

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan lainnya kopi juga memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi serta mempunyai peran penting sebagai salah satu sumber pendapatan devisa Negara (Rahardjo 2012).

Kopi diproduksi di Amerika Tengah dan Amerika Selatan, negara-negara di Afrika serta negara-negara di Asia. Indonesia juga termasuk kedalam salah satu penghasil kopi yang cukup tinggi, yaitu memproduksi sekitar 3%- 4 % produksi kopi dunia (Subandi 2011).

Kopi merupakan tanaman yang terbagi kedalam dua jenis utama, yakni *Coffee Robusta* dan *Coffee Arabica*. Kedua jenis kopi ini sangat digemari oleh penikmat kopi, baik yang ada di dalam negeri ataupun yang ada di luar negeri (Saputra 2008).

Saat ini penikmat kopi percaya bahwa kopi bukan hanya sekedar minuman pelengkap, melainkan minuman utama bagi konsumen yang kecanduan minuman ini. Beberapa penikmat kopi juga melihat kopi sebagai gaya hidup. Dengan perkembangan zaman, saat ini kopi diminum tidak hanya di pagi hari, tetapi setiap saat.. *Trend* ini bukan hanya ada dikalangan dewasa namun juga dikalangan remaja.

*Coffee shop* termasuk dalam kategori restoran kasual dan biasanya buka 24 jam sehari serta banyak dijumpai di hotel-hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan tidak ada habisnya, maka dari itu *Coffee Shop* pada saat ini juga menyediakan beberapa makanan ringan,

minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai yang tidak mesti di hotel saja. Tetapi juga bisa ditemukan di toko-toko pinggir jalan atau mall. Konsep ini berbeda dengan kedai kopi sebelumnya yang tujuan utamanya hanya menjual kopi (Sara 2014).

Saat ini, gaya hidup minum kopi merupakan *trend* baru yang muncul di semua lapisan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi menyebabkan munculnya banyak kafe bermerek di kota-kota besar. Meskipun banyak *Brand*/merek yang bermunculan namun pasar yang dituju berbeda – beda. Dalam hal ini, penikmat kopi biasanya di kafe atau kedai kopi di kota-kota besar atau di toko-toko atau warung-warung di sekitar lingkungan masyarakat. (Kurniawan, 2017).

Ujung Batu merupakan salah satu kecamatan yang cukup besar, dan berada pada jalur yang strategis hal ini menjadikan Kecamatan Ujung Batu menjadi lokasi yang tepat untuk mendirikan usaha Kafe ataupun *Coffee Shop*. Namun, pada dasarnya tidak semua *Coffee Shop* atau Kafe yang ada di Kecamatan Ujung Batu mendapat keuntungan besar. Ada beberapa Kafe yang tutup karena kalah bersaing dengan Kafe/*Coffee Shop* lainnya yang menawarkan fasilitas lebih serta variasi menu yang lebih banyak dan harga yang relatif murah.

Pada penelitian ini, penulis memilih *Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen*. Kafe ini memiliki kelas dan lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan raya Kecamatan Ujung Batu. Selain itu *Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen* memiliki tempat nyaman dan santai.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “**Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Coffee Shop di Kecamatan Ujung Batu “(Studi Kasus: Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen)”**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen terhadap *Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen* di Kecamatan Ujung Batu?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen* di Kecamatan Ujung Batu?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen terhadap *Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen* di Kecamatan Ujung Batu?
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap *Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen* di Kecamatan Ujung Batu?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat kepada :

1. Masyarakat, sebagai pemilik *Coffee Shop* dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap *Coffee Shop*, dan menjadi acuan konsumen untuk memilih *Coffee Shop/Kafe*.

2. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan terkait kepuasan konsumen dan *Coffee Shop*.
3. Sebagai sumber peneliti lain untuk melanjutkan penelitian ini tentang kepuasan konsumen dan *Coffee Shop*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Rayi dan Agriani (2016) tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di *Java Preanger Coffee House* Bandung”, tujuan penelitian adalah 1. untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen minuman kopi, 2. kesesuaian tingkat kinerja dengan kepentingan atribut kualitas dan 3. tingkat kepuasan konsumen mengenai atribut kualitas produk minuman kopi di *Java Preanger Coffee House*, metode analisis data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*(CSI), hasil dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen produk minuman kopi di *Java Preanger Coffee House* didominasi responden dengan jenis kelamin laki-laki yang berada pada kisaran usia 25-30 tahun dan bekerja di bidang swasta. Tempat tinggal responden berada di kota Bandung dan serta pendapatan di atas Rp 5.000.000 per bulannya dan pendidikan terakhir sebagai sarjana. Berdasarkan hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* didapatkan atribut tingkat kepentingan tinggi namun kinerja yang perlu ditingkatkan adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian. Lalu, atribut yang memiliki kepentingan yang tinggi dan kinerja yang memuaskan adalah atribut rasa, kualitas, bahan baku, kenyamanan tempat serta pelayanan.

Sara (2014) berjudul *Analisis Kepuasan Gerai Kopi di Kota Medan dan Faktor – faktor yang Mempengaruhinya*, dengan tujuan penelitian ini adalah 1. untuk mengetahui proses pengambilan keputusan oleh konsumen, 2. posisi dari tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di kota medan, kontribusi bauran

pemasaran berupa tempat, harga, produk, dan promosi terhadap tingkat kepuasan dan 3. besar kontribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap keinginan rekomendasi oleh konsumen kepada orang lain, metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan jumlah kuota (*Quota Sampling*) sebanyak 12 % dari jumlah pengunjung rata – rata per hari untuk masing – masing gerai kopi sehingga secara kumulatif dari sampel yang berjumlah antara 100-200, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), hasil penelitian ini 1. posisi tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkatan puas, 2. komponen bauran pemasaran produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. serta 3. Tingkat kepuasan konsumen sangat membantu berguna bagi konsumen untuk membuat rekomendasi kepada konsumen lain.

Dara Utami (2019) yang berjudul *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan*, tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis karakteristik konsumen dan keputusan dalam memilih *coffee shop* di kota Medan, 2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam memilih *coffee shop* di kota Medan, Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil penelitian ini yaitu konsumen yang berada di *Coffee Shop* didominasi yang berjenis kelamin laki – laki dengan rentang usia di atas 25 tahun, Pendidikan SMA, dan sudah bekerja. Adapun pendapatan konsumen berkisar antara Rp 1000.000 sampai 3.000.000. Pengambilan keputusan konsumen di *Coffee Shop* mayoritasnya yaitu konsumen yang memiliki motivasi untuk berkunjung hanya

untuk minum kopi. Sumber informasi dari teman, manfaat yang dicari adalah cita rasa kopi yang enak, frekuensi kunjungan pelanggan seminggu sekali dan tingkat pelanggan yang puas. Nilai Csi atau kepuasan konsumen yaitu 73,15% artinya konsumen puas.

Chairawani (2017) yang berjudul *Analisis Kepuasan Konsumen pada Warung Kopi Ulee Kareng Medan*, bertujuan untuk: Apakah pengambilan sampel yang diinginkan, pengambilan sampel merupakan bentuk metode accidental sampling yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis CSI. karakteristik konsumen *coffee shop* Ulee Kareng adalah konsumen dengan usia 20-29 tahun, berjenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhir S1, pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan pendapatannya antara Rp 1.000.000 – 3.000.000 dan nilai Csi tergolong puas sebesar 60%.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kedai Kopi atau *Coffee Shop***

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Coffee Shop* adalah tempat untuk menyajikan minuman (kopi, teh, dll) dan makanan ringan (goreng, kue, dll). *Coffee Shop* identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi, sofa yang nyaman, dan menjual berbagai jenis kopi dan makanan ringan sebagai penunjang, disertai dengan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Budiningsih (2009), Cafe atau Kafe adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, namun tersedia juga minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, kopi, rokok, kue, cemilan, dan lain-lain.

## **2.3. Perilaku Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi (2003) melakukan penelitian tentang perilaku konsumen menjadi landasan yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil penelitiannya akan membantu pemasar untuk :

1. Merancang bauran pemasaran.
2. Menetapkan segmentasi.
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
5. Mengembangkan riset pemasarannya.

Perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam pembuatan kebijakan publik. Para penguasa sektor ekonomi negara membutuhkan kajian ini untuk merumuskan kebijakan mereka dalam kerangka perlindungan konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menilai kemampuan seorang pemasar dalam menjual produknya.

### **2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1.) Faktor kebudayaan yaitu kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial.
- 2.) Faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, peran, dan jabatan.

- 3.) Faktor pribadi adalah usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri..
- 4.) Faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan diri dan sikap. Setiadi (2003) .

## **2.4. Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (hasil) yang sesuai dengan harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat merasakan tiga bentuk kepuasan yang umum yaitu, kalau kinerja dibawah harapan atau tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa, dan kalau kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, serta kinerja melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan senang atau gembira.

Mowen dan Minor (2016) Kepuasan adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan karakteristik produk yang sebenarnya, yaitu kualitas yang dirasakan dari produk. Jika kualitasnya jauh dari yang diharapkan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional (*Emotional Satisfaction*). Jika kinerja dianggap diharapkan, konsumen akan mengalami konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*). Kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas akan berulang kali membeli produk yang sama, memberi tahu hal baik tentang produk kepada orang lain (rekomendasi), kurang memperhatikan merek

pesaing dan iklan produk, serta membeli produk yang berbeda dari perusahaan yang sama.

#### **2.4.2. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen, sehingga sebagai pemasok produk perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, jika hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, maka konsumen akan puas..
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberi dampak besar bagi para konsumen.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan yang bagus atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya ketika menggunakan produk bermerek tertentu..

#### **2.5. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2017) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran.

## 1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dilihat, dicari, dibeli, dipesan, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemuasan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2016).

### a) Cita Rasa

Rasa kopi sering dianggap sebagai respon sensorik terhadap stimulasi sensorik. Organ tubuh yang bereaksi terhadap atribut rasa produk ini adalah lidah. Rasa merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli minuman di kedai kopi (Wahidah 2010)

### b) Aroma

Aroma adalah bagaimana aroma kopi bisa merangsang selera konsumen. Konsumen dapat menentukan aroma kopi yang sangat kuat. Demikian pula atribut aroma yang diberikan *Coffee Shop* kepada konsumen sangat baik . (Tjiptono, 2016).

### c) Variasi menu

Variasi menu adalah berbagai pilihan menu *Coffee Shop* yang dipilih sesuai dengan preferensi konsumen. *Coffee Shop* adalah tempat di mana konsumen minum kopi. Karena itulah kopi menjadi fokus utama di sini. Menu kopi dan minuman yang bervariasi diperlukan, tetapi jenis makanan dan minuman lain tidak diprioritaskan. *Coffee Shop* membutuhkan menu dan jenis kopi yang berbeda (Tjiptono, 2016).

## 2. Harga (*Price*)

Harga terbagi dalam berbagai bentuk, melakukan beberapa fungsi, dan terdiri dari berbagai komponen. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk transaksi pertukaran atau jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk Kotler dan Amstrong (2012)

### a) Perbandingan harga dengan kualitas

Perbandingan harga dan kualitas merupakan bentuk kesesuaian antara harga yang ditawarkan *Coffee Shop* dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas adalah apa yang diinginkan konsumen, tetapi jika kualitas yang ditawarkan lebih baik dari harga, maka konsumen akan senang, sehingga harga menjadi hak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Maulana 2016).

### b) Perbandingan harga dengan *coffee shop* lainnya

Perbandingan harga dengan *coffee shop* lain merupakan suatu cara untuk pengukuran harga yang ditawarkan oleh *coffee shop chen-teng coffee and kitchen* dengan *coffee shop* lainnya, apakah lebih mahal, lebih murah, ataupun sama saja. Konsumen yang membutuhkan atau yang ingin menikmati kopi dapat mempertimbangkan harga saat membeli setiap produk kopi. *Coffee Shop* harga murah dengan kualitas yang sama atau lebih baik memiliki lebih banyak konsumen dari pada *Coffee Shop* lainnya (Maulana 2016).

## 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi dari pemasaran. Menurut Alma (2009) promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan

membujuk konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Sementara itu, menurut Suryadi (2016) promosi adalah suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan meyakinkan masyarakat akan suatu produk sehingga mereka dapat melihat ukuran produk tersebut, membeli dan menggunakan produk tersebut, serta mengikatkan pikiran dan perasaan mereka terhadap produk tersebut dalam bentuk loyalitas.

a) *Brand* (merek)

*Brand* (merek dagang) atau papan nama adalah bentuk alat promosi yang sangat sederhana. Dengan adanya merek, konsumen akan mengetahui dimana letak *Coffee Shop* tersebut. Aspek yang diukur dalam penelitian ini adalah letak dan desain papan yang mempengaruhi minat konsumen terhadap *Coffee Shop* (Kotler dan Amstrong 2012).

b) Media Iklan

Daya saing sebuah *Coffee Shop* ditentukan oleh kemampuannya dalam menjual suatu produk. Kafe/*Coffee Shop* menjual produknya melalui iklan karena iklan merupakan salah satu cara yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dijual di pasar. Media iklan yang digunakan untuk menjual kopi di *Coffee Shop* adalah brosur, booklet, poster, banner, internet dan radio (Kotler dan Amstrong 2012).

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan konsep bauran pemasaran yang biasanya disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang

saling berhubungan yang memfasilitasi transfer kepemilikan ketika produk berpindah dari produsen ke pengguna bisnis atau konsumen (Swastha 2016).

a) Lokasi

Lokasi adalah tempat keberadaan *Coffee Shop*, terkait dengan kemudahan untuk ditemukan, dilihat, dan diingat. Lokasi adalah tempat yang dituju konsumen ketika hendak membeli kopi. Variabel ini mempertimbangkan aspek-aspek seperti kemudahan untuk menemukan lokasi (Kotler dan Armstrong 2012)

b) Kebersihan Tempat

Kebersihan tempat dalam penelitian ini adalah tingkat kebersihan *Coffee Shop* yaitu ada tidaknya kotoran pada meja, kursi, dan lantai. Konsumen dapat menentukan bahwa meja, kursi, atau lantai dalam suatu ruangan kotor. Meski berada di area yang kotor dan berdebu, beberapa konsumen tidak peduli dengan kebersihan area tersebut, namun konsumen tetap menikmati kopi, bercengkrama bersama teman, dan menikmati suasana *Coffee Shop*. Konsumen yang tidak suka tempat kotor biasanya membeli kopi dengan cara memesan di *take away* atau gojek agar bisa menikmati kopi di *Coffee Shop*. Oleh karena itu, atribut ini dianggap tidak signifikan oleh responden dan merupakan prioritas rendah untuk perbaikan (Kotler dan Armstrong 2012).

## **2.6. Customer Satisfaction Index (CSI)**

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan dengan melihat pentingnya atribut pelayanan. Metode CSI digunakan untuk mengetahui kepuasan pengunjung secara keseluruhan dengan memperhatikan pentingnya variabel-variabel yang diukur. CSI menyediakan data kepuasan pengunjung yang jelas

untuk evaluasi berkala dalam satuan waktu tertentu untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan layanan yang dianggap berharga oleh pelanggan (Irawan, 2004)

Menurut Irawan (2004) Pengukuran CSI diperlukan karena hasil pengukuran dapat dijadikan acuan untuk menetapkan tujuan di masa yang akan datang. Ada lima faktor utama dalam CSI, yaitu: (1) menghitung *Weighting Factor* (WF) fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, (2) Menghitung *Weighted Score* (WS) fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan WF masing-masing atribut, (3) Menghitung *Weight Median Total* (WMT) yaitu total dari nilai WS secara eseluruhan, (4) Menghitung indeks kepuasan pengunjung (CSI) yaitu perhitungan dari WMT dibagi skala maksimum kemudian dikali 100%, (5) Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pengunjung.

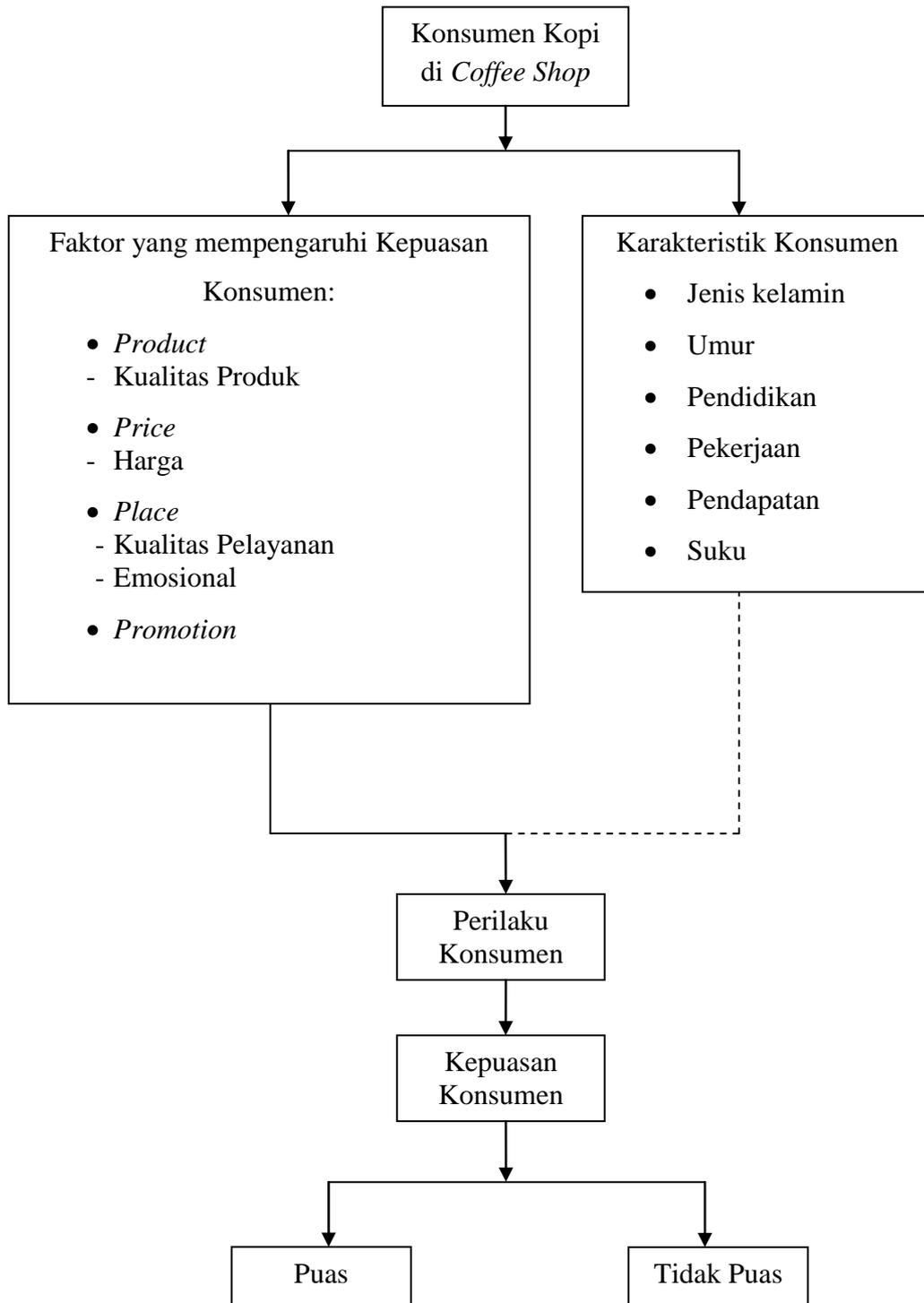
## **2.7. Kerangka Pemikiran**

Kopi merupakan salah satu produk prioritas perkebunan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia mengkonsumsi lebih banyak kopi setiap tahunnya. Terutama di kota – kota besar seperti Pekanbaru, bahkan Kecamatan yang sedang berkembang seperti Ujung Batu. Meningkatnya konsumsi kopi sejalan dengan meningkatnya usaha *Coffee Shop* atau kafe yang ada di Kecamatan Ujung Batu guna memenuhi permintaan konsumen.

Pertumbuhan Kafe atau *Coffee Shop* di Kecamatan Ujung Batu memungkinkan konsumen untuk memilih Kafe mana yang sesuai dengan *Coffee*

*Shop* ideal dan keinginan mereka. Kafe atau *Coffee Shop* yang ada selalu melakukan inovasi dari segi produk, lokasi dan harga, yang semuanya merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dan kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Kafe di kawasan Ujung Batu. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran

## **2.8. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.
2. Tingkat kepuasan konsumen *Coffee Shop Total Weighted Score* berada pada tingkatan sangat puas.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Chen-teng Coffee Shop Coffee and Kitchen*, salah satu *Coffee Shop* yang ada di Kecamatan Ujung Batu, mengingat kawasan Ujung Batu dekat dengan pusat keramaian dan aktivitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2021..

#### **3.2. Metode Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi dan ciri-cirinya Sugiyono (2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dari itu dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Sugiyono (2008) Sampel yang baik adalah berkisar antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang dikumpulkan sebanyak 40 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*/pengambilan sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2016), *Accidental Sampling*/pengambilan sampel secara kebetulan adalah suatu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, sumber datanya adalah orang yang anda temui secara kebetulan.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung, dengan menggunakan kuesioner pada konsumen kopi (responden) di tempat penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Sebelum penggunaan kuesioner maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mencapai tujuan pertama analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap *Coffee Shop Chen-teng Coffee and Kitchen* dengan cara menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

#### **3.4.1. Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2016) uji validitas menunjukkan keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan peneliti untuk mengetahui validitas item, dan mengkorelasikan skor item dengan jumlah item tersebut. Jika faktor antara item dan jumlah item lebih besar atau sama dengan 0,05, item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya lebih kecil dari 0,05, item tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **3.4.2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas adalah sejauh mana tingkat pengukuran menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016).

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Tingkat reliabilitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka reliabel, jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka tidak reliabel (Kurniati, Silvia, dan Efendi, 2016)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus *Alpha cronbach* yaitu:

$$r = \left( \frac{1}{(k - 1)} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r : Reliabilitas instrumen
- k : Banyaknya pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ : Jumlah varian butir
- $\sigma_t^2$  : Varian total

### 3.4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya dan menganalisis data tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk masyarakat umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017).

### 3.4.4. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) memiliki tujuan internal perusahaan. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan dengan mengkaji tingkat kepentingan atribut produk/jasa. CSI adalah pendekatan yang memperhitungkan pentingnya atribut yang diukur dan merupakan indikator untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (Syukri, 2014)

Adapun tahapan metode analisis yang dilakukan adalah:

1. Menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.
2. Melakukan analisis CSI dengan tahapan sebagai berikut:
  - a) Tentukan rata-rata skor kepentingan *Mean Importance Score* (MIS) dan skor kepuasan rata-rata kinerja *Mean Satisfaction Score* (MSS), yang didapatkan dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menghitung nilai (MIS) dan (MSS) masing-masing::

$$MIS = \frac{\sum y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

y<sub>i</sub> = Nilai kepentingan atribut ke-i

x<sub>i</sub> = Nilai kinerja atribut ke-i

Tabel 3.1. Interval Skor Penilaian Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Interval Skor	Kategori
0,00-1,67	Rendah
1,68-3,35	Sedang
3,36-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data olahan, (2021)

- b) Dinyatakan sebagai persentase dari total nilai kepentingan rata-rata (MIS<sub>i</sub>) untuk semua atribut yang diuji, menggunakan nilai kepentingan rata-rata dari fungsi faktor pembobotan *Weighted Factor* (WF) atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS<sub>i</sub>) setiap atribut. Nilai *Weighted Factor* (WF) dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan:

$MIS_i$  = *Mean Importance score* ke-i

- c) Menggunakan perhitungan skor *Weighted Score* (WS) untuk mengalikan fungsi skor kepuasan rata-rata dengan faktor *Weighted Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau rata-rata *Mean Importance Score* (MIS) yang diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.

$$WS_i = MSS_i \cdot WS$$

Keterangan:

$MSS_i$  = *Mean Satisfaction Score* ke-i

$WFi$  = *Weighted Factor* ke-i

- d) Menggunakan perhitungan *Total Weighted Score* (TWS), fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 ( ) hingga atribut ke-n ( )

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

Keterangan:

TWS = *Weighted Score*

- e) Melakukan penghitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu fungsi dari nilai *Total Weighted Score* (TWS) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *likert* yang dipergunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja.

$$CSI = \frac{TWS}{HS} \cdot 100\%$$

Keterangan:

TWS = *Total Weighted Score*

HS = *Highest Scale* (skala maksimum)

Kriteria Penggolongan nilai CSI adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Kriteria Nilai CSI

<b>Nilai CSI</b>	<b>Kriteria CSI</b>
81% -100%	Sangat Puas
66% -80%	Puas
51% -65%	Cukup Puas
35% -50%	Kurang Puas
0% -34%	Tidak Puas

*Sumber:* Ihsan, (2017)

### 3.5. Definisi Operasional

1. Kepuasan adalah perasaan puas, bahagia, dan tidak frustrasi dengan indikator masing-masing elemen bauran pemasaran.
2. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan jasa bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
3. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran, empat atribut yang dapat digunakan dalam bauran pemasaran yaitu lokasi, harga, produk, dan promosi..
4. Konsumen adalah individu yang membeli dan mengkonsumsi kopi.
5. Produk adalah suatu produk atau jasa yang dibuat melalui suatu proses produksi dan memberikan nilai tambah pada kegunaannya untuk memperoleh hasil akhir produksi. Dalam penelitian ini, produknya adalah kopi yang disajikan di *Coffee Shop*.
6. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan secangkir kopi.
7. Lokasi adalah bagaimana kenyamanan dan kebersihan tempat.
8. Promosi adalah cara atau alat yang digunakan untuk menamai sebuah kedai kopi.
9. Bukti fisik adalah bagaimana fasilitas dan dekorasi *Coffee Shop* dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya..
10. *Coffee Shop* adalah sejenis restoran atau kedai kopi. Menu utamanya menawarkan berbagai olahan minuman kopi, seperti *latte*, *cappuccino*, *green tea latte*, *espresso*, dll.

11. Karakteristik konsumen adalah perilaku yang menggambarkan motivasi dan pengetahuan konsumen.
12. Jenis kelamin adalah perbedaan antara wanita dan pria.
13. Pendidikan adalah jenjang atau lamanya pendidikan yang di tempuh di sekolah dengan satuan tahun.
14. Umur adalah waktu yang terlewat sejak kelahiran dengan satuan tahun.
15. Pekerjaan adalah hubungan antara suatu perusahaan dengan seorang pekerja/karyawan yang melibatkan dua pihak.
16. Pendapatan menjadi penting karena pendapatan merupakan objek dari kegiatan perusahaan.
17. Suku adalah kelompok manusia yang anggotanya mengidentifikasi satu sama lain.