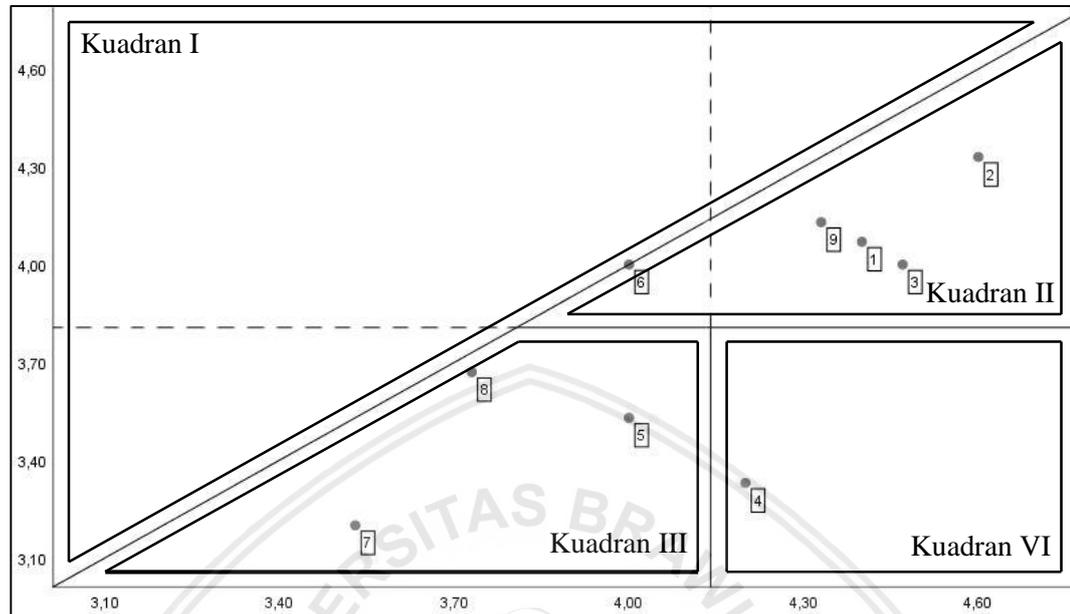


Gambar 6. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) di Apresio Kopi

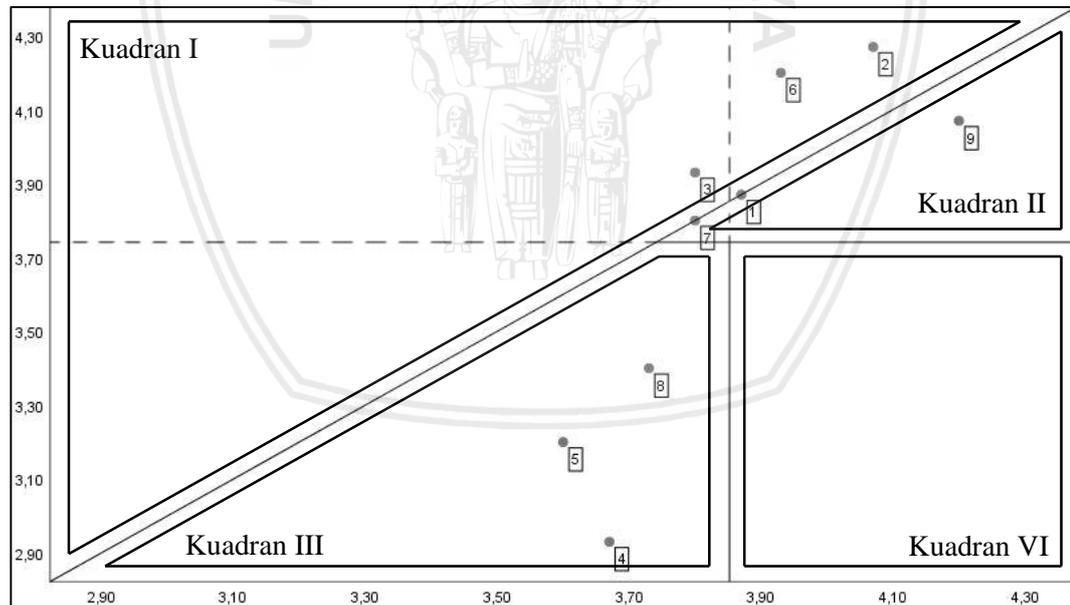


Gambar 7. Diagram Kartesius Informance Performance Analysis (IPA) di Okenyo *Coffee*

Lanjutan Lampiran 4. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)  
Masing-masing *Coffee Shop*

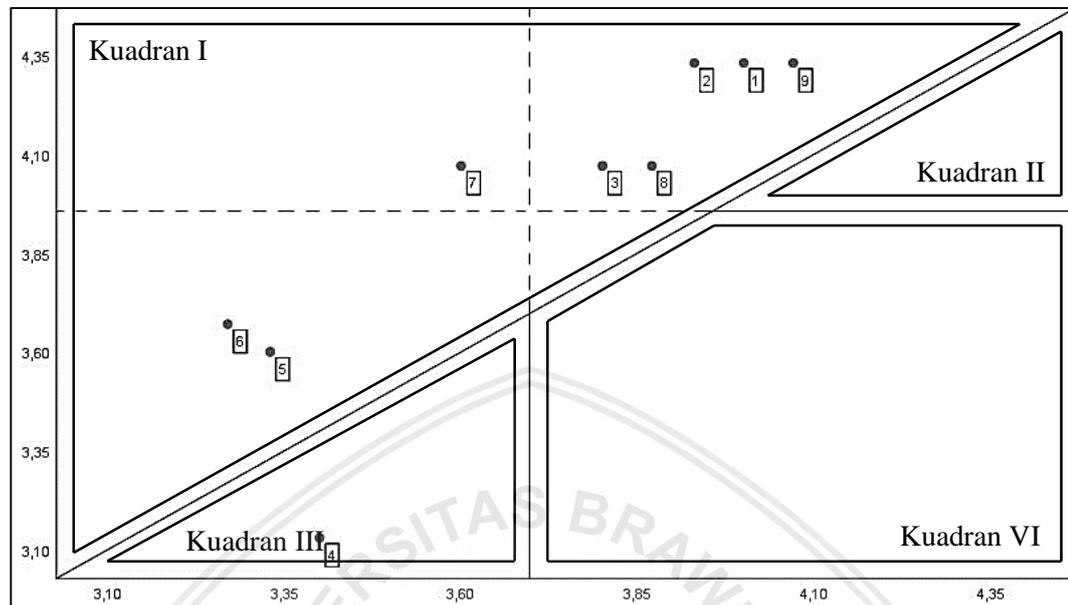


Gambar 8. Diagram Kartesius Informance Performance Analysis (IPA) di Didol.Ae  
*Coffee & Friends*

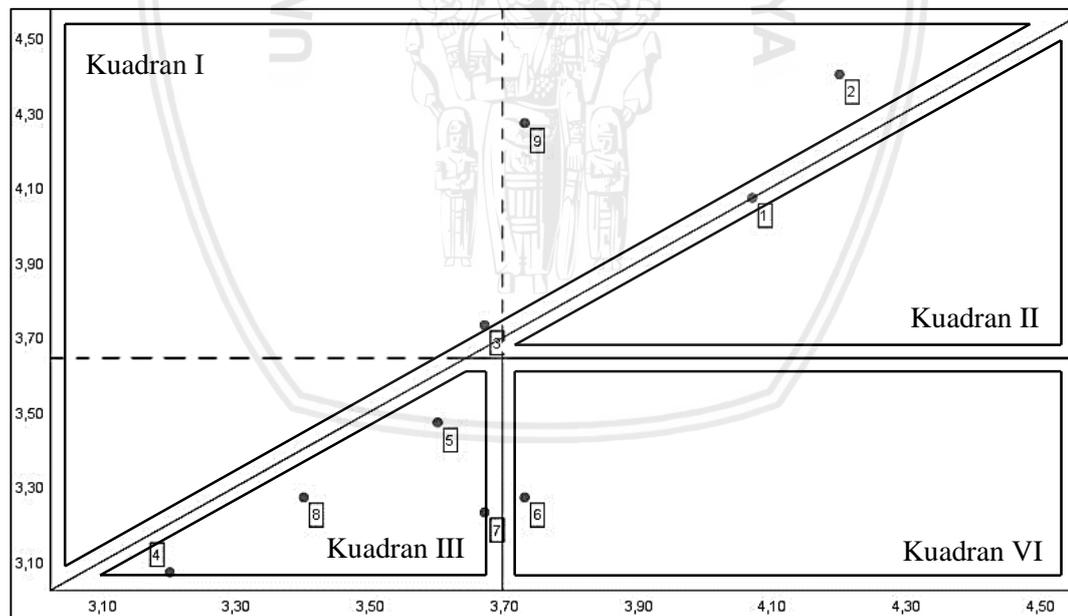


Gambar 9. Diagram Kartesius Informance Performance Analysis (IPA) di Anonym  
*Coffee*

Lanjutan Lampiran 4. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)  
Masing-masing *Coffee Shop*



Gambar 10. Diagram Kartesius Informance Performance Analysis (IPA) di Jalimerah Koffie



Gambar 11. Diagram Kartesius Informance Performance Analysis (IPA) di Batas Teduh