

**STUDI RAGAM PENGOLAHAN PASCA PANEN BIJI KOPI TERHADAP
KEUNTUNGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
KOPI GHALKOFF**

(Skripsi)

Oleh

Siti Ghalika Permata S. A.
NPM 1654131005



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

STUDY OF THE COFFEE BEAN POST-HARVEST PROCESSING OF PROFITS, CUSTOMERS SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD GHALKOFF COFFEE

By

Siti Ghalika Permata S. A.

Lampung Province has a great potential yield of coffee plantations. This potential causes the rise of agro-industrial businesses which are coffee-based. PT. Ghaly Roelies Indonesia is one of the coffee-based agro-industry in Lampung Province. This research aims to analyze the benefits of Ghalkoff Coffee's products as well as consumers' satisfaction and loyalty who consumed Ghalkoff Coffee beverages based on the variety of processing. This research was conducted in two places, namely PT. Ghaly Roelies Indonesia's agro-industry and Ghalkoff Cafe. The research was conducted by survey method, involving 58 respondents, in which data was collected by conducting interviews based on the consumers' purchase histories. The data was analyzed by Cost of Sales, Customer Satisfaction Index (CSI) and Loyalty Pyramid analysis. The analysis showed that the variety of processing effected the profits, which was shown by a percentage range of profits of 50.67 to 66.51 percent. The highest profit was obtained by the coffee processing of F12 variant which about Rp365,794.28/Kg. The lowest profit was obtained by the coffee processing of F2 variant which about Rp91,205.58/Kg. The level of customer satisfaction on consuming Ghalkoff Coffee beverages was on the criteria of being very satisfied with the CSI value of 85.66 percent. Ghalkoff Coffee beverage consumer loyalty was at Liking the Brand level in which value was 87.93 percent based on loyalty pyramid analysis test.

Keywords : Consumers, loyalty, processing, profits, and satisfied.

ABSTRAK

STUDI RAGAM PENGOLAHAN PASCA PANEN BIJI KOPI TERHADAP KEUNTUNGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI GHALKOFF

Oleh

Siti Ghalika Permata S. A.

Provinsi Lampung merupakan daerah yang memiliki potensi di bidang perkebunan kopi. Potensi tersebut menyebabkan maraknya usaha agroindustri yang berbahan baku kopi. Salah satu agroindustri berbasis kopi yang ada di Provinsi Lampung adalah PT. Ghaly Roelies Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis keuntungan produk Kopi Ghalkoff serta kepuasan dan loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berdasarkan ragam pengolahan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang melibatkan 58 responden dan data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara berdasarkan riwayat pembelian. Data dianalisis dengan alat analisis Harga Pokok Penjualan, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Piramida Loyalitas. Penelitian dilakukan pada dua tempat yaitu lokasi agroindustri PT. Ghaly Roelies Indonesia dan Ghalkoff Cafe. Hasil analisis menunjukkan ragam pengolahan berpengaruh pada keuntungan, yang ditunjukkan dengan rentang persentase keuntungan antara 50,67 sampai 66,51 persen. Keuntungan tertinggi didapat dari hasil pengolahan kopi F12 sebesar Rp365.794,28/Kg. Keuntungan terendah didapat dari hasil pengolahan kopi F2 sebesar Rp91.205,58/Kg. Tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada kriteria sangat puas dengan nilai CSI sebesar 85,66 persen. Loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada tingkat *Liking the Brand* dengan persentase sebesar 87,93 persen berdasarkan uji analisis piramida loyalitas.

Kata kunci : Kepuasan, keuntungan, konsumen, loyalitas dan pengolahan.

**STUDI RAGAM PENGOLAHAN PASCA PANEN BIJI KOPI TERHADAP
KEUNTUNGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
KOPI GHALKOFF**

Oleh

Siti Ghalika Permata S. A.

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **STUDI RAGAM PENGOLAHAN PASCA PANEN BIJI KOPI TERHADAP KEUNTUNGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI GHALKOFF**

Nama Mahasiswa : **Siti Ghafika Permata S. A.**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1654131005**

Jurusan : **Agribisnis**

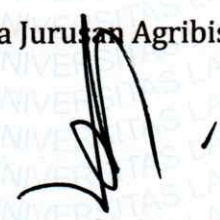
Fakultas : **Pertanian**




Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 19610622 198503 2 002


Ir. Adia Nugraha, M.S.
NIP 19620613 198603 1 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



Sekretaris : **Ir. Adia Nugraha, M.S.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Novi Rosanti, S.P., M.EP.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Oktober 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STUDI RAGAM PENGOLAHAN PASCA PANEN BIJI KOPI TERHADAP KEUNTUNGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI GHALKOFF”** merupakan asil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Semua hasil yang tertuang dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan salinan atau dibuat orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2021



Siti Ghalika Permata S.A.
NPM 1654131005

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 April 1998, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Khairullah KM, S.T., M.MP. dan Ibu Lies Thiani, S.E. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Kartika II-31 pada tahun 2004, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2010, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2013, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2016. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Cintamulya Kecamatan Candipuro di Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidomulyo, Kecamatan Air Naningan, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2019. Selanjutnya, pada Juli 2019 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Pusat Pengembangan dan Penyuluhan Kopi (P3K) Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), Kecamatan Hanakau, Kabupaten Lampung Barat. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Perilaku Konsumen pada semester genap 2020/2021. Semasa kuliah penulis juga aktif sebagai anggota komunitas Telur Indonesia yang bergerak dibidang sosial dan edukasi sejak tahun 2017.

SANWACANA

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul **“Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff”**. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Adia Nugraha, M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Dosen Pembahas/Penguji atas semua kritik, saran, ilmu dan nasihat yang diberikan.
6. Keluargaku tersayang, Ayahanda Khairullah KM S.T., M.MP., Ibunda Lies Thiani, S.E., adik-adikku Siti Khaliza Y. A. dan M. Khaleef Al Ghaly KM, dan abangku Divin Sandhitya K yang selalu memberikan kasih sayang, doa,

nasihat, semangat dan dukungan yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan kepada penulis.

7. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
8. Seluruh karyawan PT. Ghaly Roelies Indonesia, khususnya Om Kusna, Om Pendi, Ulfa dan Kak Sony, atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman *Mental Support*-ku, Kak Jo, Kak Je, dan lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas motivasi, semangat, dukungan serta hiburan yang senantiasa diberikan kepada penulis.
10. Sahabat Gelembung tersayang, Ismi Aztri Vicia, Nabila Tiara, Siti Maharani Vientiny dan Zakiyah Noor Balqis atas bantuan, doa, saran, semangat, dukungan, perhatian dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
11. Sahabat Chinguku, Fina, Dwi dan Aje atas doa, saran, semangat, dukungan dan hiburan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
12. Sahabat-sahabatku Pamra Tua, yang telah memberikan doa, saran, semangat, hiburan, dan kebahagiaan kepada penulis sejak berseragam putih biru.
13. Teman-teman seperjuangan, Olsya, Amel, Wan Aprilia, Ayas, Yuni, Nia, Tia, Tanti, Sindi, Ayay, Safira, Tri Novi, Yustika, Tri Tarsita, serta teman-teman Agribisnis 2016 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
14. Teman-teman Telur Indonesia, atas semangat, wawasan serta pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.

15. Zyl dan teman-teman *Seasonies*, yang telah memberikan energi positif, semangat, arahan serta dukungan kepada penulis selama ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Oktober 2021

Siti Ghalika Permata S. A.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Pustaka	6
1. Konsep Agribisnis	6
2. Agroindustri	8
3. Usaha Pengolahan Kopi	10
4. Harga Pokok Produksi.....	13
5. Harga Pokok Penjualan	14
6. Perilaku Konsumen	15
B. Kajian Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	28
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	33
C. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian	39
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	42
E. Metode Analisis Data.....	42
1. Analisis Harga Pokok Penjualan	45
2. Analisis Kepuasan Konsumen.....	46
3. Analisis Loyalitas Konsumen.....	47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Hasil Penelitian	53
1. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	53
2. Gambaran Umum PT. Ghaly Roelies Indonesia	54
3. Gambaran Umum Kopi Ghalkoff.....	56
B. Analisis Harga Pokok Penjualan.....	62
1. Bahan Baku Langsung	62
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung	64
3. Biaya Overhead Pabrik.....	65
4. Analisis Harga Pokok Produksi	67
5. Analisis Harga Pokok Penjualan	70
C. Karakteristik Konsumen	73
1. Usia dan Jenis Kelamin	73
2. Tempat Tinggal	74
3. Tingkat Pendidikan	75
4. Pekerjaan dan Pendapatan.....	77
D. Analisis Kepuasan Konsumen Sajian Minuman Kopi Ghalkoff	78
E. Analisis Loyalitas Konsumen Sajian Minuman Kopi Ghalkoff	79
1. <i>Switcher Buyer</i>	80
2. <i>Habitual Buyer</i>	81
3. <i>Satisfied Buyer</i>	82
4. <i>Liking the Brand</i>	83
5. <i>Committed Buyer</i>	83

V.KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Lima provinsi dengan luas dan hasil produksi kopi..... terbesar di Indonesia.....	2
Gambar 2. Sistem Agribisnis	7
Gambar 3. Bagan alir Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen..... Biji Kopi terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas..... Konsumen Kopi Ghalkoff	32
Gambar 4. Bagan alir pengolahan Kopi Ghalkoff	60
Gambar 5. Sebaran konsumen berdasarkan tempat tinggal	75
Gambar 6. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan	76
Gambar 7. Piramida loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kajian penelitian terdahulu	23
Tabel 2. Klasifikasi jumlah responden konsumen Kopi Ghalkoff.....	41
Tabel 3. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut kepuasan..... konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff	44
Tabel 4. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut kepuasan..... konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff	44
Tabel 5. Analisis harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff.....	45
Tabel 6. Penghitungan <i>Switcher Buyer</i>	48
Tabel 7. Penghitungan <i>Habitual Buyer</i>	49
Tabel 8. Penghitungan <i>Satisfied Buyer</i>	50
Tabel 9. Penghitungan <i>Liking the Brand</i>	51
Tabel 10. Penghitungan <i>Committed Buyer</i>	52
Tabel 11. Kandungan kopi bubuk Ghalkoff.....	62
Tabel 12. Nama petani dan lokasi tanam bahan baku kopi robusta.....	63
Tabel 13. Biaya bahan baku langsung per produksi	63
Tabel 14. Biaya tenaga kerja langsung per bulan	64
Tabel 15. Biaya depresiasi mesin.....	65
Tabel 16. Biaya <i>overhead</i> pabrik	66
Tabel 17. Harga Pokok Produksi Kopi Ghalkoff.....	68
Tabel 18. Biaya Non Produksi Kopi Ghalkoff.....	71

Tabel 19. Harga Pokok Penjualan Kopi Ghalkoff	72
Tabel 20. Karakteristik konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin	74
Tabel 21. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan..... dan pendapatan.....	77
Tabel 22. Perhitungan kepuasan konsumen sajian minuman..... Kopi Ghalkoff menggunakan CSI	78
Tabel 23. Analisis <i>switcher buyer</i>	81
Tabel 24. Analisis <i>habitual buyer</i>	82
Tabel 25. Analisis <i>satisfied buyer</i>	82
Tabel 26. Analisis <i>liking the brand</i>	83
Tabel 27. Analisis <i>committed buyer</i>	84
Tabel 28. Pengeluaran produksi Kopi Ghalkoff per periode produksi	94
Tabel 29. Perhitungan harga pokok produksi Kopi Ghalkoff Original.....	94
Tabel 30. Perhitungan harga pokok produksi Kopi Ghalkoff F2.....	95
Tabel 31. Perhitungan harga pokok produksi Kopi Ghalkoff F4.....	95
Tabel 32. Perhitungan harga pokok produksi Kopi Ghalkoff F7.....	96
Tabel 33. Perhitungan harga pokok produksi Kopi Ghalkoff F9.....	96
Tabel 34. Perhitungan harga pokok produksi Kopi Ghalkoff F12.....	97
Tabel 35. Perhitungan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff Original	98
Tabel 36. Perhitungan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff F2	99
Tabel 37. Perhitungan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff F4	100
Tabel 38. Perhitungan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff F7	101
Tabel 39. Perhitungan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff F9	102
Tabel 40. Perhitungan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff F12	103
Tabel 41. Identitas responden sajian minuman Kopi Ghalkoff	104
Tabel 42. Data uji validitas dan reliabilitas kepentingan atribut..... sajian minuman Kopi Ghalkoff	108

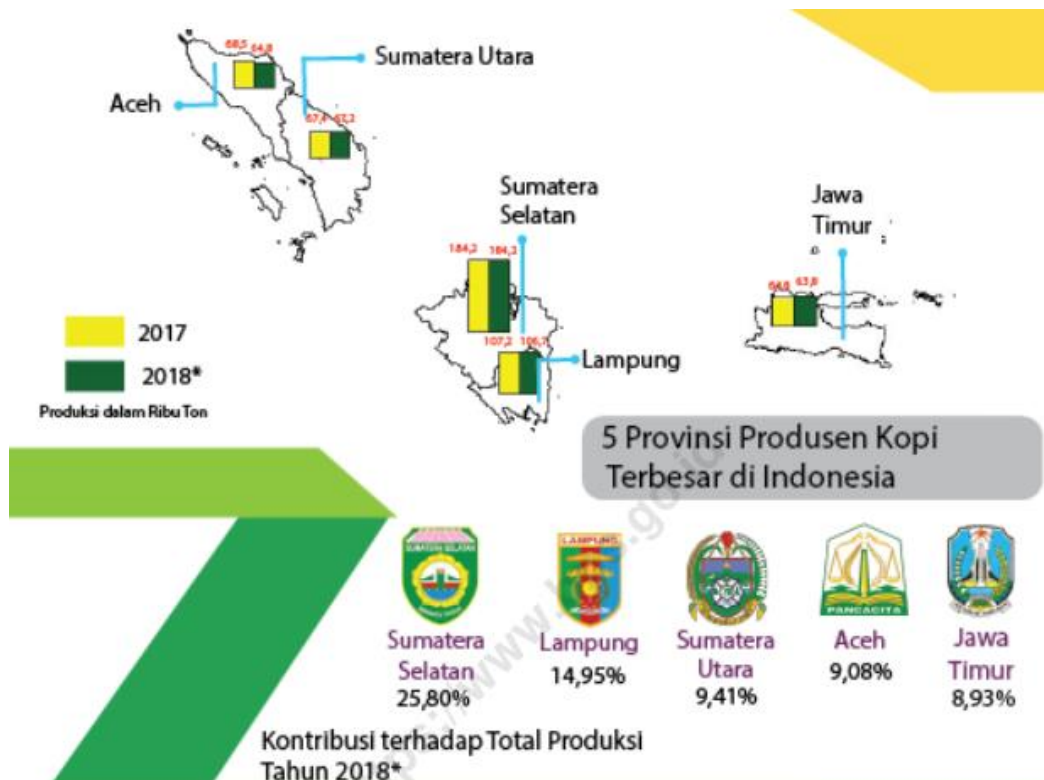
Tabel 43. Data uji validitas dan reliabilitas kinerja atribut..... sajian minuman Kopi Ghalkoff	109
Tabel 44. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut..... sajian minuman Kopi Ghalkoff	110
Tabel 45. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut..... sajian minuman Kopi Ghalkoff	110
Tabel 46. Skor tingkat kepentingan atribut sajian minuman..... Kopi Ghalkoff.....	111
Tabel 47. Skor tingkat kinerja atribut sajian minuman Kopi Ghalkoff.....	113
Tabel 48. Hasil perhitungan skor kepentingan atribut..... sajian minuman Kopi Ghalkoff	115
Tabel 49. Hasil perhitungan skor kinerja atribut sajian minuman..... Kopi Ghalkoff.....	115
Tabel 50. Hasil perhitungan nilai CSI konsumen sajian minuman..... Kopi Ghalkoff.....	115
Tabel 51. Skor loyalitas sajian minuman Kopi Ghalkoff.....	116
Tabel 52. Responden yang sensitif terhadap perubahan harga..... sajian minuman Kopi Ghalkoff (<i>switched buyer</i>).....	118
Tabel 53. Responden yang mengkonsumsi sajian minuman..... Kopi Ghalkoff karena faktor kebiasaan (<i>habitual buyer</i>).....	120
Tabel 54. Responden yang mengkonsumsi sajian minuman..... Kopi Ghalkoff karena kepuasan (<i>satisfied buyer</i>)	122
Tabel 55. Responden yang mengkonsumsi sajian minuman..... Kopi Ghalkoff karena menyukai merek (<i>liking the brand</i>)	124
Tabel 56. Responden yang bersedia merekomendasikan sajian..... minumanKopi Ghalkoff kepada orang lain (<i>committed buyer</i>).....	126

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia saat ini dikenal sebagai negara agraris, di mana sebagian besar masyarakatnya bermatapencarian di sektor pertanian. Selain menjadi sumber utama matapencarian penduduknya, Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai faktor penting dalam penyediaan bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja, penyumbang pendapatan negara, serta sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan ketahanan pangan daerah maupun nasional. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sumbangan sektor pertanian terhadap perekonomian nasional menjadi 13,53% pada tahun 2017. Persentase tersebut meningkat sebanyak 0,39% selama tiga tahun (Kementrian Pertanian, 2018).

Salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam dunia pertanian di Indonesia adalah perkebunan. Perkebunan khususnya perkebunan kopi memegang peranan penting dalam sektor pertanian karena pada umumnya produksi yang dihasilkan berjumlah besar dan berkualitas baik sehingga berpeluang untuk dipasarkan secara global (ekspor) dan menambah devisa negara. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi. Produk kopi Lampung bahkan sudah dikenal baik di provinsi lain maupun di dunia internasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2018, Provinsi Lampung menjadi daerah dengan luas dan hasil produksi kopi terbesar ke dua di Indonesia yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Lima provinsi dengan luas dan hasil produksi kopi terbesar di Indonesia (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018, terdapat penurunan hasil produksi kopi di Provinsi Lampung dari 107,2 ribu ton menjadi 106,7 ribu ton. Hal ini bisa saja disebabkan oleh adanya degradasi lahan produksi maupun faktor lain seperti ketidakseimbangan iklim, serangan hama dan penyakit serta faktor lain yang menyebabkan penurunan kuantitas produksi. Jumlah kopi yang diekspor juga mengalami penurunan volume, yaitu sebesar 60%. Pada tahun 2017, volume ekspor kopi robusta mencapai 454.238 ton dan pada tahun 2018 menurun di angka 274.265 ton (BPS, 2018). Penurunan kuantitas dan kualitas produksi kopi salah satunya dapat diatasi dengan cara pembinaan budidaya tanaman kopi dengan menerapkan pola tanam yang berbasis lingkungan. Upaya peningkatan pendapatan petani kopi juga perlu dilakukan agar petani kopi menjadi lebih sejahtera dan dapat terus memajukan Kopi Lampung. Upaya tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan pengolahan pasca panen yang dapat

meningkatkan nilai tambah produk seperti yang dilakukan oleh agroindustri-agroindustri pengolahan kopi di berbagai daerah.

Banyak pelaku usaha yang mendirikan agroindustri berbasis kopi di Provinsi Lampung. Hal ini didasari dengan daerah Provinsi Lampung sendiri yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi, yaitu kopi robusta, sehingga memudahkan pengusaha dalam memperoleh bahan baku. Salah satu agroindustri pengolah kopi dekafeinasi yang ada di Provinsi Lampung adalah PT. Ghaly Roelies Indonesia dengan produknya yang bernama Kopi Ghalkoff. Kopi Ghalkoff ini dibuat dengan bahan dasar 100% robusta organik. Kopi robusta organik yang didapatkan dari petani binaan yang menggunakan teknik tanam organik sehingga budidaya yang dilakukan berbeda dengan budidaya tanaman kopi yang dilakukan oleh petani pada umumnya. Kopi robusta yang digunakan berasal dari daerah Lampung Barat, Tanggamus dan Pesawaran.

PT. Ghaly Roelies Indonesia melakukan pengolahan pasca panen yang berbeda dari agroindustri lain. Pengolahan ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing produknya diantara banyaknya produk kopi di Provinsi Lampung, yang telah dikenal sebagai daerah produsen kopi. Kopi robusta diolah dengan menggunakan teknik fermentasi dengan jangka waktu tertentu. Dengan adanya inovasi tersebut, harga Kopi Ghalkoff saat ini menjadi cukup tinggi untuk jenis kopi robusta. Terdapat enam jenis kopi yang diproduksi oleh PT. Ghaly Roelies Indonesia, yaitu Original, F2, F4, F7, F9, dan F12.

Latar belakang perusahaan memproduksi bermacam-macam varian kopi ini utamanya untuk mengembalikan fungsi utama kopi yang sejak dahulu dikenal sebagai obat herbal. PT. Ghaly Roelies Indonesia juga menambahkan inovasi ke dalam enam jenis produk kopi tersebut agar produknya berbeda dari produk kopi bubuk di pasaran dan memiliki manfaat lebih bagi konsumennya. Keenam jenis produk tersebut dikelompokkan berdasarkan lama pengolahan biji kopi dan manfaat yang dihasilkan setelah mengonsumsi kopi tersebut. Harga masing-

masing jenis produknya juga berbeda, yaitu berkisar dari Rp35.000,00 hingga Rp55.000,00. Kopi yang membutuhkan waktu pengolahan lebih lama harganya lebih mahal dari kopi yang waktu pengolahannya tidak membutuhkan waktu yang lama.

Agroindustri Kopi Ghalkoff tentu mengeluarkan biaya-biaya dalam melakukan kegiatan produksi. Biaya-biaya produksi perlu dibebankan kepada produk sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian dalam melakukan kegiatan usaha. Penetapan harga jual produk perlu diperhitungkan secara matang dengan memperhatikan unsur-unsur pembiayaan yang terpakai di dalam proses produksi maupun non-produksi Kopi Ghalkoff. Perusahaan juga perlu menetapkan harga jual berdasarkan sudut pandang konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan biaya yang dikorbankan untuk membeli produk tersebut. Semakin puas konsumen terhadap produk tersebut, semakin loyal pula konsumen terhadap perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan-permasalahan mengenai kopi dapat diatasi salah satunya dengan cara pengolahan. Pengolahan produk yang membutuhkan inovasi dan ide kreatif dari pelaku pengolahan, dapat menjadikan produk lebih baik dan mampu menciptakan daya tarik tersendiri terhadap konsumen. Pelaku-pelaku usaha juga dapat memaksimalkan pendapatan salah satunya dengan menambahkan inovasi pada produknya. PT. Ghaly Roelies Indonesia sudah menerapkan pengolahan biji kopi dengan membubuhkan inovasi dalam proses pengolahannya sejak tahun 2015. Proses pengolahan ragam biji kopi yang dilakukan oleh PT. Ghaly Roelies Indonesia dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kopi, pengambil kebijakan pertanian dan peneliti lain sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan dari kegiatan ragam pengolahan terhadap keuntungan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di latar belakang, dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut.

1. Berapakah keuntungan pada berbagai jenis kopi olahan?
2. Bagaimanakah kepuasan dan loyalitas konsumen pada ragam pengolahan biji kopi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk

1. Menganalisis keuntungan produk berdasarkan ragam pengolahan Kopi Ghalkoff
2. Menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff pada beragam pengolahan biji Kopi Ghalkoff.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan pembuktian kepada petani maupun pelaku agroindustri kopi bahwa dengan adanya penghitungan harga pokok penjualan akan diperoleh harga jual yang tepat berdasarkan pengeluaran biaya
2. Memberikan referensi kepada pemerintah atau pengambil kebijakan untuk mencanangkan pengolahan produk guna mensejahterakan masyarakat
3. Sebagai referensi bagi peneliti-peneliti lain untuk menganalisis fungsi lain dari ragam pengolahan biji kopi

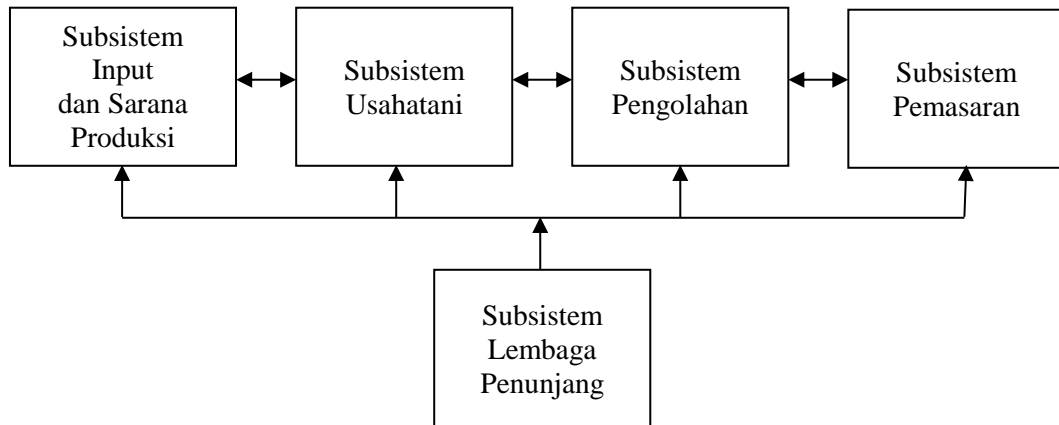
II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Agribisnis

Agribisnis lazimnya didefinisikan sebagai suatu rangkaian yang dimulai dari kegiatan produksi lalu berurut ke proses panen, pasca panen, pemasaran hingga kegiatan lain yang berkaitan dengan pertanian (Soekartawi, 2003). Agribisnis juga merupakan suatu sistem yang memvisualisasikan beberapa sektor pertanian yang saling berhubungan, dimana keberhasilan masing-masing sektor tersebut sangat bergantung dengan ketepatan fungsi dari sektor pertanian lainnya (Sumarwan, *et. al.*, 2009). Pengertian agribisnis menurut Sjarkowi dan Sufri (2004) kegiatan agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi perusahaan input pertanian dan atau perusahaan produksi itu sendiri atau pun juga perusahaan pengelolaan hasil pertanian.

Menurut Soetawi (2002), agribisnis dapat digolongkan menjadi tiga sektor yang saling berkaitan secara ekonomis, yaitu sektor input, sektor produksi dan sektor output. Sistem agribisnis sendiri terdiri dari lima subsistem yaitu sub-sistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi pertanian, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil pertanian (agroindustri), subsistem pemasaran serta subsistem lembaga penunjang. Kelima subsistem tersebut membentuk kesatuan kinerja agribisnis dan saling berkaitan berdasarkan skema gambar berikut.



Gambar 2. Sistem Agribisnis (Sumber: Soetawi, 2002.)

Selain itu, Saragih (2001) memaparkan bahwa sistem agribisnis dapat diklasifikasikan ke dalam empat golongan sebagai berikut.

1. Subsistem Agribisnis Hulu

Subsistem agribisnis hulu atau yang biasa dikenal dengan subsistem faktor input. Kegiatan yang dilakukan dalam subsistem ini biasanya terkait dengan pengadaan sarana dan prasarana produksi pertanian seperti bibit/benih, pupuk, pestisida serta alat dan mesin pertanian

2. Subsistem Usahatani

Subsistem usahatani berisi kegiatan-kegiatan produksi pertanian yang dapat menghasilkan komoditas primer atau barang mentah, yang biasanya dilakukan dengan cara budidaya tanaman. Contoh kegiatan yang dilakukan dalam subsistem ini adalah penanaman tanaman dan perawatan tanaman

3. Subsistem Agribisnis Hilir

Subsistem agribisnis hilir merupakan subsistem lanjutan dari subsistem usahatani. Subsistem agribisnis hilir terdiri dari dua klasifikasi kegiatan, yaitu kegiatan pengolahan dan pemasaran produk. Pada subsistem ini, contoh kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan-kegiatan agroindustri seperti mengolah bahan mentah menjadi produk jadi, seperti sortasi produk, penggilingan, dan pengemasan produk

4. Subsistem Jasa Layanan Penunjang

Subsistem jasa layanan penunjang berisi kegiatan-kegiatan yang menunjang atau mendukung ketiga subsistem yang telah disebutkan sebelumnya. Contoh jasa layanan penunjang yang biasanya termasuk ke dalam subsistem ini adalah lembaga koperasi, perbankan, lembaga-lembaga desa dan dinas-dinas milik pemerintah.

Berdasarkan penjelasan di atas, keempat subsistem penyokong sistem agribisnis tersebut sangat penting dan berhubungan. Keberhasilan sistem agribisnis dapat tercapai apabila keempat subsistem dilaksanakan dengan tepat sesuai fungsinya.

2. Agroindustri

Agroindustri merupakan subsistem agribisnis yang memproses dan mengubah bahan-bahan hasil produksi pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan serta peternakan menjadi barang-barang setengah jadi ataupun barang jadi yang dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa agroindustri merupakan industri bahan baku dari produk pertanian (Soekartawi, 2000). Sedangkan menurut Sarwono dan Saragih (2004), agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi faktor produksi menjadi lebih produktif yang dilakukan dengan proses modernisasi pertanian. Agroindustri juga merupakan suatu subsistem pengolahan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri sehingga akan diperoleh nilai tambah dari hasil pertanian. Melalui proses modernisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat ditingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar.

Menurut pemaparan Hanani, *et. al.*, (2003), agroindustri merupakan perpaduan antara industri dan pertanian di mana keduanya menjadi sistem pertanian berbasis industri yang terkait dengan pertanian terutama pada sisi penanganan pasca panen. Pada masa mendatang, peranan agroindustri sangat diharapkan dalam mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, serta sebagai penggerak industrialisasi

pedesaan. Dampak positif dari agroindustri yang tumbuh dan berkembang di pedesaan adalah sebagai pembuka antara satu desa dengan desa-desa lainnya atau dengan kota sehingga memberikan kesempatan kepada penduduk desa untuk memperoleh pendapatan yang merata.

Soekartawi (2000) menjelaskan bahwa walaupun peran agroindustri sangat penting, agroindustri juga akan menghadapi banyak tantangan kedepannya. Permasalahan agroindustri dalam negeri adalah sebagai berikut.

1. Kurang tersedianya bahan baku yang bersifat kontinu
2. Kurang nyatanya peran agroindustri di pedesaan karena masih terfokus pada agroindustri perkotaan
3. Kurang konsistennya peran pemerintah terhadap kebijakan agroindustri
4. Kurangnya fasilitas permodalan dan jika ada, prosedurnya amat ketat
5. Keterbatasan pasar
6. Lemahnya infrastruktur
7. Kurangnya perhatian terhadap penelitian dan pengembangan
8. Lemahnya keterkaitan industri hulu dan hilir
9. Kualitas produksi dan *processing* yang belum mampu bersaing
10. Lemahnya *entrepreneurship*

Agroindustri sangat erat kaitannya dengan bahan baku. Pengertian persediaan bahan baku menurut Herjanto (2007) adalah bahan atau barang yang digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, seperti untuk digunakan pada proses produksi atau untuk dijual kembali. Persediaan bahan baku menurut Rangkuti (2007) memiliki peran penting di perusahaan karena persediaan bahan baku dapat menentukan kelancaran proses produksi.

Ahyari (2012) menjelaskan sebab perusahaan melakukan pengadaan bahan baku antara lain bahan baku yang digunakan perusahaan tidak dapat didatangkan secara satu per satu berdasarkan kebutuhan perusahaan, kegiatan produksi akan terhenti apabila bahan baku yang digunakan tidak tersedia di perusahaan sedangkan bahan

baku yang dipesan juga belum tersedia, dan persediaan bahan baku yang terlalu besar kemungkinan tidak menguntungkan perusahaan karena besarnya biaya penyimpanan. Menurut Adisaputro dan Mawan (2013) terdapat dua jenis bahan baku yaitu sebagai berikut.

1. Bahan baku langsung (*Direct Material*)

Bahan baku langsung merupakan seluruh bahan yang merupakan bagian dari barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku langsung ini sebanding dengan jumlah barang jadi yang dihasilkan

2. Bahan baku tidak langsung (*Indirect Material*)

Bahan baku tidak langsung adalah bahan baku yang dibutuhkan dalam produksi tetapi tidak tampak secara langsung pada produk yang dihasilkan

Assauri (2008) menjelaskan pengendalian persediaan bahan baku memiliki tujuan untuk menjaga agar perusahaan tidak kehabisan bahan baku sehingga proses produksi tidak terhenti, menjaga persediaan tetap terkontrol sehingga biaya penyimpanan tidak membesar dan menjaga pembelian kecil-kecilan yang dapat menyebabkan biaya pemesanan tinggi. Menurut Ahyari (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku antara lain perkiraan pemakaian bahan baku, harga bahan baku, biaya persediaan, kebijaksanaan pembelanjaan, waktu tunggu pemesanan bahan baku, dan model pembelian bahan.

3. Usaha Pengolahan Kopi

Kopi merupakan tanaman tropis yang pada dasarnya terdiri dari 30 jenis spesies. Terdapat lima jenis kopi yang terdapat di Indonesia, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, kopi golongan ekselsa dan kopi hibrida (Budiyono, 2012). Kopi diperoleh dari buah bernama ilmiah *Coffe sp.*, yang termasuk dalam famili *Rubiceae*. Kopi merupakan salah satu andalan komoditas ekspor Indonesia. Sejak zaman Hindia Belanda hingga saat ini, Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar ke empat setelah Brazil, Columbia dan Vietnam. Sebelumnya, Indonesia menduduki peringkat produsen kopi terbesar ke tiga di dunia. Hal

tersebut disebabkan karena salah satunya kondisi pasar perdagangan kopi dunia saat ini didominasi dengan arabika sebesar 70% dan robusta sebesar 30%, sedangkan produksi kopi di Indonesia terdiri dari 90% kopi jenis robusta dan 10% kopi jenis arabika (Mulato, 2002).

Kopi memiliki dampak positif dan negatif bagi para peminumnya. Dampak positif yang diberikan oleh kopi adalah memberikan energi untuk menghindari rasa kantuk, memberi rasa semangat untuk beraktivitas serta meningkatkan konsentrasi peminumnya saat beraktivitas. Sedangkan dampak negatif yang diakibatkan oleh mengonsumsi kopi yaitu apabila dikonsumsi dengan dosis yang tinggi, dapat meningkatkan tekanan darah, mempercepat detak jantung, dan melemahkan daya tahan tubuh. Hal ini disebabkan karena efek dari zat kafein yang ada di dalam kopi dapat menyerap vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh kita. Dampak dari mengonsumsi kopi secara berlebihan juga akan mengakibatkan insomnia atau susah tidur (Samsura, 2012).

Kebiasaan mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya turun temurun masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup yang hingga saat ini sudah menjadi tren. Selain itu, kebiasaan mengonsumsi kopi juga dapat disebabkan dengan adanya anggapan masyarakat bahwa mengonsumsi kopi merupakan salah satu cara untuk melepas lelah sehingga tubuh dapat merasa segar kembali (Simamora, 2007).

Pengolahan kopi merupakan suatu proses merubah bentuk buah kopi menjadi produk yang dikehendaki, baik bersifat setengah jadi maupun kopi yang bersifat siap konsumsi. Faktor yang memegang peranan penting dalam pengolahan biji kopi adalah pengadaan bahan baku untuk dilanjutkan dalam kegiatan proses pengolahan menjadi produk yang dikehendaki. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kualitas produk setengah jadi dan produk jadi dimulai dari sistem pemetikan, pasca panen, dan sistem pengolahan bahan baku, termasuk di dalamnya pengawasan mutu dan penyimpanan (Setyani, 2002).

Menurut Rahardjo (2012), kopi yang sudah dipetik harus segera diolah dan tidak boleh dibiarkan begitu saja selama lebih dari dua belas hingga dua puluh jam. Jika kopi tidak segera diolah dalam jangka waktu tersebut, maka kopi akan mengalami fermentasi dan mutu buah kopi tersebut akan menurun akibat adanya proses kimiawi. Apabila terpaksa belum diolah, maka kopi harus direndam terlebih dahulu dengan menggunakan air bersih mengalir.

Soemarno, dkk (2009) mengemukakan bahwa terdapat 13 tahapan pengolahan kopi secara basah. Tahapan tersebut diawali dari panen buah yang sudah matang. Buah matang yang sudah dipanen, disortasi untuk memisahkan buah yang berkualitas baik dan buruk. Sortasi juga dapat dilakukan dengan melakukan perambangan. Perambangan merupakan salah satu cara sortasi buah kopi yaitu dengan cara merendam buah kopi ke dalam air. Buah yang berkualitas baik merupakan buah yang tenggelam ke dasar air karena buah kopi tersebut berbobot. Buah yang mengambang di permukaan air kualitasnya dapat dikatakan kurang baik karena buah kopi tersebut tidak berbobot. Tahapan selanjutnya merupakan pengupasan kulit buah. Kulit buah kopi yang dikupas dalam tahapan ini merupakan kulit ari buah. Kulit buah juga dibersihkan dari kotoran lalu difermentasi. Fermentasi merupakan proses perendaman biji kopi ke dalam air yang umumnya dilakukan selama 1 malam. Proses fermentasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan lendir-lendir pada kulit tanduk. Setelah melewati proses fermentasi, biji kopi dicuci hingga bersih dari lendir. Kopi yang sudah dicuci dikeringkan dengan cara dijemur dengan menggunakan sinar matahari. Kopi yang sudah kering dapat dikupas kulit tanduknya hingga berbentuk *green bean* atau biji kopi hijau siap olah. *Green bean* tersebut dapat disimpan ke dalam gudang penyimpanan dengan cara dikemas menggunakan karung. Jika seluruh tahapan telah dilakukan, maka kopi dapat dikirim ke tempat pengolahan.

Pengolahan kopi dari panen buah masak hingga berbentuk biji kopi kering (*green bean*) mengalami penyusutan bobot hasil panen sekitar 70%-80%. Penyusutan tersebut terjadi karena adanya perambangan dan sortasi yang menyebabkan buah

kopi yang tidak berkualitas baik dan belum matang akan terbuang. Penyusutan bobot hasil panen juga dipengaruhi pembuangan kulit buah dan kulit yang ada di dalam buah. Proses pengeringan juga mempengaruhi bobot hasil panen karena kopi dikeringkan hingga kadar airnya sesuai standar sehingga buah kopi yang sebelumnya berat dan besar menjadi kecil dan kering. Setelah menjadi biji kopi kering, biji kopi tersebut akan diolah kembali agar bisa dinikmati. Kopi tersebut akan melalui tahapan penyangraian (*roasting*), penggilingan dan pengemasan. Pengolahan *green bean* menjadi kopi bubuk juga mengalami penyusutan sekitar 10%-20% karena adanya biji kopi yang hancur saat *roasting* maupun saat penggilingan.

Pembuatan kopi bubuk di Indonesia seperti Bengkulu, Sumatera Selatan, Sulawesi dan Lampung banyak dilakukan oleh petani, pedagang, industri kecil dan pabrik. Hasilnya biasanya hanya dipasarkan sendiri atau dipasarkan kepada pedagang-pedagang pengecer lainnya yang lebih kecil. Pengolahan kopi bubuk oleh pedagang dan industri kecil saat ini sudah meningkat dengan menggunakan mesin yang cukup baik walaupun jumlahnya terbatas sedangkan pengolahan kopi bubuk yang dilakukan oleh pabrik biasanya dilakukan secara modern dengan skala yang lebih besar. Hasilnya biasanya dikemas dengan menggunakan *aluminium foil* agar kualitasnya terjamin dan dapat dipasarkan ke berbagai daerah sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas (Ridwansyah, 2003).

4. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah harga pokok dengan memperhitungkan semua unsur biaya yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Harga pokok produk mencakup biaya-biaya bahan baku, biaya langsung, biaya upah langsung dan biaya produksi tidak langsung atau seluruh biaya yang dikeluarkan yang berkaitan langsung dengan proses produksi. Tujuan perusahaan menghitung harga pokok produksi adalah untuk mengevaluasi kembali harga jual yang telah ditentukan (Mulyadi, 2007).

Secara garis besar, menurut Sujarweni (2015) unsur-unsur harga pokok produksi dibagi menjadi tiga, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku langsung yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku yang utama yang dipakai untuk memproduksi suatu barang.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung berhubungan dengan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi namun tidak berkaitan langsung dengan proses produksi. Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya lain selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan saat produksi. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik tidak dapat dibebankan langsung pada suatu produk. Biaya *overhead* produk terdiri dari biaya bahan tidak langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

Biaya bahan tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu produk namun pemakaiannya sedikit. Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji tenaga kerja namun tenaga kerja tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pembuatan barang jadi.

5. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan menurut Mulyadi (2007) adalah gambaran jumlah biaya yang harus dijadikan pengorbanan oleh produsen pada saat pertukaran barang dan jasa. Rufaidah (2012) memaparkan bahwa harga pokok penjualan diperoleh dengan cara membandingkan total seluruh biaya dengan volume produk yang dihasilkan. Tujuan perhitungan harga pokok penjualan adalah sebagai penetapan

harga di pasar untuk menetapkan pendapatan yang diperoleh pada proses pertukaran barang atau jasa dan sebagai alat penilaian efisiensi kegiatan produksi.

Menurut Rudianto (2013), unsur-unsur harga pokok penjualan terdiri dari dua golongan biaya, yaitu biaya produksi dan biaya non-produksi. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan selama kegiatan produksi berlangsung. Biaya produksi dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Biaya non-produksi terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang dikeluarkan selama perusahaan/kantor beroperasi.

6. Perilaku Konsumen

a. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara dapat dicontohkan seperti distributor, agen dan pengecer. Sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang membeli barang bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan baik bagi dirinya maupun orang lain (Suryani, 2003).

Menurut Fadila dan Ridho (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan jasa atau produk yang dipasarkan. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan

sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya, yang membeli jasa, barang maupun peralatan lain yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006), kepuasan pelanggan merupakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler (2005), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang merasakan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen muncul dari dalam hati konsumen dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kesannya terhadap suatu produk dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas dan gembira apabila ekspektasi atau harapannya terpenuhi. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila produk yang dikonsumsi tidak memenuhi harapannya. Kepuasan tinggi menciptakan kekuatan emosional terhadap merk tertentu yang dapat menghasilkan kesetiaan konsumen pada produk tersebut.

Rangkuti (2003) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi. Faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, umumnya konsumen

mengacu kepada beberapa faktor. Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk meliputi

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli
2. Ciri-ciri keistimewaaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
6. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Pertama adalah mutu produk yang merupakan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kedua adalah pelayanan yang terdiri dari kegiatan penjualan dan setelah penjualan. Kegiatan penjualan merupakan penghasil serangkaian sikap tertentu konsumen terhadap perusahaan, produk maupun tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Sedangkan kegiatan setelah penjualan adalah sikap penilaian konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Husein, 2005).

c. Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk jasa yang disukai. Sedangkan menurut Tjiptono (2004), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pendapat para ahli tersebut sejalan dengan pendapat Sutisna (2003) yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merk tersebut sepanjang waktu.

Tjiptono (2006) memaparkan bahwa loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu

1. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni konsumen tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan pihak lain.
3. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya, apabila ada ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, ia tidak akan memberitahukan kepada pihak lain, melainkan ke pihak yang menyediakan produk.

Kartajaya (2003) membagi loyalitas pelanggan ke dalam beberapa tingkatan sebagai berikut.

1. *Terrorist Customer*
Terrorist customer adalah pelanggan yang menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan ketidaksukaan atau kekecewaan pelanggan dengan layanan yang diberikan perusahaan. Sikap pelanggan tersebut sangat menyulitkan perusahaan.
2. *Transactional Customer*
Transactional customer dapat dicirikan dengan pelanggan yang hanya memiliki hubungan perusahaan sebatas transaksi saja. Pelanggan tersebut hanya membeli sekali dua kali saja. Sangat jarang ditemukan pembelian berulang. Pelanggan di tingkatan *transactional customer* sangat mudah

datang dan pergi karena tidak memiliki hubungan yang baik dengan merek produk ataupun perusahaan.

3. *Relationship Customer*

Pelanggan tingkat *relationship customer* ekuitasnya sudah lebih tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang dan hubungan pelanggan dengan perusahaan bersifat relasional.

4. *Loyal Customer*

Loyal customer memiliki hubungan yang lebih baik dari tingkatan-tingkatan sebelumnya. Pelanggan pada tingkatan ini tidak hanya melakukan pembelian berulang, namun pelanggan tersebut sangat loyal terhadap merek maupun perusahaan. Hal tersebut dicirikan dengan jika ada orang lain yang menawarkan produk mereka kepada pelanggan tersebut maka pelanggan tersebut tidak berpindah produk, melainkan tetap mengonsumsi produk yang sudah ia pakai sebelumnya.

5. *Advocator Customer*

Tingkatan pelanggan ini merupakan tingkatan jenis pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan dengan tingkatan *advocator customer* merupakan aset perusahaan dikarenakan pelanggan tersebut selalu membela produk perusahaan dan komunikatif dengan pelanggan lainnya. Pelanggan di tingkatan ini bahkan marah jika ada pelanggan lain yang menjelek-jelekkkan produk yang ia bela.

Menurut Griffin (2013), keuntungan yang didapat perusahaan dari memiliki pelanggan yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi karena pelanggan akan menyebarkan informasi kepada lingkungannya apabila konsumen tersebut loyal pada suatu merk. Loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya transaksi dan dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan. Sifat loyal pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan yang memperluas pangsa pasar perusahaan.

Hidayat (2009) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar yang bersifat positif dan

tercermin pada pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari kelayakan konsumen tersebut yaitu sebagai berikut.

1. *Trust*, yang merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
2. *Emotion commitment*, merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of Mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar
5. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerjasama dengan pasar

Berdasarkan karakteristik dan indikator loyalitas konsumen yang telah disebutkan di atas, loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut Griffin (2013) yaitu sebagai berikut.

1. Tanpa loyalitas
Tingkat ketertarikan terhadap produk yang rendah, yang sejalan dengan intensitas pembelian berulang yang rendah
2. Loyalitas lemah
Tingkat ketertarikan terhadap produk rendah tetapi diiringi dengan tingkat pembelian produk berulang yang tinggi
3. Loyalitas tersembunyi
Tingkat ketertarikan yang relatif tinggi yang digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah
4. Loyalitas premium
Tingkat loyalitas yang harus ditingkatkan karena loyalitas ini terbentuk karena tingkat ketertarikan yang tinggi yang digabungkan dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi pula.

Jenis-jenis loyalitas konsumen juga dapat dilihat berdasarkan klasifikasi piramida loyalitas konsumen yang diawali dengan tahap berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, tidak ada loyalitas merk hingga menjadi *committed buyer*.

d. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah suatu metode yang sangat diperlukan dalam suatu perusahaan karena hasil pengukuran metode tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan target/sasaran yang akan digunakan di tahun yang akan datang (Irawan, 2003). Supranto (2006) juga menjelaskan bahwa indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merk. Ukuran tersebut dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merk produk lain, terutama apabila produk tersebut mengalami perubahan pada atributnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat tiga tahapan pengukuran CSI yaitu sebagai berikut.

1. Menghitung *Weighting Factor (WF)*

Penghitungan dilakukan dengan cara mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF 100%

2. Menghitung *Weighting Score (WS)*

Penghitungan dilakukan dengan cara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dilakukan dengan WF masing-masing atribut.

3. Menghitung *Weighting Total (WT)*

Perhitungan dilakukan dengan cara menjumlahkan WS dari seluruh atribut mutu jasa

4. Menghitung *Satisfaction Index*

Menghitung *Satisfaction Index* dilakukan dengan cara membagi WT dengan skala maksimal yang digunakan, lalu dikalikan dengan 100%.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Kriteria tersebut ditunjukkan sebagai berikut

1. Tidak puas = 0%-34%
2. Kurang puas = 35%-50%
3. Cukup puas = 51%-65%
4. Puas = 66%-80%
5. Sangat puas = 81%-100%

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan oleh peneliti sebagai referensi dan pembandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Kajian penelitian terdahulu juga diperlukan untuk menghindari adanya penelitian ganda seperti adanya kesamaan judul maupun tempat. Kajian penelitian terdahulu berisi kumpulan data yang mencakup metode dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti lain sehingga dapat membantu peneliti dalam mengolah data penelitian. Berikut adalah tabel kajian sepuluh penelitian terdahulu.

Tabel 1. Kajian penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Davit, Ria P., dan Dewa A. S., 2013. Pengaruh Cara Pengolahan Kakao Fermentasi dan Non-Fermentasi Terhadap Kualitas, Harga Jual Produk pada Unit Usaha Produktif (UUP) Tunjung Sari, Kab. Tabanan	Metode analisis deskriptif kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara pengolahan kakao berpengaruh terhadap harga jual dan kualitas dari segi warna, aroma, <i>slaty</i>, tekstur dan kadar air 2. Kendala pada kegiatan pengolahan yang dihadapi UUP Tunjung Sari adalah ketersediaan bahan baku dan faktor cuaca
2.	Macpal, Jenny dan Victorina. 2014. Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan Barang Produksi pada Jepara Meubel di Kota Bitung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif 2. Metode <i>full costing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan harga pokok penjualan (HPP) Jepara Meubel dilakukan dengan menghitung total biaya produksi dan ditambahkan dengan laba yang diharapkan perusahaan 2. Perhitungan HPP Jepara Meubel belum efektif dikarenakan biaya listrik dan biaya pemasaran belum dimasukkan ke dalam biaya produksi, sehingga ada perbedaan harga jual antara harga perusahaan dan harga setelah dievaluasi
3.	Pelealu, Wilfried S., dan Joanne V., 2018. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Metode <i>Full Costing</i> Sebagai Dasar Perhitungan Harga Jual (Studi Kasus pada <i>Kertina's Home Industry</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif kuantitatif 2. Metode <i>full costing</i> 3. Metode <i>cost plus pricing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan harga pokok produksi menurut metode perusahaan dengan metode <i>full costing</i> dikarenakan biaya <i>overhead</i> pabrik tidak dibebankan di biaya produksi 2. Terdapat perbedaan harga pokok produksi menurut metode perusahaan dengan metode <i>cost plus pricing</i> dikarenakan perusahaan tidak memperhitungkan biaya non-produksi (biaya iklan)

Tabel 1. Lanjutan kajian penelitian terdahulu

4	Magfirah dan Fazli S., 2016. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Penerapan Metode <i>Full Costing</i> Pada UMKM Kota Banda Aceh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif 2. Metode <i>full costing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan harga pokok produksi dengan metode <i>full costing</i> lebih besar daripada metode perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh usaha tahu Kota Banda Aceh dikarenakan pembebanan biaya tenaga kerja langsung. 2. Perolehan harga pokok produksi per potong tahu selama 1 bulan menurut perhitungan usaha tahu yang terdapat di Kota Banda Aceh rata-rata sebesar Rp203,04 3. Perolehan dari perhitungan harga pokok produksi per potong tahu selama 1 bulan menurut metode <i>full costing</i> rata-rata sebesar Rp219,37 4. Keseluruhan harga pokok produksi yang diperoleh dari 7 usaha tahu yang terdapat di Kota Banda Aceh yang paling efisien adalah usaha tahu LA dan usaha tahu Meurah Jaya karena perolehan harga pokok produksi dibawah rata-rata yaitu Rp175,11 untuk usaha tahu LA dan Rp177,43
5	Asmadi, Agnes E. dan Jelly R. D., 2019. Analisis Harga Pokok Produksi Kopi pada PT. Fortuna Inti Alam di Desa Maumbi, Kab. Minahasa Utara, Sulawesi Utara	Metode <i>variable costing</i>	Terdapat perbedaan penentuan harga pokok produksi kopi yang dilakukan oleh PT. Fortuna Inti Alam dengan menggunakan metode <i>full costing</i> dan metode <i>variable costing</i> . Untuk metode <i>full costing</i> memiliki nilai akhir sebesar Rp54,295,26/kg sedangkan metode <i>variable costing</i> sebesar Rp49.408,83/kg. Terdapat selisih sebesar Rp4.886/kg sehingga harga pokok penjualan dapat ditekan ke tingkat yang lebih kompetitif

Tabel 1. Lanjutan kajian penelitian terdahulu

<p>6. Feblin dan Feby, 2019. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Kopi pada UMKM <i>The Coffee Legend</i> di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kab. Oku Selatan</p>	<p>1. Metode analisis deskriptif kuantitatif 2. Metode <i>full costing</i></p>	<p>Selama tahun 2017 hingga 2018, harga pokok produksi mengalami fluktuasi yang mana harga pokok produksi terendah terjadi pada bulan Juli 2017 sebesar Rp2.396.100 dan harga pokok produksi tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2018 Rp27.096.400. Hal tersebut disebabkan karena adanya biaya bahan baku yang ditentukan oleh nilai tukar rupiah dan harga kopi yang dibeli dari petani kopi</p>
<p>7. Hanisah, Cut dan Saiful, 2018. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penetapan Harga Jual Kopi Bubuk pada UD. Usaha Jadi di Desa Gampong Jawa Kec. Idi Rayeuk</p>	<p>Metode Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Variasi terhadap naik turunnya harga jual (Y) dipengaruhi oleh biaya bahan baku (X1), biaya tenaga kerja (X2) dan biaya <i>overhead</i> (X3) 2. $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga biaya bahan baku (X1), biaya tenaga kerja (X2) dan biaya <i>overhead</i> (X3) secara serempak berpengaruh terhadap harga jual kopi bubuk 3. $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga biaya bahan baku secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap penetapan harga jual kopi bubuk 4. $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga biaya tenaga kerja secara parsial sangat berpengaruh nyata terhadap penetapan harga jual kopi bubuk 5. $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga biaya <i>overhead</i> secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap penetapan harga jual kopi bubuk</p>

Tabel 1. Lanjutan kajian penelitian terdahulu

8	Pradinata, J. 2017. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi AAA di Kabupaten Kerinci	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 3. Pengukuran loyalitas pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk kopi Nefo cap AAA berada pada tingkat puas dengan persentase sebesar 70,48%. 2. Tingkat loyalitas konsumen kopi Nefo cap AAA berada pada <i>switcher/price buyer</i> dengan presentase sebesar 57%.
9	Annishia dan Muhammad, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Kopi terhadap Kepuasan Konsumen di Jade Lounge Swissbel Residence Kalibata, Jakarta.	Regresi Linear Sederhana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk kopi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jade Lounge Kalibata Jakarta 2. Setiap ada penambahan/kenaikan satu satuan variabel kualitas produksi kopi (X) maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,579 satuan. 3. Besarnya pengaruh kualitas produksi kopi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,623. Artinya, kedatangan konsumen ke Jade Lounge sebesar 62,3% dipengaruhi oleh kualitas produksi kopi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh peneliti

Tabel 1. Lanjutan kajian penelitian terdahulu

10	Gadung, Wan A. dan Ktut, 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 3. Analisis piramida loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa dan rasa 2. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34% 3. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan <i>liking the brand</i> sebesar 91,7%.
----	--	--	---

Kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, adanya pengolahan terhadap suatu komoditas sangat erat kaitannya dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Penghitungan harga pokok penjualan bagi perusahaan bertujuan untuk menetapkan harga jual maupun untuk mengevaluasi harga jual yang ada berdasarkan unsur-unsur pembiayaan yang dikeluarkan seperti pada penelitian Macpal, Jenny dan Victorina (2014).

Sedangkan berdasarkan penelitian terkait kepuasan dan loyalitas, kualitas produk kopi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Annishia dan Muhammad (2018). Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa setiap ada penambahan satu satuan variabel kualitas produksi (X) maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,579 satuan. Alat analisis pengukuran kepuasan dan loyalitas konsumen yang digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu sebagian besar adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Important Performance Analysis (IPA)* dan Piramida Loyalitas.

C. Kerangka Pemikiran

Provinsi Lampung merupakan daerah dengan luas kebun produksi terbesar ke dua di Indonesia. Hal ini menjadikan produksi kopi di Provinsi Lampung melimpah, sehingga dapat mendatangkan peluang bisnis bagi para pelaku usaha. Jarak yang tidak begitu jauh dan gaya hidup masyarakat saat ini membuat pelaku usaha kopi yakin untuk melakukan usaha yang berbahan dasar kopi. Masyarakat Lampung tidak menyerah dalam mengharumkan nama dan citra kopi Lampung walaupun kuantitas dan kualitas hasil produksinya sempat menurun. Permasalahan tersebut justru mendorong pelaku-pelaku usaha, khususnya yang ada di Provinsi Lampung, untuk menaikkan kembali kualitas dan citra kopi Lampung dengan melakukan agroindustri pengolahan kopi.

Salah satu agroindustri di Bandar Lampung yang melakukan pengolahan kopi adalah PT. Ghaly Roelies Indonesia. PT. Ghaly Roelies melakukan pengolahan kopi sejak tahun 2015. Pengolahan tersebut dilakukan dengan cara mengolah biji kopi (*green bean*) dengan menggunakan teknik fermentasi dalam kurun waktu tertentu sehingga menghasilkan kopi dekafeinasi yang bermerek “Kopi Ghalkoff”. Bahan baku utama yang digunakan merupakan kopi robusta organik yang didapat dari petani binaan. Kopi yang digunakan merupakan kopi dari petani binaan daerah Lampung Barat, Tanggamus dan Pesawaran. Petani-petani binaan tersebut menggunakan teknik budidaya organik sehingga hasil produksinya berbeda dengan kopi-kopi dengan teknik konvensional pada umumnya. Kopi dengan teknik budidaya organik lebih padat dan berbobot sehingga jika dilakukan pengolahan pasca panen, kopi tersebut tidak mudah hancur. Kopi tersebut kemudian didistribusikan ke PT. Ghaly Roelies Indonesia dalam bentuk *green bean* yang selanjutnya akan diolah untuk menjadi kopi bubuk.

PT. Ghaly Roelies Indonesia melakukan serangkaian tahapan untuk mengolah kopi bubuk. Pertama, *green bean* difermentasi dalam jangka waktu tertentu. Setelah difermentasi, *green bean* tersebut dicuci dengan menggunakan air bersih mengalir. Kopi harus dikeringkan sebelum melalui proses *roasting* sehingga kopi harus dijemur dengan menggunakan sinar matahari. Kopi dijemur sampai tingkat kadar air yang sesuai standar. *Green bean* yang sudah kering selanjutnya akan disangrai atau melalui proses *roasting*. Proses *roasting* dilakukan dengan menggunakan mesin *roasting* berkapasitas 15 kg. Proses *roasting* biasanya akan memakan waktu sebesar 30 menit dengan api sedang untuk mendapatkan hasil *medium to dark*. Kopi yang sudah diroasting akan digiling sehingga fisik kopi berubah menjadi kopi bubuk. Kopi bubuk tersebut akan dikemas dengan menggunakan kemasan plastik berbahan *aluminium foil* sehingga dapat meminimalisir kopi terkena air dan udara serta dapat menjaga kesegaran kopi. Kopi yang sudah digiling akan dibagi menjadi dua ukuran kemasan, yaitu untuk varian Original, F2 dan F4 akan dikemas ke dalam ukuran kemasan 250 gr sedangkan untuk varian F7, F9, dan F12 akan dikemas ke dalam ukuran 100 gr.

PT. Ghaly Roelies Indonesia memproduksi enam jenis kopi robusta olahan yang terdiri dari kopi jenis original, F2, F4, F7, F9, dan F12. Pengelompokan produk tersebut dilakukan berdasarkan lama proses pengolahan dan manfaat produk yang dihasilkan. Selain diolah ke dalam bentuk bubuk, PT. Ghaly Roelies Indonesia melalui kedai Ghalkoff Cafe juga mengolah kopi tersebut menjadi bentuk sajian minuman dengan varian yang sama. Kegiatan pengolahan tersebut sudah dipastikan mengeluarkan biaya-biaya, baik biaya produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional produksi serta biaya non produksi seperti biaya pemasaran dan biaya transportasi. Pengembalian biaya-biaya tersebut dapat dilakukan dengan membebankan harga jual yang tepat agar perusahaan tidak merugi.

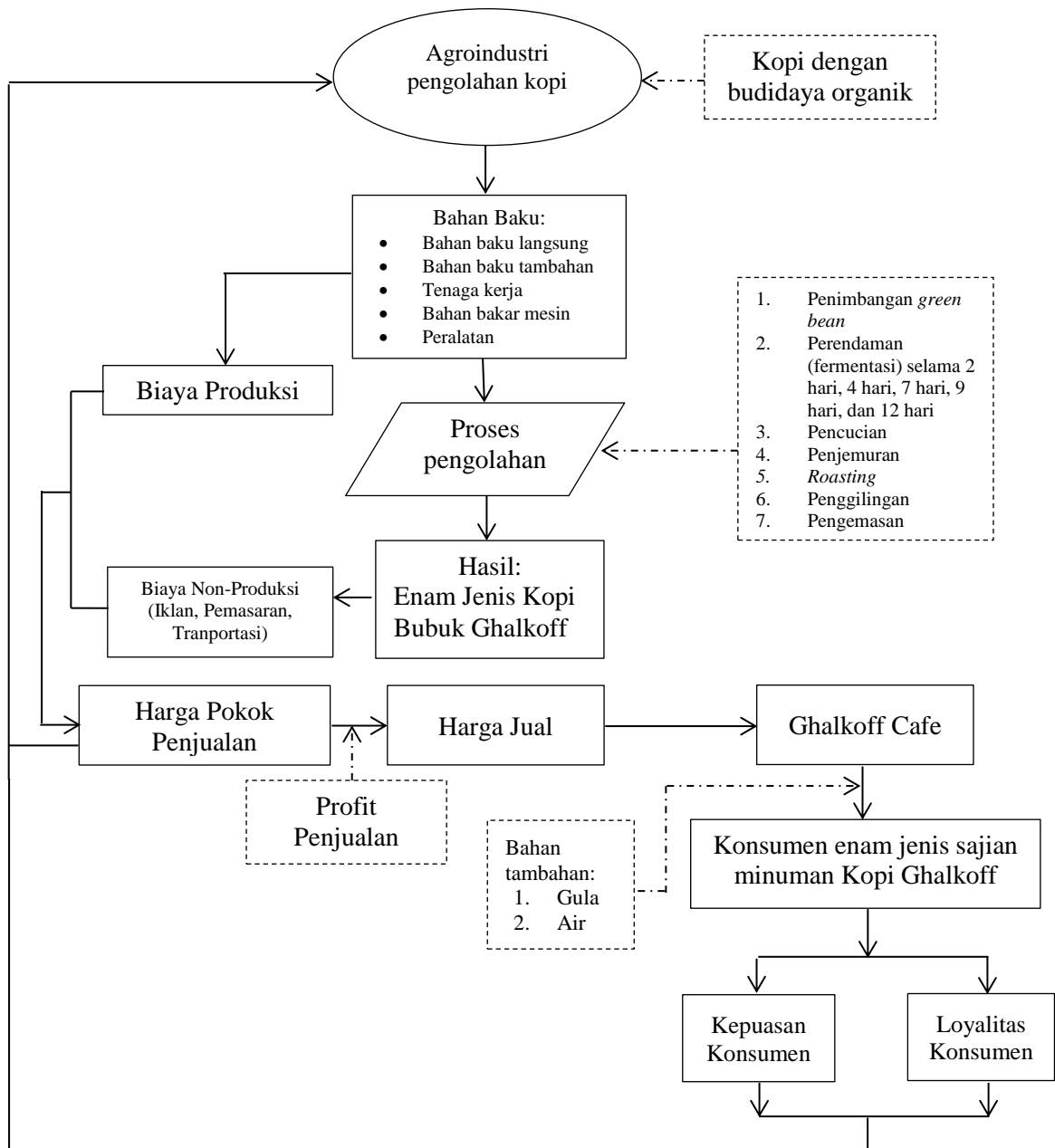
Untuk mengetahui harga pokok penjualan maka diperlukan analisis harga pokok penjualan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harga jual yang dibebankan pada produk agar sesuai dengan besar biaya yang dikeluarkan untuk satu unit produk. Analisis ini dilakukan dengan memperhatikan unsur biaya produksi dan biaya non produksi, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* dan biaya pemasaran.

Produk yang dihasilkan dari pengolahan selanjutnya dipasarkan kepada konsumen. Kopi Bubuk Ghalkoff dipasarkan di Ghalkoff Cafe yang merupakan kedai resmi PT. Ghaly Roelies Indonesia. Pemasaran dilakukan secara konsinyasi, yaitu harga jual kopi bubuk di perusahaan dan di kedai sama, namun dari hasil penjualan kedai akan dipotong dengan biaya konsinyasi atau biaya titip jual. Kedai Ghalkoff Cafe juga menyediakan seduhan minuman sehingga konsumen yang datang bisa menikmati Kopi Ghalkoff siap minum. Penentuan harga jual sajian minuman Kopi Ghalkoff ditentukan berdasarkan penggunaan bahan makanan serta biaya lainnya dalam satu gelas sajian. Biaya-biaya lain yang diperhitungkan dalam harga satu gelas sajian Kopi Ghalkoff antara lain biaya penggunaan mesin, biaya jasa pembuatan sajian kopi, biaya penggunaan listrik dan biaya-biaya operasional lainnya. Selain sajian minuman Kopi Ghalkoff,

terdapat menu sajian lain yang ditawarkan seperti minuman non-kopi, makanan berat serta makanan ringan.

Target pasar Kopi Ghalkoff cukup beragam, dimulai dari mahasiswa hingga orang tua. Perusahaan perlu menambah atribut-atribut yang dapat menarik minat target pasarnya untuk menambah pendapatan. Atribut tersebut sangat penting karena dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen yang mengonsumsi produk Kopi Ghalkoff. Jika konsumen sudah merasa puas, maka akan terbentuk nilai loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Semakin produk tersebut dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar, semakin puas dan loyal pula konsumen yang mengonsumsi produk tersebut.

Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan melakukan pembelian berulang produk tersebut. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ragam pengolahan biji Kopi Ghalkoff terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, maka akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Analisis tersebut akan menghasilkan berapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Kopi Ghalkoff dan letak tingkat loyalitas konsumen terhadap berbagai varian sajian minuman Kopi Ghalkoff. Konsumen yang akan diteliti merupakan konsumen Kopi Ghalkoff yang membeli sajian minuman Kopi Ghalkoff di Ghalkoff Cafe. Berikut adalah model kerangka pemikiran penelitian “Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff”.



Gambar 3. Bagan alir Studi Ragam Pengolahan Biji Kopi terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff

Keterangan:

1. ——— : faktor-faktor yang akan diteliti
2. - - - - - : faktor-faktor yang tidak diteliti secara langsung

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008) adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik, dari suatu kelompok atau suatu daerah. Menurut Sugiyono (2011), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Metode ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari seluruh konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berdasarkan riwayat pembelian jenis kopi.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional adalah suatu pengertian dan petunjuk terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengertian tersebut penting karena berkaitan dengan pengambilan serta analisis data. Berikut adalah konsep dasar dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang berproduksi tahunan. Varietas tanaman kopi yang digunakan dalam penelitian ini adalah varietas robusta.

Biji kopi adalah buah kopi yang telah melewati proses pasca panen sehingga sudah berbentuk siap olah atau setengah jadi.

Agroindustri pengolahan adalah perusahaan atau lembaga yang melakukan kegiatan pengolahan biji kopi menjadi kopi yang siap konsumsi.

Bahan baku langsung adalah bahan baku utama yang digunakan dalam memproduksi Kopi Ghalkoff. Bahan baku langsung tersebut berbentuk *green bean* robusta organik dan diukur dengan satuan Kg/produksi.

Bahan baku tidak langsung adalah bahan baku yang digunakan selama proses produksi, tapi tidak berpengaruh langsung pada fisik produk. Bahan baku tidak langsung yang tersebut antara lain air bersih, gas elpiji, plastik kemasan dan stiker.

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang lingkup kerjanya berhubungan langsung dengan kegiatan produksi kopi.

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang bekerja di perusahaan namun lingkup kerjanya tidak berhubungan langsung dengan kegiatan produksi.

Biaya bahan baku langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli biji kopi robusta organik sebagai bahan baku utama pengolahan. Harga bahan baku diukur dengan satuan rupiah per kilogram per periode produksi.

Biaya *overhead* adalah biaya-biaya yang dikeluarkan selama produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Biaya *overhead* dapat diukur dengan satuan rupiah per periode produksi.

Biaya non-produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak berkaitan dengan kegiatan produksi. Biaya non-produksi terdiri dari biaya pemasaran, biaya transportasi dan biaya operasional perusahaan diluar produksi.

Biaya non-produksi diukur dengan menggunakan satuan rupiah per periode produksi.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan Kopi Ghalkoff. Biaya pemasaran dapat berupa biaya iklan maupun komisi untuk penjual (*reseller*). Biaya pemasaran diukur dengan satuan rupiah.

Harga jual adalah harga yang dikenakan pada produk berdasarkan biaya produksi dan biaya non-produksi, ditambah dengan laba perusahaan yang dikeluarkan per unit produk serta persentase keuntungan perusahaan per unit produk.

Keuntungan adalah selisih dari harga jual yang dikurangi dengan harga pokok penjualan. Keuntungan dihitung dengan satuan rupiah per unit produk.

Lama waktu pengolahan adalah kurun waktu yang diperlukan untuk melakukan pengolahan biji kopi, yang menjadi pembeda antar jenis produk. Terdapat enam jenis lama waktu pengolahan, yaitu 0 hari (tanpa perendaman), 2 hari, 4 hari, 7 hari, 9 hari, dan 12 hari.

Konsumen adalah pihak yang membeli dan mengonsumsi Kopi Ghalkoff yang berdomisili di Bandar Lampung.

Responden adalah konsumen Kopi Ghalkoff yang membeli Kopi Ghalkoff baik dalam bentuk kemasan kopi bubuk maupun dalam bentuk sajian minuman dan bersedia untuk diwawancarai.

Karakteristik konsumen adalah faktor-faktor yang ada pada diri konsumen yang menjadi pembeda antara satu konsumen dengan yang lainnya. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan produk. Kepuasan

tersebut diukur dengan skala penilaian 1 “tidak puas”, 2 “kurang puas”, 3 “cukup puas”, 4 “puas”, dan 5 “sangat puas”.

Atribut produk adalah kelengkapan baik fisik maupun non fisik yang melekat pada produk dan menjadi kriteria konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Rasa adalah penilaian konsumen terhadap rasa yang dihasilkan oleh indra pengecap dalam mengonsumsi produk. Variabel ini diukur dengan skala likert dengan penilaian 1 “sangat tidak enak”, 2 “tidak enak”, 3 “cukup”, 4 “enak”, dan 5 “sangat enak” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Tekstur adalah penilaian konsumen terhadap tekstur kopi yang dihasilkan oleh indra pengecap saat mengonsumsi produk. Variabel ini diukur dengan skala likert dengan penilaian 1 “sangat pekat”, 2 “tidak pekat”, 3 “cukup ringan”, 4 “ringan”, dan 5 “sangat ringan” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Variabel harga diukur dengan menggunakan skala likert dengan penilaian 1 “sangat mahal”, 2 “mahal”, 3 “cukup”, 4 “murah”, dan 5 “sangat murah” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Kemasan adalah bentuk fisik kemasan produk. Variabel kemasan diukur dengan menggunakan skala likert dengan penilaian 1 “sangat tidak menarik”, 2 “tidak menarik”, 3 “cukup”, 4 “menarik”, dan 5 “sangat menarik” untuk penilaian

kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Aroma adalah penilaian konsumen terhadap aroma produk. Variabel aroma diukur dengan menggunakan skala likert dengan penilaian 1 “sangat tidak khas”, 2 “tidak khas”, 3 “cukup”, 4 “khas”, dan 5 “sangat khas” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Manfaat yang ditawarkan adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian manfaat yang dirasakan oleh tubuh dengan manfaat yang dihasilkan oleh produk. Variabel manfaat yang ditawarkan diukur dengan menggunakan skala likert dengan penilaian 1 “sangat tidak bermanfaat”, 2 “tidak bermanfaat”, 3 “cukup bermanfaat”, 4 “bermanfaat”, dan 5 “sangat bermanfaat” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Kemudahan memperoleh produk adalah penilaian konsumen terhadap kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala penilaian 1 “sangat sulit”, 2 “sulit”, 3 “cukup”, 4 “mudah”, dan 5 “sangat mudah” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ghalkoff Cafe kepada konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala penilaian 1 “sangat tidak ramah”, 2 “tidak ramah”, 3 “cukup”, 4 “ramah”, dan 5 “sangat ramah” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Kenyamanan tempat adalah penilaian konsumen terhadap kenyamanan tempat yang disediakan oleh Ghalkoff Cafe untuk pengunjungnya. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala penilaian 1 “sangat tidak nyaman”, 2 “tidak nyaman”, 3 “cukup”, 4 “nyaman”, dan 5 “sangat nyaman” untuk penilaian kinerja dan skala 1 “sangat tidak penting”, 2 “tidak penting”, 3 “cukup penting”, 4 “penting”, dan 5 “sangat penting” untuk penilaian kepentingan atribut.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang terbentuk karena adanya rasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Pengukuran loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan piramida loyalitas yang terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switched buyer adalah konsumen yang berpindah-pindah merek sehingga menduduki tingkat paling bawah dalam piramida loyalitas. Penilaian dilakukan dengan memberikan pertanyaan dengan skor penilaian 1 “tidak pernah”, 2 “jarang”, 3 “ragu-ragu”, 4 “sering”, dan 5 “sangat sering”.

Habitual buyer adalah konsumen yang mengonsumsi produk berdasarkan kebiasaan sehingga besar kemungkinan konsumen berpindah merk. Penilaian dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan skor nilai 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “ragu-ragu”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”.

Satisfied buyer adalah konsumen yang mengonsumsi produk berdasarkan kepuasan konsumsi sebelumnya. Penilaian loyalitas di tingkat ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan skor penilaian yang terdiri dari 1 “sangat tidak puas”, 2 “tidak puas”, 3 “cukup puas”, 4 “puas”, dan 5 “sangat puas”.

Liking the brand adalah konsumen yang mengonsumsi produk dikarenakan menyukai merek produk tersebut. Tingkat loyalitas ini dinilai dengan memberikan pertanyaan dan skor nilai 1 “sangat tidak suka”, 2 “tidak suka”, 3 “biasa saja”, 4 “suka”, dan 5 “sangat suka”.

Committed buyer adalah pelanggan setia dari produk tersebut. Konsumen jenis ini berada di puncak piramida loyalitas dan dapat diukur dengan skor nilai 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “ragu-ragu”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur keterkaitan responden terhadap suatu produk atau jasa.

C. Lokasi, Responden dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di dua tempat, yaitu di PT. Ghaly Roelies Indonesia, yang berlokasi di Kecamatan Kemiling dan Ghalkoff Cafe yang bertempat di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan di perusahaan dilakukan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk menganalisis keuntungan produk kopi bubuk sedangkan untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen, penelitian dilakukan di Ghalkoff Cafe yang menjual produk-produk perusahaan khususnya yang berbentuk sajian minuman. Penelitian terkait harga pokok penjualan menggunakan kopi bubuk serta pemilik dan karyawan perusahaan sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terkait kepuasan dan loyalitas konsumen menggunakan kopi berbentuk sajian sebagai objek penelitian dikarenakan kopi bubuk sebelumnya sudah diteliti oleh peneliti lain. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Desember 2020 hingga Januari 2021.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah personil perusahaan dan konsumen. Responden dalam perusahaan merupakan pemilik dan karyawan PT. Ghaly Roelies Indonesia serta kedai Ghalkoff Cafe. Responden dari perusahaan dapat membantu peneliti untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan pendapatan dan pengeluaran selama proses produksi untuk menghitung keuntungan produk sedangkan responden konsumen terdiri dari konsumen yang membeli produk Kopi Ghalkoff berupa kemasan bubuk dan konsumen langsung yang membeli Kopi Ghalkoff berbentuk sajian minuman.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan PT. Ghaly Roelies Indonesia merupakan agroindustri pengolahan yang menggunakan bahan baku kopi. Perusahaan tersebut juga melakukan pengolahan yang menggunakan bahan baku yang sama untuk setiap produknya, namun produk yang dihasilkan beragam.

Penentuan responden konsumen dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Probability Sampling* yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2011), *Proportionate Stratified Random Sampling* dapat digunakan apabila anggota populasi tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Umar (2002) menjelaskan bahwa sampel dapat ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin apabila populasi diketahui. Berdasarkan data yang didapat dari hasil pra-penelitian, rata-rata pengunjung yang mengonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff di Ghalkoff Coffee per bulannya mencapai 140 orang. Penentuan besarnya sampel untuk mewakili populasi konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

Keterangan : n = ukuran responden sajian minuman Kopi Ghalkoff
 N = ukuran populasi konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff
 e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena masalah pengambilan sampel yang masih ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka besar sampel yang mewakili populasi konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,1)^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,01)}$$

$$n = \frac{140}{2,4}$$

$n = 58,3$, yang dibulatkan menjadi 58.

Jadi, jumlah sampel/responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan Rumus Slovin adalah 58 orang. Responden tersebut lalu diklasifikasikan ke dalam enam kategori berdasarkan riwayat pembelian jenis sajian kopi. Pembagian sampel ke dalam kategori didistribusikan secara *Proportional Random Sampling* dengan rumus alokasi proporsional menurut Riduwan dan Engkos (2012) sebagai berikut

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Keterangan : ni = jumlah responden berdasarkan riwayat pembelian

n = jumlah responden sajian minuman Kopi Ghalkoff

Ni = jumlah konsumen berdasarkan riwayat pembelian

N = jumlah konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff

Berdasarkan rumus alokasi proporsional di atas, telah dihitung dan didapat hasil jumlah responden dengan enam kategori jenis kopi pada Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2. Klasifikasi jumlah responden konsumen Kopi Ghalkoff

No	Jenis Sajian Kopi	Presentase dalam Populasi	Jumlah Responden dalam Kelompok ($n \times \frac{N}{k}$)
1	Original	13,8%	8
2	F2	34,5%	20
3	F4	8,6%	5
4	F7	20,7%	12
5	F9	8,6%	5
6	F12	13,8%	8
Jumlah		100%	58

Responden yang diteliti merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff dalam jangka waktu enam bulan

terakhir. Responden dikelompokkan berdasarkan riwayat pembelian jenis sajian Kopi Ghalkoff.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner secara *online* yang sebelumnya sudah disiapkan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan *barcode scanning* yang terhubung ke *link* kuesioner. Hal tersebut menjadi langkah yang lebih efektif untuk melakukan pengumpulan data, mengingat saat pengumpulan data sedang terjadi Pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tidak berkumpul dan berpergian. Penyebaran kuesioner secara *online* diharapkan dapat mengumpulkan data dari responden secara tepat walaupun responden tersebar di beberapa wilayah. Selain data primer, data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal terkait, laporan-laporan publikasi dari lembaga maupun instansi-instansi pemerintah yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode tersebut digunakan untuk menganalisis harga pokok penjualan, kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff. Sebelum dilakukan pengumpulan data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Arikunto (2004), validitas dapat diartikan sebagai ketepatan sebuah tes yang digunakan sebagai alat ukur. Sufren (2013) memaparkan bahwa nilai validitas dapat diketahui dengan menghitung r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{tabel} . Pertanyaan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang akan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor total X

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

N = Jumlah responden

Nilai validitas dapat dikatakan valid apabila nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,2. Jika nilai *corrected item* dari *total correlation* kurang dari 0,2 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Pengujian dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*.

Uji validitas dilakukan pada 30 orang sampel pertama, sehingga didapatkan $r_{tabel} = 0,361$ dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 9 atribut memiliki $r_{hitung} > 0,361$, artinya semua atribut dalam penelitian dapat digunakan (*valid*). Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan, r_{hitung} seluruh atribut lebih besar dari 0,361 sehingga seluruh atribut dinyatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut kepuasan konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff

Atribut	r-hitung		Keputusan
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
Rasa	0.749	0.626	Valid
Tekstur	0.659	0.692	Valid
Harga	0.776	0.457	Valid
Kemudahan Memperoleh Produk	0.706	0.651	Valid
Kemasan	0.813	0.831	Valid
Aroma	0.635	0.645	Valid
Manfaat yang Ditawarkan	0.632	0.695	Valid
Pelayanan	0.892	0.763	Valid
Kenyamanan Tempat	0.716	0.548	Valid

Reliabilitas diambil dari bahasa inggris *reliable*, yang artinya dapat dipercaya.

Reliabilitas menurut Widoyoko (2014) mengemukakan bahwa instrumen tes dapat dikatakan dipercaya jika tetap/konsisten apabila dites berkali-kali. Penelitian ini menggunakan Rumus Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2002), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Uji variabel dilakukan dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*.

Uji validitas dilakukan pada 30 orang sampel pertama dan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut kepuasan konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff

Atribut	Cronbach Alpha		Keputusan
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
Rasa	0.915	0.884	Reliabel
Tekstur	0.920	0.879	Reliabel
Harga	0.914	0.899	Reliabel
Kemudahan Memperoleh Produk	0.918	0.882	Reliabel
Kemasan	0.910	0.868	Reliabel
Aroma	0.922	0.883	Reliabel
Manfaat yang Ditawarkan	0.922	0.879	Reliabel
Pelayanan	0.905	0.873	Reliabel
Kenyamanan Tempat	0.917	0.890	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, didapat nilai cronbach alpha seluruh atribut yang lebih besar dari 0,6 sehingga atribut dapat dikatakan reliabel. Pengumpulan data dapat dilakukan jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah valid dan reliabel. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode Harga Pokok Penjualan, metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan metode Piramida Loyalitas. Berikut adalah metode analisis yang digunakan untuk menjawab penelitian.

1. Analisis Harga Pokok Penjualan

Analisis harga pokok penjualan dihitung dengan menggunakan analisis harga pokok produksi ditambah dengan biaya non-produksi dalam satu kali periode produksi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harga dasar kopi bubuk dengan memperhatikan biaya produksi dan biaya non-produksi. Analisis ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang dihasilkan dalam suatu produk. Perhitungan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff menggunakan metode seperti yang dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Analisis harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff

Jumlah produksi per periode produksi		xxx (A)
Biaya bahan baku langsung per periode produksi	xxx (B)	
Biaya tenaga kerja langsung per periode produksi	xxx (C)	
Biaya overhead pabrik	xxx (D)	
Harga pokok produksi per kg $[(B+C+D)/A]$		xxx (E)
Biaya pemasaran	xxx (F)	
Harga pokok penjualan per kg $[(E+F)/A]$		xxx (G)
Harga jual produk		xxx (H)
Keuntungan (H-G)		xxx (I)

2. Analisis Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2006), *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran terkait kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk merek lain terutama jika ditemukan perubahan pada merek tersebut. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis ini biasanya menggunakan skala *likert* yang terdapat dalam kuesioner atau daftar pertanyaan. Berikut adalah tahapan-tahapan untuk mengukur CSI.

1. Mengukur *Weighting Factor*

Pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Importance Weight Factor* dengan total 100%. *Weighting factor* adalah fungsi dari rata-rata skor kepentingan ($RSP - i$) masing-masing atribut dalam bentuk presentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan ($RSP - i$) untuk seluruh atribut atau indikator uji.

$$Weight\ Factor = \frac{RSP}{Total\ RSP} \times 100\%$$

2. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen

Penghitungan indeks kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu

- a. Menghitung *Weighted Score*, dengan cara mengalikan rata-rata skor kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor*

$$Weighted\ Score = RSK \times WF$$

- b. Menghitung *Weighted Total*, yaitu dengan menunjukkan semua *Weighted Score* dengan seluruh atribut produk dan kualitas pelayanan

Indeks kepuasan konsumen dapat dihitung dengan membagi *Weighted Total* (WT) dengan skala maksimal (*Highest Scale/HS*), yaitu 5 dikalikan 100%.

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

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Kriteria tersebut ditunjukkan sebagai berikut

1. Tidak puas = 0%-34%
2. Kurang puas = 35%-50%
3. Cukup puas = 51%-65%
4. Puas = 66%-80%
5. Sangat puas = 81%-100%

3. Analisis Loyalitas Konsumen

Penghitungan loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff dapat dilakukan dengan menggunakan metode Piramida Loyalitas. Piramida loyalitas tersebut terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

a. Analisis Switcher Buyer

Switcher buyer merupakan golongan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga sehingga loyalitasnya ditempatkan di tingkatan paling rendah atau paling bawah. Penghitungan loyalitas konsumen ini dilakukan dengan menanyakan “seberapa sering anda mengganti produk Kopi Ghalkoff dengan kopi lain karena faktor harga?”, yang dijawab dengan menconteng skala *likert* yang terdiri dari lima respon yaitu 1 “tidak pernah”, 2 “jarang”, 3 “ragu-ragu”, 4 “sering”, dan 5 “sangat sering”. Berikut adalah tabel penghitungan loyalitas konsumen golongan *switcher buyer*.

Tabel 6. Penghitungan *Switcher Buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Kopi Ghalkoff	Tidak pernah				
	Jarang				
	Ragu-ragu				
	Sering				
	Sangat sering				
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
Switcher Buyer			$\frac{f. \text{sering} + f. \text{sangat sering}}{f}$		

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Tidak pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Sangat sering

b. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer merupakan golongan konsumen yang mengonsumsi produk berdasarkan kebiasaan sehingga masih besar kemungkinan konsumen tersebut untuk berpindah merek. Loyalitas konsumen golongan ini dapat dihitung dengan menanyakan “apakah Anda mengonsumsi Kopi Ghalkoff karena faktor kebiasaan?”, yang dijawab dengan menconteng skala *likert* yang terdiri dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “ragu-ragu”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”. Berikut adalah tabel perhitungan loyalitas konsumen golongan *Habitual Buyer*.

Tabel 7. Penghitungan *Habitual Buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Kopi Ghalkoff	Sangat tidak setuju				
	Tidak setuju				
	Ragu-ragu				
	Setuju				
	Sangat setuju				
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Habitual Buyer</i>			$\frac{f. setuju + f. sangat setuju}{f}$		

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer merupakan golongan konsumen yang mengonsumsi produk berdasarkan kepuasan pembelian produk sebelumnya. Analisis ini dilakukan dengan menghitung respon dari pertanyaan ”apakah anda merasa puas setelah mengonsumsi Kopi Ghalkoff?”, yang diberikan kepada responden berdasarkan lima skala *likert* yaitu 1 “sangat tidak puas”, 2 “tidak puas”, 3 “cukup puas”, 4 “puas”, dan 5 “sangat puas”. Responden yang menjawab puas dan sangat puas termasuk dalam golongan *satisfied buyer*. Berikut adalah tabel perhitungan analisis *satisfied buyer*.

Tabel 8. Penghitungan *Satisfied Buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Kopi Ghalkoff	Sangat tidak puas				
	Tidak puas				
	Cukup puas				
	Puas				
	Sangat puas				
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Satisfied Buyer</i>			$\frac{f \cdot \text{puas} + f \cdot \text{sangat puas}}{f}$		

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 – 2,60 = Tidak puas

2,61 – 3,40 = Cukup puas

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

d. Analisis *Liking the Brand*

Konsumen yang sangat menyukai merek produk merupakan konsumen yang termasuk ke dalam golongan *Liking the Brand*. *Liking the brand* menggambarkan seberapa besar persentase responden yang menyukai produk tersebut dengan sungguh-sungguh. Besar persentase tersebut dapat diukur dengan menggunakan tabel perhitungan berdasarkan jawaban responden dari pertanyaan “apakah anda sangat menyukai Kopi Ghalkoff?”. Jawaban tersebut berupa lima skala *likert* dengan penilaian 1 “sangat tidak suka”, 2 “tidak suka”, 3 “biasa saja”, 4 “suka”, dan 5 “sangat suka”. Responden yang menjawab suka dan sangat suka dapat

digolongkan ke dalam konsumen *liking the brand*. Berikut adalah tabel perhitungan analisis *liking the brand*.

Tabel 9. Penghitungan *Liking the Brand*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Kopi Ghalkoff	Sangat tidak suka				
	Tidak suka				
	Cukup suka				
	Suka				
	Sangat suka				
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Liking the Brand</i>			$\frac{f.suka + f.sangat suka}{f}$		

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak suka

1,81 – 2,60 = Tidak suka

2,61 – 3,40 = Cukup suka

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat Suka

e. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan pelanggan setia suatu produk. *Committed buyer* terletak pada puncak tertinggi Piramida Loyalitas. Analisis *committed buyer* menggambarkan seberapa besar presentase pelanggan setia yang selalu mengonsumsi produk tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menghitung respon yang diberikan oleh responden dari pertanyaan “apakah anda setuju untuk

menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli dan mengkonsumsi Kopi Ghalkoff?” yang berbentuk skala *likert* yaitu 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “ragu-ragu”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”.

Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju merupakan *committed buyer*.

Berikut adalah tabel perhitungan analisis *committed buyer*.

Tabel 10. Penghitungan *Committed Buyer*

Produk	Jawaban	X	F	f.x	%
Kopi Ghalkoff	Sangat tidak setuju				
	Tidak setuju				
	Ragu-ragu				
	Setuju				
	Sangat setuju				
Total			A	B	100%
Rata-rata			B:A		
<i>Committed Buyer</i>			$\frac{f.\text{setuju} + f.\text{sangat setuju}}{f}$		

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan sangat sering

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan rata-rata respon yang didapat ke dalam klasifikasi rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ragam pengolahan berpengaruh pada keuntungan yaitu dengan semakin meningkatnya keuntungan dan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff berdasarkan lama waktu pengolahan. Keuntungan yang didapat dari hasil pengolahan Kopi Ghalkoff berkisar dari 50,67% sampai 66,51%. Keuntungan tertinggi didapat dari hasil pengolahan kopi jenis F12 sebesar Rp365.794,28/Kg sedangkan keuntungan terendah didapat dari hasil pengolahan kopi jenis F2 yaitu sebesar Rp91.205,58/Kg.
2. Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada kriteria sangat puas dengan nilai CSI sebesar 85,66%. Loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada tingkat *Liking the Brand* dengan besar persentase 87,93% berdasarkan uji analisis piramida loyalitas.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh saran sebagai berikut.

1. PT. Ghaly Roelies Indonesia perlu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kinerja perusahaan untuk menjaga hubungan antara produsen dan konsumen terjalin baik. Perusahaan juga perlu menerapkan standarisasi

yang jelas terkait pengolahan Kopi Ghalkoff untuk menunjang kualitas produk yang dihasilkan.

2. Masyarakat yang akan menggeluti usaha di bidang kopi sebaiknya memiliki inovasi baru karena inovasi tersebut dapat meningkatkan pendapatan dan produknya memiliki daya jual lebih tinggi.
3. Peneliti sejenis diharapkan dapat mengkaji Kopi Ghalkoff lebih lanjut dengan topik yang berbeda, yaitu menganalisis harga pokok penjualan sajian minuman Kopi Ghalkoff maupun strategi pemasaran PT. Ghaly Roelies Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. dan Mawan A. 2013. *Anggaran Perusahaan. Edisi Kedua*. BPFE. Yogyakarta.
- Ahyari, A. 2012. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. BPFE. Yogyakarta.
- Annishia, F. B. dan Muhammad S. S. 2018. Pengaruh Kualitas Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Jade Lounge Swiss-Bell Residences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. 4 (1):60-69.
- Arikunto, S. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asmadi, N., Agnes E. L., dan Jelly R. D. L. 2019. Analisis Harga Pokok Produksi Kopi pada PT. Fortuna Inti Alam di Desa Maumbi, Kab. Minahasa Utara, Sulawesi Utara. *Jurnal Agrirud*. 1 (2):201-209.
- Assauri, S. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Kopi Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Kopi 2018*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Budiman, H. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Davit, J., Ria P., dan Dewa A. S. 2013. Pengaruh Cara Pengolahan Kakao Fermentasi dan Non-Fermentasi Terhadap Kualitas, Harga Jual Produk pada Unit Usaha Produktif (UUP) Tunjung Sari, Kab. Tabanan. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 2 (4):191-203.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2019. *Buku statistik kopi 2016-2018*. Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta.

- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fadila, D. dan Ridho, S. L. Z. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Feblin, A. dan Feby A. 2019. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Kopi pada UMKM The Coffee Legend di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kab. Oku Selatan. *Jurnal Kolegial*. 7 (1):49-61.
- Gadung, Wan Abbas, dan Ktut. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 3 (4):370-376.
- Ghozali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanani, et. al. 2003. *Strategi Pembangunan Pertanian*. Lappera Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Hanisah, Cut, dan Saiful. 2018. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penetapan Harga Jual Kopi Bubuk pada UD. Usaha Jadi di Desa Gampong Jawa Kec. Idi Rayeuk. *Jurnal Agrisamudra*. 5 (2):38-46.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Herjanto, E. 2007. *Manajemen Operasi. Edisi Ketiga*. Grasindo. Jakarta.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 11 (1):59-72.
- Husein, U. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kartajaya, H. 2003. *Siasat Memenangkan Persaingan Global: Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kementrian pertanian. 2018. *PDB Sektor Pertanian Terus Membaik*.
<https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3551>
diakses pada 9 November 2019 pada pukul 12.35 WIB
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Macpal, B., Jenny, M., dan Victorina, T. 2014. Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan Barang Produksi pada Jepara Meubel di Kota Bitung. *Jurnal EMBA*. 2 (3):1495-1503.
- Maghfirah, M. dan Fazli S. B. Z. 2016. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Penerapan Metode *Full Costing* Pada UMKM Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*. 1 (2):59-70.
- Masyhuri dan M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikasi*. Refika Aditama. Bandung.
- Mulato, S. 2001. *Pelarutan Kafein Biji Robusta dengan Kolom Tetap Menggunakan Pelarut Air*. Pelita Perkebunan. Jakarta.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Pradinata, J. 2017. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi AAA di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ekonomi Islam*. 8 (2):168-182.
- Pranata, M.N., Amna H., dan Cokorda, A. B. S. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee Menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7 (4):594-603
- Pelealu, A. J. H., Wilfried S. M., Joanne V. M. 2018. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Metode *Full Costing* Sebagai Dasar Perhitungan Harga Jual (Studi Kasus pada *Kertina's Home Industry*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (2):34-40.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2007. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Edisi 2. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ridwansyah. 2003. *Pengolahan Kopi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Riduwan dan Engkos, A. K. 2011. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga. Jakarta.
- Rufaidah, P. 2012. *Manajemen Strategik*. Humaniora. Bandung.
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Samsura, D. 2012. *Ngopi Ala Barista*. Penebar Plus. Jakarta.
- Saragih, B. 2001. *Suara dari Bogor: Membangun Sistem Agribisnis*. Yayasan USESE Bekerjasama dengan Sucofindo. Bogor.
- Sarwono, B. Dan Saragih Y. P. 2004. *Membuat Aneka Tahu*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setyani, S. 2002. *Teknologi Pengolahan Kopi. Buku Ajar Jurusan Teknologi Hasil Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Simamora, H. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. YKPN. Yogyakarta.
- Sjarkowi, F. dan M. Sufri. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV. Baldal Grafitti Press. Palembang.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soemarno, dkk. 2009. Peningkatan Nilai Tambah Pengolahan Kopi Arabika Metode Basah Menggunakan Model Kemitraan Bermediasi (Motramed) pada Unit Pengolahan Hasil di Kabupaten Ngada, NTT. *Jurnal Penelitian Perkebunan*. 25 (2):38-55.
- Soetawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media. Malang.
- Sufren, Y. N. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Akuntansi Biaya: Teori dan Penerapannya*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sumarwan, et. al. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Peciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Inti Prima Promosindo. Jakarta.

- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Ke Empat*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, T. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Widoyoko, E. P. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.