

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE AND PERFORMANCE OF MARKETING MIX IN KANARA *COFFEE*

By

Ivan Garry Siagian

Kanara Coffee is a food and *coffee* shop located in Bandar Lampung. The *coffee* product flavors available at this shop are Kokonatsu (coconut-flavored *coffee*), Kyara (caramel-flavored *coffee*) and Karen (palm sugar-flavored *coffee*). The emergence of new competitors may cause ups and downs in sales at *Kanara Coffee* itself. Therefore, consumers become selective because they have many choices to buy *coffee*. This study aims to determine consumer attitudes and the most important attributes and the performance of the marketing mix attributes in *Kanara Coffee* so that they can be developed. This research was conducted using the *fishbein* method to assess consumer attitudes towards attributes and the Importance Performance Analysis (IPA) method to determine the most important attributes and the performance of these attributes. The attributes used are taste, aroma, product variants, packaging style & design, price, accessibility of the place, parking area, aesthetics & cleanliness of the place, discounted prices on certain events, selection of advertising media, arrival of important figures, hospitality in service, speed of presentation and Wi-Fi availability. The taste attribute has the highest attitude score of 22.80 by consumers and the arrival of important figures has the lowest attitude score of 8.23 by consumers. The attributes of prices and discounts are included in the main priority quadrant because according to consumer assessments these attributes are considered important in the decision to purchase *coffee* products and return to *Kanara Coffee* but their performance has not met consumer expectations, so it needs to be developed in order to increase sales.

Keywords : *Consumer attitude, fishbein, importance performance analysis, Kanara coffee*

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KINERJA BAURAN PEMASARAN DI KANARA *COFFEE*

Oleh

Ivan Garry Siagian

Kanara *Coffee* merupakan sebuah tempat makanan dan kedai kopi yang berada di Bandar Lampung. Varian rasa produk kopi yang terdapat pada kedai ini adalah Kokonatsu (kopi rasa kelapa), Kyara (kopi rasa caramel) dan Karen (kopi rasa gula aren). Munculnya pesaing-pesaing baru bisa saja menyebabkan naik turunnya penjualan di Kanara *Coffee* itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen menjadi selektif karena memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dan atribut terpenting dan kinerja atribut bauran pemasaran di Kanara *Coffee* agar dapat dikembangkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *fishbein* untuk menilai sikap konsumen terhadap atribut dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui atribut terpenting dan kinerja atribut tersebut. Atribut yang digunakan berupa rasa, aroma, varian produk, gaya & design kemasan, harga, aksesibilitas tempat, area parkir, estetika & kebersihan tempat, potongan harga pada event tertentu, pemilihan media iklan, kedatangan tokoh penting, keramahan dalam pelayanan, kecepatan penyajian dan ketersediaan wifi. Atribut rasa memiliki nilai skor sikap tertinggi yaitu 22,80 oleh konsumen dan atribut kedatangan tokoh penting memiliki nilai skor sikap terendah yaitu 8,23 oleh konsumen. Atribut harga dan potongan harga masuk kedalam kuadran prioritas utama dikarenakan menurut penilaian konsumen atribut tersebut dianggap penting dalam keputusan pembelian produk kopi dan berkunjung kembali ke Kanara *Coffee* tetapi kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Fishbein*, *importance performance analysis*, Kanara *coffee*, sikap konsumen