

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN
KONVENSIONAL DAN *ONLINE* MINUMAN KOPI DI
DOESOEN *COFFEE & SPACE* BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Moh. Daffa AP Hernanda
1954131019**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION WITH CONVENTIONAL AND ONLINE MARKETING OF COFFEE DRINKS AT DOESOEN COFFEE & SPACE BANDAR LAMPUNG

BY

Moh. Daffa AP Hernanda

This research aims to determine consumer satisfaction with the conventional and online marketing of coffee drinks Doesoen Coffee & Space Bandar Lampung. This research was conducted using survey method. Data collection was carried out from July to August 2023 involving 64 divided into 32 conventional respondents and 32 online respondents determined through non-probability sampling techniques, namely purposive sampling. The analysis tools used are Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The attributes used include all seven elements (7P) of the conventional marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, and the five elements (5P) of the online marketing mix, namely e-product, e-price, e-process, e-place, and promotion. Consumers feel very satisfied with conventional marketing and online marketing at Doesoen Coffee & Space. Conventional marketing attributes that need to be improved are the attributes of affordability and employee responsiveness to consumer complaints. The online marketing attributes that need to be improved are the attributes of physical reality, clarity of product appearance, and consumer information protection.

Key words: Coffee drinks, Conventional, CSI, IPA, Online

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN KONVENSIONAL DAN *ONLINE* MINUMAN KOPI DI DOESOEN *COFFEE & SPACE* BANDAR LAMPUNG

OLEH

Moh. Daffa AP Hernanda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan *online* minuman kopi Doesoen *Coffee & Space* Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan pada Juli hingga Agustus 2023 dengan melibatkan 64 konsumen yang terbagi menjadi 32 responden konvensional dan 32 responden *online* yang ditentukan melalui teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Atribut yang digunakan mencakup tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran konvensional yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, serta bukti fisik, dan lima elemen (5P) dari bauran pemasaran *online* yaitu *e-product*, *e-price*, *e-process*, *e-place*, serta *promotion*. Konsumen Doesoen *Coffee & Space* berada pada kategori sangat puas baik pada pemasaran konvensional maupun pemasaran *online*. Atribut-atribut pemasaran konvensional yang perlu ditingkatkan yaitu atribut keterjangkauan harga dan ketanggapan karyawan terhadap keluhan konsumen. Atribut-atribut pemasaran *online* yang perlu ditingkatkan adalah atribut kenyataan fisik, kejelasan tampilan produk, serta perlindungan informasi konsumen.

Kata kunci: CSI, IPA, Konvensional, Minuman kopi, *Online*

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN
KONVENSIIONAL DAN *ONLINE* MINUMAN KOPI DI
DOESOEN *COFFEE & SPACE* BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Moh. Daffa AP Hernanda

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN KONVENSIONAL DAN *ONLINE* MINUMAN KOPI DI DOESOEN *COFFEE* & *SPACE* BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Moh. Daffa AP Hernanda**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1954131019**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si.
NIP 196209181988052001


Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP 198807302015042002

2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si.

Sekretaris : Yuliana Saleh, S.P., M.Si.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



Handwritten signatures of the examiners: Dyah Aring Hepiana Lestari, Yuliana Saleh, and Wuryaningsih Dwi Sayekti.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Daffa AP Hernanda

NPM : 1954131019

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN KONVENSIONAL DAN *ONLINE* MINUMAN KOPI DI DOESOEN COFFEE & SPACE BANDAR LAMPUNG”

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun tuntutan hukum.

Bandar Lampung, 19 Januari 2024
Yang menyatakan



Moh. Daffa AP Hernanda
NPM 1954131019

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 22 Agustus 2002, sebagai anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Ir. Asep Sudarno, M.Si., dan Ibu Sri Hernani, S.H.

Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Pertiwi Kota Muaradua pada tahun 2007, pendidikan sekolah dasar di SDN 5 Kota Muaradua pada tahun 2013, pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Kota Muaradua pada tahun 2016, dan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Kota Muaradua pada tahun 2019. Penulis kemudian diterima sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Pada Bulan Januari 2020, penulis melaksanakan kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama seminggu di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bali Kalang, Kelurahan Metro Rejo, Kecamatan Buay Madang Timur (BMT), Kabupaten OKU Timur selama 40 hari dari tanggal 10 Januari sampai dengan 18 Februari 2022. Pada Bulan Juni hingga Agustus 2022, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja efektif di Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, Bandar Lampung. Selama masa perkuliahan, penulis pernah aktif sebagai anggota Bidang 2 (Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat) Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA) periode 2021/2022.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW., yang telah memberikan teladan bagi setiap umatnya. Selama proses penyelesaian skripsi yang berjudul “**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran Konvensional dan Online Minuman Kopi di Doesoen Coffee & Space Bandar Lampung**”, banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, nasihat, motivasi, dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarif, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi.
5. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, motivasi, nasihat, arahan,

dan saran serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi.

6. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini serta pengalaman yang luar biasa dalam proses perkuliahan.
7. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan dan dukungan selama proses perkuliahan.
8. Teristimewa keluarga penulis, papa tersayang Ir. Asep Sudarno, M.Si., mama tercinta Sri Hernani, S.H., teteh, cikngah, dan cicik terbaik Tiara Aprilia Putri Hernanda, S.P., M.Si., Ega Noveria Putri Hernanda, S.P., Sabrina Evrilien Putri Hernanda, S.H. yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, materi, dan doa yang tidak pernah terputus kepada penulis selama ini.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Mbak Iin, Mba Lucky, Mas Boim, dan Mas Bukhori yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Novela Cicilea Utami, S.P. yang telah memberi dukungan, semangat, motivasi, peringatan, omelan, serta kebersamaan yang tidak pernah terputus kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Adi, Nanang, Wisnu, Verdi, Anto, Ryan, Rinelda, Mutia, Novita, Alfina, Meisa dan teman-teman Agribisnis C 2019 lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas semua kebersamaan, motivasi, keceriaan, bantuan, perhatian, dan dukungan selama ini yang mungkin sering tak terbalaskan.
13. Teman-temanku Akbar, Alfarizi, Anton, Apis, Dio, Edo, Erlangga, Fadli, Fahri, Febby, Rahmad, Ridwan dan Yoel atas kebersamaan, dukungan, motivasi, saran, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

14. Teman-teman Agribisnis 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
15. Atu dan Kiyai Agribisnis 2018, 2017, dan 2016 serta adik-adik Agribisnis 2020, 2021, 2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
16. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 19 Januari 2024

Penulis

Moh. Daffa Agustian Putra Hernanda

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Konsep Agribisnis	10
2. Sejarah Kopi dan Kedai Kopi.....	16
3. Atribut Bauran Pemasaran 7P dan <i>E-Marketing Mix</i> 5P.....	18
4. <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI).....	26
5. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	27
6. Sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT).....	28
7. <i>E-Commerce</i>	29
8. <i>E-Marketing</i>	32
9. <i>E-Service</i>	33
10. Kepuasan Konsumen	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pemikiran	43

III. METODE PENELITIAN	45
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	45
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Responden	51
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	52
E. Metode Analisis Data	57
1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	57
2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	60
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	63
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	63
1. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	63
2. Letak Geografis Kota Bandar Lampung.....	64
3. Keadaan Demografi Kota Bandar Lampung	65
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
1. Sejarah dan Profil Doesoen <i>Coffee & Space</i>	65
2. <i>E-Commerce</i> dalam Pemasaran <i>Online Doesoen Coffee & Space</i> ..	68
3. Visi dan Misi Doesoen <i>Coffee & Space</i>	74
4. Daftar Menu dan Daftar Harga.....	74
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Karakteristik Umum Responden	75
1. Jenis Kelamin dan Usia	75
2. Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan	76
3. Pendapatan Rumah Tangga dan Uang Saku.....	78
B. Tingkat Kepuasan Konsumen	80
1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	80
2. <i>Importance Performance Anlysis (IPA)</i>	85
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019-2022	3
2. Kriteria nilai <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI)	27
3. Penelitian terdahulu	37
4. Penentuan hari dan waktu wawancara responden	51
5. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	54
6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	55
7. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	56
8. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	57
9. Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan	60
10. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik 2022	65
11. Daftar menu minuman kopi di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	74
12. Sebaran responden Doesoen <i>Coffee & Space</i> berdasarkan jenis kelamin dan usia	76
13. Sebaran responden Doesoen <i>Coffee & Space</i> berdasarkan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan	77
14. Sebaran responden berdasarkan jumlah pendapatan dan uang saku	79

15. Perhitungan nilai kepentingan, kinerja dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) atribut pemasaran konvensional 7P	81
16. Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) atribut pemasaran <i>online</i>	83
17. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut pemasaran konvensional.....	87
18. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut pemasaran <i>online</i>	99
19. Identitas responden konvensional di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	121
20. Identitas responden <i>online</i> di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	123
21. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	125
22. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	131
23. Uji validitas kepentingan atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	137
24. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	138
25. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	139
26. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	140
27. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	141
28. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	147
29. Uji validitas tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	153
30. Uji validitas tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	154
31. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	155

32. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	155
33. Hasil perhitungan tingkat kepentingan atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	156
34. Hasil perhitungan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	157
35. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	158
36. Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	159
37. Hasil perhitungan tingkat kepentingan atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	161
38. Hasil perhitungan tingkat kinerja atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	162
39. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	163
40. Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i>	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Suasana <i>event</i> Kopi Lampung Begawi 2022.....	4
2. Sistem agribisnis	10
3. Kerangka pemikiran analisis kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan <i>online</i> minuman kopi di Doesoen <i>Coffee & Space</i> Bandar Lampung	43
4. Diagram kartesius.....	60
5. Peta Kota Bandar Lampung	63
6. Logo Doesoen <i>Coffee & Space</i>	65
7. Rumah Doesoen sejak 1917	66
8. Nuansa alam di Doesoen <i>Coffee & Space</i>	66
9. Instagram Doesoen <i>Coffee & Space</i>	68
10. Produk makanan dan minuman pada <i>Instagram</i> Doesoen <i>Coffee & Space</i>	68
11. Doesoen <i>Coffee & Space</i> pada <i>e-commerce</i> Gojek.....	70
12. Doesoen <i>Coffee & Space</i> pada <i>e-commerce</i> Grab.....	72
13. Diagram kartesius IPA pemasaran konvensional Doesoen <i>Coffee & Space</i>	87
14. Kopi Susu Aren Nuju <i>Coffee</i> dan Kopi Janji Jiwa.....	89
15. Varian ukuran kemasan Nuju <i>Coffee</i>	90
16. Ilustrasi <i>scan barcode</i>	91
17. Lokasi Doesoen <i>Coffee & Space</i>	94

18. <i>Café latte</i> Doesoen <i>Coffee & Space</i>	95
19. Promosi Doesoen <i>Coffee & Space</i> melalui media sosial <i>Instagram</i>	96
20. Kopi Lampung Begawi 2022	97
21. Diagram kartesius IPA pemasaran <i>online</i> Doesoen <i>Coffee &</i> <i>Space</i>	100
22. Kopi susu aren Doesoen <i>Coffee & Space</i>	101
23. Produk minuman kopi Doesoen pada <i>e-commerce GoFood</i>	103
24. Promo dan metode pembayaran Doesoen <i>Coffee & Space</i> pada <i>e-commerce GoFood</i>	104
25. Paket <i>bundle</i> Kopi Susu Aren Doesoen <i>Coffee & Space</i>	105
26. Sistem umpan balik pada <i>e-commerce Gojek</i>	106
27. Toko <i>online</i> Doesoen <i>Coffee & Space</i> pada <i>e-commerce Gojek</i>	107
28. Posisi atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen <i>Coffee</i> & <i>Space</i> di dalam diagram kartesius <i>Importance Performance</i> <i>Analysis</i> (IPA)	160
29. Posisi atribut pemasaran <i>online</i> 5P Doesoen <i>Coffee & Space</i> di dalam diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	165

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang strategis karena berperan dalam pemenuhan ketersediaan bahan pangan bagi manusia setiap harinya. Kebutuhan manusia terhadap produk-produk pertanian akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dengan berbagai macam kebutuhan. Indonesia sebagai negara agraris memiliki keunggulan alamiah dalam produksi pertanian. Pertanian dapat bekerja sama secara harmonis dengan sektor-sektor lain untuk menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat, mengurangi kemiskinan dan melestarikan lingkungan.

Agribisnis merupakan bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik di sektor hulu, *on farm*, maupun di hilir. Penyebutan "hulu" dan "hilir" mengacu pada pandangan pokok bahwa agribisnis bekerja pada rantai sektor pangan (*food supply chain*). Agribisnis mempelajari strategi untuk memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, pascapanen, proses pengolahan, hingga pada tahap pemasaran (Isnaini, Manumono dan Ambarsari, 2018). Kata agribisnis berasal dari kata *Agribusiness*, dimana *Agriculture* artinya pertanian dan *Business* berarti usaha atau kegiatan yang berorientasi *profit*. Secara sederhana agribisnis (*agribusiness*) adalah usaha atau kegiatan pertanian serta apapun yang terkait dengan pertanian berorientasi *profit*. Secara konseptual sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktifitas, mulai dari penyediaan dan penyaluran sarana produksi (*input*) sampai dengan pemasaran produk, yang saling terkait satu sama lain. Oleh karena itu, sistem agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai

subsistem yaitu subsistem sarana produksi, subsistem usahatani, subsistem pengolahan atau agroindustri, subsistem pemasaran, dan subsistem jasa layanan pendukung (Firdaus, 2008).

Agribisnis dapat dipandang dari sisi mikro maupun makro. Sisi mikro, agribisnis itu sebagai suatu unit bisnis di bidang pertanian yang senantiasa melakukan pertimbangan-pertimbangan secara rasional, mulai dari memperoleh bibit, pemeliharaan, penanganan pasca panen, hingga melakukan pemasaran (Suparta, 2005). Agribisnis secara makro adalah suatu sistem yang terdiri atas beberapa sub-sistem, dimana antara satu sub-sistem dengan sub-sistem lainnya saling terkait dan terpadu untuk memperoleh nilai tambah yang maksimal bagi para pelakunya. Kegiatan agribisnis yang dipandang sebagai suatu konsep sistem dapat dibagi menjadi lima sub-sistem, yaitu (1) sub-sistem pengolahan hulu (*upstream agribusiness*), (2) sub-sistem produksi (*on-farm agribusiness*), (3) sub-sistem pengolahan hilir (*down-stream agribusiness*), (4) sub-sistem pemasaran, dan (5) sub-sistem lembaga penunjang. Semua sub-sistem ini saling mempunyai keterkaitan satu sama lain, sehingga gangguan pada salah satu sub-sistem akan berpengaruh terhadap sub-sistem yang lainnya (Antara, 2012).

Berbagai hasil pertanian melimpah di Indonesia dan menjadi komoditas unggulan, salah satunya yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena kualitas dan cita rasa kopi yang banyak digemari penduduk dunia. Produk ini banyak dijual di dalam negeri maupun di luar negeri. Jenis-jenis kopi yang ada di Indonesia antara lain yaitu kopi luwak, kopi Toraja, kopi Gayo dan kopi Robusta. Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi dunia. Saat ini, Indonesia berada pada urutan ke empat negara pengekspor kopi dunia setelah Brasil, Vietnam, Kolombia dan negara yang memiliki kopi terbaik di dunia (Mahyuda, 2018).

Produksi tanaman kopi banyak dilakukan di semua daerah hampir di seluruh pelosok Indonesia. Salah satu daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung dikatakan sebagai salah satu daerah penghasil biji kopi terbesar di Indonesia dengan kualitas yang baik dan telah diakui oleh dunia (Kementerian Pertanian, 2015).

Produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019-2022 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia dari tahun 2019-2022

Provinsi	Produksi Kopi (ton)			
	2019	2020	2021	2022
Sumatera Selatan	191.081	250.305	251.529	252.634
Lampung	117.111	156.460	156.396	157.915
Aceh	72.652	126.289	126.490	127.464
Sumatera Utara	74.922	95.477	95.680	96.365
Jawa Timur	49.157	90.735	91.005	92.195
Nusa Tenggara Timur	24.088	72.919	80.743	73.598
Sulawesi Selatan	34.665	79.393	76.687	80.132
Bengkulu	62.567	85.702	85.284	86.499
Jawa Barat	21.014	49.825	50.588	50.289

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Tabel 1 terlihat bahwa Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan. Lampung dikenal sebagai salah satu wilayah yang menghasilkan biji kopi dengan mutu terbaik. Tanaman kopi terdiri dari beberapa jenis, yaitu kopi robusta, kopi arabika dan kopi liberika (Danarti dan Najiyati, 1999). Provinsi Lampung hanya memproduksi dua jenis tanaman kopi, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Pada umumnya, petani kopi di Provinsi Lampung lebih banyak menanam kopi robusta dibandingkan arabika, karena permintaan terhadap kopi robusta lebih banyak dibandingkan kopi arabika. Sebagian *Coffee Shop* menggunakan kopi robusta sebagai bahan baku utamanya. Potensi tanaman kopi di Provinsi Lampung mempengaruhi banyaknya pertumbuhan industri pengolahan kopi untuk memproduksi kopi bubuk sebagai pemenuhan permintaan konsumen. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi Lampung saat ini memiliki ambisi untuk memajukan kopi Lampung. Kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Rasanya yang khas, aromanya yang harum, dan khasiatnya yang dapat menyegarkan tubuh

membuat kopi menjadi jenis minuman yang digemari semua kalangan masyarakat dan mengubah gaya hidup masyarakat untuk mengkonsumsi kopi setiap hari.

Pemerintah Provinsi Lampung saat ini giat untuk meningkatkan popularitas dan ekosistem kopi khususnya dalam pengembangan bisnis. Hal ini di buktikan oleh Pemerintah Provinsi Lampung melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan menyelenggarakan *event* Kopi Lampung Begawi 2022. Penyelenggaraan *event* ini diharapkan dapat membangkitkan kreativitas dan inovasi dari para pelaku usaha kopi, petani kopi, dan IKM kopi bubuk di Provinsi Lampung untuk menghasilkan produk kopi yang berkualitas, serta mendorong promosi dan pemasaran bagi para pelaku usaha untuk membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen.



Gambar 1. Suasana *event* Kopi Lampung Begawi 2022.

Konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi, terbukti dengan masuknya Indonesia ke dalam daftar negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia periode 2016/2017 merupakan negara pengonsumsi kopi terbesar ke-6 di dunia setelah Rusia. Konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara anggota Uni Eropa (*International Coffee Organization, 2017*). Meningkatnya konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak

pengunjung menggunakan kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, atau berdiskusi, karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu, aroma khas dari kopi akan membuat orang tenang, sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di kafe untuk sekedar mengobrol santai (Nurikhsan, Indriane dan Safitri, 2019).

Dewasa ini, tingkat konsumsi kopi semakin meningkat dengan bermunculannya *coffee shop* yang didirikan dengan tempat yang memiliki banyak fasilitas untuk konsumen, agar dapat menikmati minuman yang dipesan dan dinikmati oleh banyak orang untuk melewatkan waktu dengan bersantai, serta bersosialisasi dengan meminum kopi dengan berbagai varian rasa yang terdapat di *coffee shop* diantaranya seperti Starbucks, El's *Coffee*, Filosofi Kopi, Kopi Ketje serta *coffee shop* lainnya.

Ibukota Provinsi Lampung yaitu Kota Bandar Lampung, ada *coffee shop* yang berukuran tidak terlalu besar dan juga tidak terlalu kecil, tetapi ramai dikunjungi pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya berada di lokasi yang strategis, misalnya saja di Kecamatan Tanjung Karang Barat yang dekat dari lokasi keramaian Kota Bandar Lampung, tepatnya di Jalan Pagar Alam Nomor 133 Segala Mider. *Coffee shop* tersebut diberi nama Doesoen *Coffee & Space*.

Doesoen *Coffee & Space* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi yang ada pada umumnya. Adanya rumah adat tradisional yang hampir semua bagiannya terbuat dari kayu dengan ukiran kuno yang usianya sudah puluhan tahun menjadi daya tarik tersendiri dan turut menambah suasana pedesaan yang semakin kental. Rumah adat berbentuk panggung ini memiliki bagian bawah yang kemudian dimanfaatkan sebagai kedai yang kental dengan suasana pedesaan dan alam. Doesoen *Coffee & Space* juga menambahkan suasana santai diiringi musik, *free wifi*, mushola, dan toilet. Selain itu, Doesoen *Coffee & Space* juga dilengkapi dengan lahan parkir yang luas, aman, dan gratis.

Philip Kotler dalam artikelnya bertajuk “*The Art of Building Customer Value*” mengemukakan gagasannya bahwa untuk menang dalam persaingan bisnis perusahaan harus mengacu pada konsep *value added marketing* (pemasaran berdasarkan nilai plus), *guaranty marketing* (pemasaran bergaransi), *product club* (mendirikan club bagi produk), *customization* (orientasi pelanggan), dan *turbo marketing* (kecepatan pelayanan). Inti dari gagasan tersebut dalam konteks pemasaran yang sesungguhnya ialah pelayanan harus disalurkan dengan jelas kepada konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis. Konsumen akan memberikan *feedback* (timbang balik) kepada perusahaan dalam waktu jangka panjang. Oleh karena itu, yang harus dilakukan seorang pemasar adalah menjaga agar konsumen tersebut tidak meninggalkan produk dan berganti pada produk komplementer yang dapat memenuhi *need*, *want* dan ekspektasinya.

Kegiatan pemasaran yang biasanya digunakan oleh pemasar, menggunakan konteks pemasaran yang konvensional untuk meraih konsumen. Konteks pemasaran konvensional ini biasanya menggunakan *tools* seperti iklan di televisi atau radio, brosur, mengikuti event, dan penjualan langsung dengan tatap muka. Pemasar menggunakan *tools* tersebut untuk menarik dan meraih konsumen dengan membuat iklan di stasiun televisi dan radio secara teratur, mengadakan acara-acara baik acara individu maupun sponsor, membuat *direct sales*, dan meningkatkan *personal selling*. Para pemasar biasanya berupaya menyampaikan informasi tentang produk-produknya dan berupaya membujuk konsumen, agar mau membeli. Konsep pemasaran konvensional yang mencakup produk, tingkah laku konsumen, dan tingkah laku pesaing di pasar digunakan untuk mengembangkan produk baru, merencanakan lini produk dan merek, membangun komunikasi, serta merespon segala kegiatan dari para pesaing. Selain itu, menggunakan bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) dalam kegiatan pemasarannya, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida, Tarmizi dan November, 2016).

Bisnis harus mampu merumuskan bauran pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, pendapat dan kontribusi konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku ekonomi. Untuk melakukan ini, bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sampai saat ini, pemasar mengenali empat blok bangunan dasar atau elemen bauran pemasaran : *product*, *place*, *promotion* dan *price*, atau yang disebut produk 4P. Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan perlu memperhatikan komponen penting lainnya dari bauran pemasaran mereka juga. Artinya, *people* (orang yang terkait dengan layanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses layanan) (Farida, Tarmizi dan November, 2016).

Beberapa tahun terakhir, internet muncul dan berkembang pesat sebagai salah satu metode memasuki pasar yang efektif. Saat ini telah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan memasarkan produknya seperti pengembangan situs web. Selain itu, fenomena dunia bisnis sekarang banyaknya produsen menggunakan *world wide web* sebagai alat komersial B2C (*business to customer*) yang menimbulkan adanya minat dalam memahami isu-isu penting terkait kunci membangun hubungan dengan konsumen internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod, Raymond dan Schell, 2008). Perubahan cara penjual menjual produk dan cara konsumen membeli produk sebagai akibat adanya internet, maka perusahaan perlu memiliki strategi baru yang dikaitkan dengan e-marketing mix atau bauran pemasaran secara online, yaitu *e-product*, *e-price*, *e-process*, *e-place*, dan *promotion*.

Menurut Ngafifi (2014), perkembangan internet yang semakin pesat telah memberikan dampak perubahan pada gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam hal berbelanja. Setelah kemunculan wabah *Covid-19* masyarakat yang sebelumnya lebih suka untuk berbelanja secara langsung di toko, kini beralih dengan cara yang lebih praktis dan modern yaitu dengan cara mengakses toko *online* atau *e-commerce* melalui *gadget*.

E-commerce telah memberikan dampak positif pada berbagai unsur bisnis, beberapa studi melihat peran *e-commerce* pada sub-fungsi dari suatu usaha, seperti pemasaran dan operasi. Karagozoglu dan Lindell (2004) telah menemukan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif pada pengembangan basis usaha (*business*), sedangkan dalam manajemen pemasaran dan pembelian berdampak signifikan pada pertumbuhan laba. *E-commerce* mempercepat dan meningkatkan penjualan dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut, dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce*.

Tingkat persaingan antar pelaku usaha yang menggunakan *Gofood* atau *e-commerce* lainnya sebagai strategi pemasaran, menjadi motivasi bagi para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan atau yang dikenal dengan *e-service quality* dalam pemasaran *online* dan mempertahankan kualitas makanan. Kehadiran toko *offline* yang berkembang beriringan dengan toko *online* membuat *Doesoen Coffee & Space* dihadapkan pada permasalahan baru yaitu sulitnya mempertahankan kualitas minuman kopi yang sama, karena adanya *Gojek* dan *e-commerce* lainnya sebagai perantara produsen dan konsumen. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Proses ini disebut sebagai proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi.

Hasil dari proses pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Menurut Sumarwan (2018), kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dalam mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul analisis kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan *online* minuman kopi di *Doesoen Coffee & Space* Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen konvensional dan *online* terhadap minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space*?
2. Atribut pemasaran apa saja yang perlu ditingkatkan di Doesoen *Coffee & Space*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen konvensional dan *online* minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space*.
2. Menganalisis atribut pemasaran konvensional dan *online* yang perlu ditingkatkan oleh Doesoen *Coffee & Space*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian dapat digunakan:

1. Pemilik Doesoen *Coffee & Space*. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya.
2. Pemerintah Kota Bandar Lampung. Sebagai informasi dalam membantu untuk menentukan kebijakan dalam pengembangan *coffee shop* sejenis di Kota Bandar Lampung.
3. Peneliti lain. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi serta masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

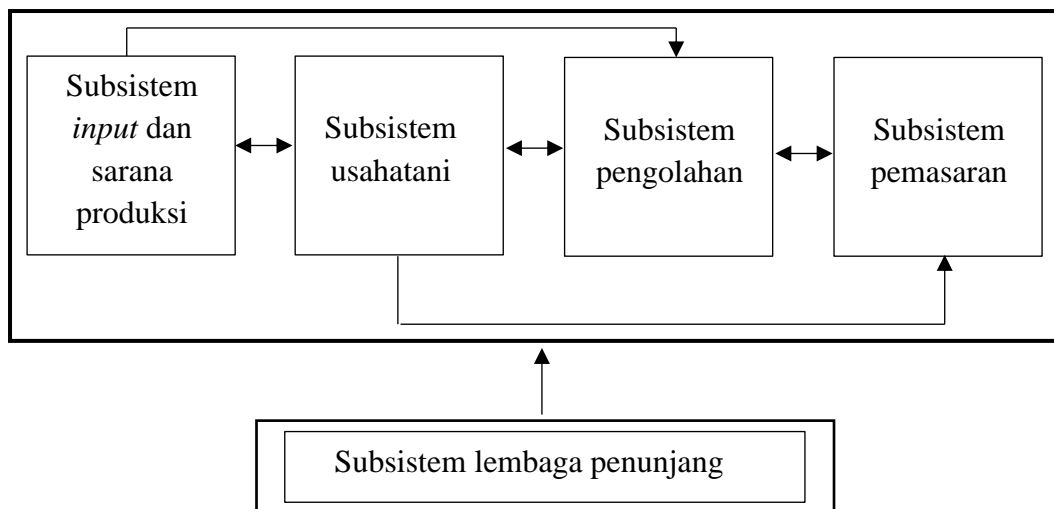
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Agribisnis

Menurut Soekartawi (2015), konsep agribisnis merupakan suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Agribisnis adalah kegiatan ekonomi yang berhulu pada bidang pertanian yang mencakup semua kegiatan mulai dari penyediaan dan penyaluran sarana produksi, hingga pada tataniaga produk pertanian yang dihasilkan dari usahatani. Agribisnis dapat dibagi menjadi tiga sektor yang saling tergantung secara ekonomis, yaitu sektor masukan (*input*), produksi (*farm*), dan sektor keluaran (*output*).

Suparta (2005) mengemukakan bahwa konsep sistem agribisnis yaitu keseluruhan aktivitas bisnis di bidang pertanian yang saling terkait dan saling tergantung satu sama lain, mulai dari: a) subsistem *input* dan penyediaan sarana produksi; b) subsistem usahatani; c) subsistem pengolahan dan penyimpanan hasil (agroindustri); d) subsistem pemasaran; dan e) subsistem jasa penunjang. Kelima subsistem tersebut saling berhubungan antara subsistem yang satu dengan subsistem yang lain. Keterkaitan antar subsistem dalam agribisnis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sistem Agribisnis (Sutawi, 2002)

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa hubungan antara satu subsistem dengan subsistem yang lain sangat erat dan saling tergantung. Pemahaman hubungan-hubungan ini (*backward linkage, forward linkage*) dan peranan lembaga penunjangnya (bank, koperasi, peraturan pemerintah, angkutan, pasar dan lain-lain) sangat penting. Demikian pula dengan siapa pelaku dalam tiap subsistem (*inside linkage, outside linkage*) dan teknologi yang digunakan (mekanis, biologis, kimia, padat modal, atau padat karya).

a. Subsistem Penyediaan Sarana Produksi

Menurut Nurmala, Suganda, dan Yuwariah (2012), subsistem penyediaan sarana produksi mencakup semua kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyediaan dan penyaluran sarana produksi yang memungkinkan terlaksananya penerapan suatu teknologi usahatani dan pemanfaatan sumberdaya pertanian secara optimal. Aspek-aspek yang ditangani dalam subsistem penyediaan dan penyaluran sarana produksi ini tidak semata-mata menyangkut penyediaan dan penyaluran sarana produksi benih, pupuk, pestisida serta alat-alat pertanian, tetapi mencakup penyediaan informasi pertanian yang dibutuhkan petani, berbagai alternatif teknologi baru yang sesuai, penerahan dan pengelolaan tenaga kerja serta sumber energi lainnya secara optimal

serta unsur-unsur pelancarnya. Lembaga yang berfungsi dan berperan dalam subsistem penyediaan dan penyaluran sarana produksi adalah kios-kios pertanian, koperasi, bank, dan balai penyuluhan pertanian.

Menurut Soekartawi (2015), keberhasilan kegiatan pertanian ditunjang oleh tersedianya sarana produksi pertanian secara berkelanjutan dalam jumlah yang tepat. Penyediaan sarana produksi pertanian harus sesuai dengan 6T, dimana bahan baku tersebut harus sesuai dengan tepat waktu, tepat tempat, tepat jenis, tepat kualitas, tepat kuantitas, dan tepat harga.

b. Subsistem Usahatani

Ilmu usahatani sebagai ilmu pengetahuan merupakan ilmu yang mempelajari cara-cara petani menentukan, mengorganisasikan, dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin, sehingga usaha tersebut memberikan pendapatan semaksimal mungkin (Suratiah, 2008).

Lembaga-lembaga yang bergerak dalam subsistem usahatani ini adalah petani, koperasi, kelompok tani atau lembaga lainnya yang berperan untuk menghasilkan produk pertanian bagi penduduk di daerah pedesaan dan perkotaan dengan jumlah dan kualitas yang sesuai dengan konsumen (Suratiah, 2008).

c. Subsistem Pengolahan

Subsistem pengolahan ini merupakan kegiatan usaha yang terdiri dari pengolahan komoditas pertanian primer menjadi produk olahan berupa produk setengah jadi dan produk akhir. Subsistem pengolahan adalah kegiatan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi produk olahan baik produk antara maupun produk akhir dan menyangkut keseluruhan kegiatan mulai dari penanganan pascapanen produk pertanian sampai pada tingkat pengolahan lanjutan dengan maksud untuk menambah *value added* (nilai tambah) dari produk primer

tersebut. Subsistem ini bertanggung jawab atas pengolahan bahan baku yang dihasilkan oleh usahatani menjadi produk akhir pada tingkat pengecer. Subsistem ini menghasilkan nilai tambah paling besar dibanding subsistem lainnya (Sutawi, 2002).

Agroindustri merupakan suatu pengolahan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri, sehingga akan diperoleh nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan bagian dari agribisnis hilir. Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Melalui modernisasi disektor agroindustri dalam skala nasional, pendapatan dan nilai tambah dapat ditingkatkan, sehingga keuntungan ekspor akan lebih besar lagi (Saragih, 2004).

Menurut Hidayatullah (2004), komponen agroindustri terdiri dari:

- 1) Bahan mentah dan bahan pembantu. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pengadaan bahan mentah dan bahan pembantu adalah kontinuitas, kualitas, kuantitas, dan harga.
- 2) Tenaga kerja. Faktor yang harus diperhatikan adalah kualifikasi atau keterampilan dan upah.
- 3) Modal. Faktor yang harus diperhatikan dalam memperoleh modal adalah kemudahan, tingkat bunga, dan ketersediaannya.
- 4) Manajemen dan teknologi, meliputi tenaga manajemen yang memadai, kontrol kualitas, dan ketersediaan teknologi yang sesuai.
- 5) Fasilitas penunjang, meliputi penelitian dan pengembangan, sistem informatika dan infrastruktur.

Agroindustri berbasis kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi arabika dan robusta dengan komposisi perbandingan tertentu. Kopi arabika digunakan sebagai sumber cita rasa, sedangkan kopi robusta digunakan sebagai campuran untuk memperkuat daya tahan. Kopi arabika memiliki cita rasa yang lebih baik, tetapi memiliki daya

tahan yang lebih lemah dibandingkan kopi robusta. Selain biji kopi, industri pengolahan kopi juga membutuhkan bahan tambahan seperti gula, jagung dan lain-lain, serta bahan penolong seperti bahan kemasan (*packing*). Jenis diversifikasi produk kopi meliputi kopi bubuk, kopi instan, *specialty coffee* dan produk turunan lainnya (Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011).

Pembuatan kopi bubuk pada agroindustri dibagi ke dalam tiga tahap yaitu tahap perendangan, penggilingan dan penyimpanan.

1) Perendangan

Perendangan atau penyangraian adalah proses pemanasan kopi beras pada suhu 200-225°C. Dengan tujuan untuk mendapatkan kopi yang berwarna coklat kayu manis-kehitaman. Perendangan dalam agroindustri kopi menggunakan mesin berkapasitas 25 kg dalam satu kali proses penyangraian dan membutuhkan waktu dua jam.

2) Penggilingan (Penumbukan)

Penggilingan adalah proses pemecahan butir-butir biji kopi yang telah direndang untuk mendapatkan kopi bubuk berukuran maksimum 75 mesh. Penggilingan pada agroindustri modern menggunakan mesin penggiling berkapasitas 30-60 kg dan membutuhkan waktu selama satu jam.

3) Penyimpanan

Kopi yang telah direndang dan digiling mudah sekali mengalami perubahan misalnya perubahan aroma, kadar air dan ketengikan. Untuk menghindari penurunan mutu kopi yang telah direndang selama penyimpanan, sebaiknya kopi disimpan sebelum digiling. Hal ini dikarenakan kopi rendang yang belum digiling mempunyai daya simpan 2-3 kali kopi yang telah digiling. Kopi yang telah digiling, sebaiknya segera disimpan dan dipak dengan lapisan kedap udara, misalnya plastik atau aluminium foil (Danarti dan Najiyati, 2004).

Industri pengolahan kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi dengan komposisi perbandingan tertentu. Tanaman kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang menghasilkan kopi bubuk. Kopi bubuk adalah produk olahan dari biji kopi yang banyak digemari masyarakat dunia sebagai minuman hangat. Kopi bubuk dihasilkan dari penggilingan biji kopi, selain itu juga kulit yang telah dikupas dapat dijadikan sebagai bahan baku industri ternak. Batang tanaman kopi dapat dimanfaatkan menjadi kayu bakar sebagai bahan bakar industri ataupun rumah tangga (Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011).

d. Subsistem Pemasaran

Subsistem pemasaran meliputi kegiatan seperti pemantauan dan pengembangan informasi pasar, promosi pasar, pengawasan pasar, dan pencarian peluang pasar sangat penting dilaksanakan, agar semua peluang pasar domestik dan pasar luar negeri dapat diraih secara optimal dalam mendukung perkembangan subsistem produksi. Diantara subsistem agribisnis yang lain, subsistem ini yang terlemah keadaannya, sehingga petani sebagai produsen selalu ada pada posisi yang lemah posisi tawar menawarnya. Akibatnya, petani selalu menjadi pengambil harga jika berhadapan dengan penjual *input* dan pembeli *output* usahatani yang seharusnya pada saat menjual hasil usahatani menjadi penentu harga (Nurmala, Suganda, dan Yuwariah, 2012).

Aspek pemasaran akan menguntungkan semua pihak apabila pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah ilmu yang mendalam untuk menemukan, menciptakan, dan menciptakan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam mencari keuntungan terbesar. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi target pelanggan dan menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra secara kompetitif

(Fitriyono, dan Khuzani dalam Irfan, 2017). Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang memenuhi keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang unggul, harga yang menarik, distribusi produk yang mudah, dan promosi.

e. **Subsistem Jasa Layanan Pendukung**

Subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (kelembagaan) atau *supporting institution* adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi untuk mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan subsistem hulu, subsistem usaha tani, dan subsistem hilir. Subsistem jasa layanan pendukung mempunyai fungsi untuk menyediakan layanan bagi kebutuhan pelaku sistem agribisnis, agar tercipta kelancaran aktivitas perusahaan dan sistem agribisnis. Lembaga-lembaga pendukung yang berperan dalam subsistem jasa layanan pendukung antara lain adalah lembaga penyuluhan, lembaga keuangan, lembaga penelitian, transportasi, pasar, dan kebijakan pemerintah (Firdaus, 2008).

Lembaga penyuluhan dan konsultan memberikan layanan informasi yang dibutuhkan oleh petani dan pembinaan teknik produksi, budidaya pertanian, dan manajemen pertanian. Lembaga keuangan seperti perbankan, koperasi dan asuransi yang memberikan layanan keuangan berupa pinjaman dan penanggungan risiko usaha (khusus asuransi). Lembaga penelitian baik yang dilakukan oleh balai-balai penelitian atau perguruan tinggi memberikan layanan informasi teknologi produksi, budidaya, atau teknik manajemen mutakhir hasil penelitian dan pengembangan (Said dan Intan, 2001).

2. Sejarah Kopi dan Kedai Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9, ketika seorang penggembala menyadari domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif, setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak

tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau *coffee*.

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia, dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi. Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*. Perancis menjadi salah satu negara yang dijuluki “Negeri Caffe”, karena pesatnya perkembangan *cafe* disana dan dari Perancis *Cafe* mulai tersebar luas di dunia. Kedai kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). Kedai kopi pertama kali berdiri di Constantinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya, kedai kopi hanya menjual minuman kopi. Kedai kopi pertama di Eropa didirikan tahun 1529 (William, 2012). Minuman ini menjadi sangat digemari di Eropa, karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus cita rasa minuman kopi dengan susu dan gula. Kedai kopi di Eropa semakin populer, karena tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi mulai menjual kue-kue manis dan panganan yang lainnya.

Kedai kopi pertama di Britania Inggris didirikan tahun 1652. Di kedai kopi inilah istilah kata “tip” pertama kali digunakan. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah toples diletakan di meja *counter*, orang-orang memasukan koin tip ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat. Saat ini, kedai kopi telah tersebar ke berbagai tempat di dunia, dan bersama inipun berkembang teknik-teknik menyajikan minuman kopi.

Kopi pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen. Menyajikan kopi saat ini lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara. Seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi, penjualan kopi pun meningkat. Kopi menjadi terkenal di kalangan anak muda dan juga kalangan bisnis, sehingga harganya menjadi mahal. Hal ini yang

mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kedai kopi elit, dimana harga satu gelas cukup untuk membeli beberapa gelas kopi di kedai kopi sederhana. Kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*). Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Minum kopi telah menjadi tren di kalangan anak muda di Indonesia (Listyari dan Widyati, 2006).

Menurut Utami (2019), kata kafe berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

3. Atribut Bauran Pemasaran 7P dan *E-Marketing Mix 5P*

Hasil dari perkembangan 4P tradisional adalah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) (Yazid, 2011).

Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010) adalah sebagai berikut:

a. Atribut Pemasaran Konvensional

Pada penelitian ini, atribut yang digunakan mencakup keseluruhan tujuh elemen (7P) dari bauran pemasaran yaitu:

1) *Product* (Produk)

Bauran produk merupakan upaya untuk membedakan pemasaran suatu produk di mata konsumen, agar memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Nurul, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar, agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pada penelitian ini, komponen produk akan dinilai dengan melihat tampilan produk, rasa, aroma, varian rasa, serta kemudahan memperoleh produk.

2) *Price* (Harga)

Bauran harga adalah jumlah (dan beberapa produk) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan. Harga yang dibayar oleh pembeli, termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dapat berupa peningkatan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai keuntungan yang maksimal, dll (Engel, J; Blackwell R dalam Enggal, Warsa, Bukhori, dan Sudaryanti, 2019)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Abdurrahma dan Herdiana, 2015). Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau

menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2012). Pada penelitian ini, komponen harga akan dinilai dengan melihat apakah harga yang ditetapkan terjangkau, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan sistem pembayaran yang dilakukan.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan salah satu faktor kontekstual yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran, terdapat istilah yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran ini, lokasi perusahaan disebut juga sebagai saluran distribusi perusahaan. Hal ini karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau pelanggan dan juga tempat produsen mendistribusikan produk kepada pelanggan.

Manik dan Putri (2021) mengusulkan bahwa, lokasi (*place*) didefinisikan sebagai tempat pelayanan dan mengacu pada tempat di mana suatu entitas diperlukan untuk melakukan bisnis atau kegiatannya. Saat menyiapkan lokasi usaha seperti kedai kopi, pemilik usaha harus mempertimbangkan lokasi yang strategis, agar mudah diakses oleh konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan untuk mengunjungi kafe, jika lokasi kafe mudah dijangkau. Suatu lokasi dapat diukur dari seberapa strategis lokasi tersebut, fasilitas apa saja yang tersedia bagi konsumen, dan seberapa mudah untuk mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang strategis menarik lebih banyak konsumen, karena akses yang mudah. Pemilihan lokasi fisik harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut dengan cermat (Tjiptono dalam Hidayat dan Irawan, 2004):

- a) Aksesibilitas, yaitu tempat-tempat yang mudah dijangkau dengan transportasi umum.
- b) Visibilitas, dapat dengan mudah melihat tempat itu dari jarak normal.

- c) Volume lalu lintas, ada dua pertimbangan. Artinya, jumlah orang yang lewat dapat memberikan peluang untuk pembelian impulsif dan kemacetan dapat membuat penghalang jalan.
- d) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen roda dua dan roda empat.
- e) Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- f) Lingkungan adalah lingkungan yang mendukung pelayanan yang diberikan.
- g) Kompetisi berlangsung di tempat yang sama dengan pesaing sejenis.
- h) Peraturan pemerintah, yaitu peraturan atau larangan yang harus dipatuhi oleh pemilik usaha.

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Pada penelitian ini, komponen tempat berdasarkan perspektif konsumen akan dinilai dengan melihat kestrategisan lokasi, jangkauan transportasi, kenyamanan dan kebersihan kafe.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang relevan adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan

informasi dan mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya. Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tidak hanya berfungsi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan penggunaan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Melalui promosi ini, konsumen mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang diharapkan dapat mendorong pembelian konsumen dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat lima sarana promosi yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d) Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan yang baik.

Pada penelitian ini, komponen promosi berdasarkan perspektif konsumen, promosi akan dinilai dengan melihat apakah promosi yang dilakukan menarik, promosi yang dilakukan sesuai kenyataan, kegencaran promosi, serta media promosi yang digunakan.

5) *Process* (Proses)

Proses dalam layanan adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran layanan, karena pelanggan akan sering mengalami penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu adanya kemitraan antara pemasaran dan operasi dalam aspek proses ini, terutama dalam hal penyampaian layanan, kebutuhan dan keinginan konsumen (Ismanto, 2020). Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

Menurut Hurriyati dalam Sandy (2018) mendefinisikan bahwa proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja aktual yang digunakan untuk menyediakan suatu layanan. Menurut Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa proses adalah gabungan dari semua kegiatan, biasanya meliputi prosedur, jadwal kerja, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa itu dilakukan, diproduksi dan diserahkan kepada konsumen. Proses yang berkaitan dengan aktivitas yang mendorong aktivitas bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada penelitian ini, komponen proses pada bauran pemasaran berdasarkan perspektif konsumen akan dinilai dengan melihat apakah pelayanan yang dilakukan baik, pelayanan yang responsif dalam menghadapi keluhan konsumen, dan pelayanan kasir yang cepat.

6) *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berperan sebagai penyedia jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keputusan faktor manusia terkait dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Menurut Payne dalam Sandy (2018), orang memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan proses pemasaran layanan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Hurriyati (2005), orang dapat berperan dalam penyediaan layanan dan sesuai dengan kebutuhan persepsi pembeli. Berdasarkan pendapat ahli, orang (*people*) secara sederhana ini melibatkan sikap dan perilaku seseorang ketika berinteraksi dengan konsumen, bukan dalam bentuk kegiatan dan keahlian orang lain, yang pada akhirnya menghasilkan pelayanan yang efektif diberikan kepada konsumen. Pegawai yang bekerja di dalam pekerjaan yang berhadapan dengan pelanggan menjadi faktor produksi utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Menurut Nirwana (2004), *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pada penelitian ini, komponen sumberdaya manusia akan dinilai berdasarkan pelayanan dan penampilan karyawan, serta pekerjaan karyawan yang optimal.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006). Bukti fisik (*physical evidence*) adalah media, warna, tata letak, dan media tambahan yang berkaitan dengan penampilan produk/jasa yang diberikan. Bentuk kemasan dihadirkan untuk menggugah minat konsumen. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a) Kegunaan ruang, adalah keadaan lengkap sarana yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan dan keamanan.
- b) Aliran informasi yang lebih baik dibandingkan dengan peningkatan.
- c) Moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman.
- d) Interaksi yang lebih baik dengan pelanggan.
- e) Fleksibilitas, yaitu desain tata letak harus mudah dimodifikasi (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Pada penelitian ini, komponen bukti fisik akan dinilai dengan melihat penataan produk, ketersediaan serta kebersihan toilet dan mushola, fasilitas parkir yang luas, dan tampilan kafe yang menarik.

b. Atribut Pemasaran *Online (E-Marketing mix)*

Hasanah (2016) berpendapat bahwa perubahan cara penjual menjual produk dan cara konsumen membeli produk sebagai akibat adanya internet, maka perusahaan perlu memiliki strategi baru secara *online* untuk mempertahankan serta memperoleh konsumen. Strategi baru tersebut akan dikaitkan dengan *e-marketing mix* atau bauran pemasaran secara online, yaitu :

- 1) *E-Product*: Produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui internet, yaitu fakta secara *online* yang memperlihatkan produk yang akan dibeli, sehingga pembeli dapat mengetahui tentang fitur produk tanpa asumsi dari orang lain. Pada penelitian ini komponen *E-Product* akan dinilai dengan kesesuaian rasa minuman kopi dengan keterangan produk di *e-commerce*, kesesuaian tampilan produk pada *e-commerce* dengan kenyataan yang diterima, kenyataan fisik produk minuman kopi yang dilihat langsung oleh konsumen, dan tampilan produk minuman kopi pada *e-commerce*.
- 2) *E-Price*: Harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pada penelitian ini, atribut *E-price* akan dinilai dengan melihat sistem pembelian/transaksi yang tersedia,

dan keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh Doesoen *Coffee & Space*.

- 3) *E-Process*: Merupakan cakupan pelayanan yang memungkinkan konsumen akan memperoleh pelayanan individual dan mempermudah komunikasi dengan penjual dari tahap proses pembelian sampai evaluasi pasca konsumsi. Pada penelitian ini atribut *E-Process* akan dinilai dengan melihat ketanggapan penjual dalam merespon, perlindungan terhadap informasi konsumen, dan kesediaan akan area untuk mengajukan pertanyaan dan komentar konsumen.
- 4) *E-Place*: Sebagai salah satu perubahan terbesar untuk bauran pemasaran adalah adanya pembelian *online*. Konsumen dapat membeli melalui pihak perantara, yaitu dengan memesan produk melalui *e-commerce* GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pada penelitian ini atribut *E-Place* akan dinilai dengan melihat desain aplikasi *e-commerce* Doesoen *Coffee & Space*.
- 5) *E-Promotion*: Berbeda dengan promosi secara tradisional, promosi melalui internet dapat dilakukan dengan mudah dengan menempatkan *banner* pada halaman web, mengirim *e-mail* langsung serta mengirim *e-leaflet* kepada ratusan bahkan ribuan responden. Pada penelitian ini atribut *E-Promotion* akan dinilai dengan melihat media promosi apa yang digunakan, promosi yang dilakukan sesuai kenyataan, dan promo pada *e-commerce* (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood).

4. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah nilai indeks yang menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap atribut keseluruhan dari produk.

Pengukuran Indeks Kepuasan Konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang, sehingga manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Irawan dan Hidayat, 2004). Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh

dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Rentang kepuasan berkisar dari 0-100 %. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan menurut Supranto (2006) pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria nilai *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

No.	<i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI)	Kriteria
1	0% - 40%	Tidak puas
2	41% - 80%	Puas
3	81% - 100%	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

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 (Supranto, 2006). Menurut Supranto (2006), tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

5. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis adalah suatu metode analisis untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut pelayanan. Metode IPA ini digunakan untuk menganalisis data tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut bauran pemasaran 7P. Metode ini menentukan apakah suatu atribut dianggap

penting atau tidak oleh konsumen, dan apakah atribut tersebut memuaskan konsumen atau tidak (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Analisis IPA digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) atribut. *Importance* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diuji yang mempengaruhi kepuasan responden. Selanjutnya, *performance* adalah penilaian yang diberikan oleh responden terkait bagaimana kinerja dari atribut-atribut yang diuji yang mempengaruhi kepuasan responden. Atribut yang mempengaruhi kepuasan pengunjung akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Analisis dengan metode IPA yaitu memetakan atribut ke dalam empat kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi), (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Pemetaan tersebut berdasarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kinerja dari masing masing atribut yang diteliti.

Tahapan analisis IPA menurut Lupiyoadi dan Bramulya (2015) adalah :

- a. Konsumen menilai atribut sesuai dengan tingkat kepentingan dan kinerja.
- b. Skor kepentingan dan kinerja yang telah didapat dimasukkan kedalam kuadran yang ada, yaitu : (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi), (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan.

6. Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT)

Menurut Nasution (2005), Teknologi Informasi dan Komunikasi atau ICT merupakan indikator yang berkembang sangat pesat pada dasa warsa terakhir ini yang membawa dampak luar biasa pada berbagai sektor kehidupan kita seperti bisnis, hiburan dan pendidikan. Pada bidang bisnis pertanian (agribisnis) adanya pengaruh yang dapat dirasakan pada proses penyuluhan secara virtual, penjualan dan pembelian produk pertanian

maupun jasa tenaga kerja. Dampak yang dirasakan dapat mengefisienkan waktu dan biaya pada proses transaksi. Kemudahan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli produk pertanian yaitu proses yang sangat cepat dan mudah, sehingga dapat meningkatkan kualitas ekspor dan impor dan menguntungkan setiap pihak.

7. *E-Commerce*

E-commerce sebagai satu set dinamis dari teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang dapat menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik dan komunikasi digital. Tujuan dari *e-commerce* menurut (Medah, 2016) adalah sebagai berikut.

- a. Orang yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan *interface*-nya menggunakan *web browser*.
- b. Menjadikan portal *e-commerce* tidak sekedar portal belanja, tetapi menjadi tempat berkumpul dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi (*release, product review, konsultasi, dan lainnya*).
- c. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan *virtual*, yaitu responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif, dan komunikatif.
- d. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis.
- e. Menyediakan model pembayaran yang lebih bervariasi yaitu melalui kartu kredit atau *transfer*.

Aktivitas *e-commerce* memiliki beragam jenis antara lain *e-banking, online billing* dan pemasaran *online*, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *E-commerce* yang berbasis media *online* memungkinkan pengunjung situs untuk mengakses *website* yang dibuat pelaku UMKM dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan UMKM

pada katalog *virtual*. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang ia sukai, maka ia dapat langsung menambahkan ke keranjang belanja *virtual*-nya (Wardhana, 2015).

Rehatalanit (2016) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif, antara lain yaitu:

- a. Perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
- d. Perspektif *online*, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

E-commerce sebagai media transaksi jaringan internet memiliki manfaat dari sisi pelaku usaha diantaranya sebagai berikut (Wuisan, 2017).

- a. Meningkatkan pangsa pasar, karena melalui transaksi *online* membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual melalui media elektronik dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional, karena transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya di program di dalam komputer, sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- c. Memperluas jangkauan (*global reach*), karena transaksi *online* dapat diakses melalui media elektronik oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*, karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap, dapat diakses setiap waktu dan untuk pembelian dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.

- e. Meningkatkan *supply management*, karena melalui transaksi *e-commerce* akan memberikan efisiensi biaya operasional pada perusahaan, terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia.
- f. Memperpendek waktu produksi, karena sistem *online* memberikan keterangan jumlah barang yang tersedia dan terjual dapat diketahui, sehingga memberikan waktu terhadap pelaku untuk melakukan produksi kembali.

Medah (2016) beranggapan bahwa dengan adanya berbagai keunggulan dari *e-commerce*, maka penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui *e-commerce*. Periklanan pada *e-commerce* berkembang pesat di kalangan pelaku bisnis, hal tersebut dikarenakan:

- a. Iklan dapat di *up date* setiap waktu dengan biaya minimal, sehingga iklan-iklan di internet selalu tampil baru.
- b. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
- c. Iklan *online* sering lebih murah dibandingkan iklan televisi dan koran.
- d. Iklan pada *e-commerce* dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
- e. Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.
- f. Iklan di internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan.

Mengiklankan produk melalui internet akan memberikan keuntungan utama yaitu kebebasan pada penjual dalam kustomisasi iklan, agar sesuai dengan masing-masing pengunjung, sehingga pelaku usaha dapat merancang iklan yang berbeda berdasarkan segmentasi pasar yang ditetapkannya. Dampak perumusan pemasaran melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut (Medah, 2016).

- a. Promosi *e-commerce* dapat mempertinggi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi dan interaksi dengan pelanggan.

- b. Saluran pemasaran baru menciptakan saluran distribusi baru bagi produk yang ada, sehingga banyak peluang menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi secara langsung dan dua arah.
- c. Penghematan langsung dalam pengiriman informasi kepada pelanggan.
- d. Pengurangan *cycle time*, pengiriman produk dan pelayanan digital dapat dikurangi hingga hanya dalam hitungan detik untuk sampai ke tujuan.
- e. Layanan konsumen ditingkatkan dengan cara pelanggan menemukan informasi detail secara *online*.
- f. Citra merek perusahaan dalam web pendatang baru bisa membangun citra perusahaan dengan cepat.

8. *E-Marketing*

Definisi pemasaran dari segi manajerial menurut Kotler dan Keller (2008) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari segi tujuan individu maupun organisasi. Globalisasi menyebabkan majunya teknologi, sehingga terjadi perubahan pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan internet yang kemudian dikenal dengan *e-marketing*.

Fauziah (2020) mendefinisikan *e-marketing* sebagai suatu proses pemasaran yang menggunakan internet dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi. Pemasaran media sosial sebagai bagian pemasaran *online* adalah terobosan teknologi web baru yang memudahkan pemasar untuk membuat suatu pemasaran dengan mendistribusikan konten perusahaan. Pemasaran melalui internet memiliki tingkat peran yang optimal dalam hal pemasaran dan menciptakan penawaran di pasar. Kemajuan media elektronik menjadikan pemasaran terhubung lebih luas dan universal, sehingga perusahaan mampu menemukan peluang dengan mengumpulkan informasi yang lebih lengkap tentang pasar, pelanggan, calon pelanggan,

dan pesaing. Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari suatu pemasaran *online*, yang merupakan sebuah terobosan teknologi web yang memudahkan dalam pemasar untuk membuat suatu pemasaran, dengan mendistribusikan konten pada perusahaan. Penggunaan media sosial pada proses pengiklanan tidak perlu membayar mahal untuk mempublikasikan pesan kepada konsumen (Hasanah, 2016). Adanya perubahan cara penjual menjual produknya dan cara konsumen membeli produk dari faktor adanya internet, maka perusahaan perlu menerapkan strategi baru yang dapat digunakan secara *online* untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen.

9. *E-Services*

Kepuasan dari konsumen berdampak sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena dapat berdampak terhadap loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaannya serta menggambarkan seberapa baik perusahaan itu untuk dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi suatu kepuasan pelanggan, salah satunya yaitu *e-service quality* (David, 2018).

Kualitas layanan elektronik atau *e-services* dianggap sebagai variabel di dunia digital yang sangat penting, karena dari adanya kualitas layanan akan memengaruhi penilaian dari seorang pelanggan. Transaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan yang dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile* dan pada proses bertransaksi berjalan dengan lancar memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas dari aplikasi seluler dapat menjalankan peran penting dalam proses pemasaran *online*, sehingga aplikasi seluler dianggap sebagai instrumen pada bisnis *online* yang memberikan kualitas layanan elektronik yang baik kepada pelanggan (Phuong dan Trang, 2018).

Tingkat peran dan efektifitas dari *e-commerce* tergantung dari kualitas atribut *electronic services* yang dimiliki oleh pelaku usaha. Lee dan Lin (2005) mengembangkan model yang dapat mengukur *e-services quality* oleh

Parasuraman yang dikenal dengan “SERVQUAL”. Model “SERVQUAL” memiliki lima dimensi, yaitu *tangibles* (fasilitas fisik dan penampilan personel), keandalan (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal), daya tanggap (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat), jaminan (basis pengetahuan karyawan yang menginduksi kepercayaan dan kepercayaan pelanggan), dan empati (perhatian penuh dan perhatian khusus diberikan kepada pelanggan oleh penyedia layanan). Model ini lebih umum digunakan untuk mengukur kualitas sistem informasi, maka dari itu Lee dan Lin (2005) mengembangkan sebuah model ini menjadi lima dimensi atribut *e-services* yaitu:

- a. Desain aplikasi (*Application design*), bertujuan sebagai daya tarik yang diberikan kepada konsumen, yang dilihat dari konsep desain yang menarik dan mudah untuk diakses oleh konsumen untuk melakukan interaksi.
- b. Reliabilitas (*Reliability*), dimiliki oleh kemampuan situs web/aplikasi untuk dapat memenuhi pesanan dengan benar dan mudah, mengirimkan produk dengan cepat, dan menjaga privasi dari informasi pribadi konsumen. Perusahaan harus menyediakan layanan yang bebas dari kesalahan serta mengamankan proses transaksi *online* agar pelanggan dapat merasa nyaman ketika berbelanja *online*.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), merupakan gambaran akan seberapa seringnya sebuah toko *online* memberikan layanan diantaranya permintaan dari pelanggan, pengambilan informasi dan kecepatan proses navigasi yang sangat dibutuhkan oleh pelanggannya.
- d. Kepercayaan (*Trust*), merupakan kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan pada proses transaksi *online* yang berdasarkan harapan positif terhadap perilaku dari toko *online* masa depan, dengan kata lain kepercayaan merupakan hal yang dapat mendorong sebuah aktivitas pada proses pembelian oleh pelanggan *online* dan mendorong sikap pelanggan ketika pembelian dari toko *online*.

- e. Personalisasi (*Personalisation*), merupakan cakupan pelayanan yang memungkinkan konsumen akan memperoleh pelayanan individual dan mempermudah berkomunikasi dengan penjual, seperti memberikan ucapan terima kasih dari penjual, dan kesediaan akan area untuk mengajukan pertanyaan dan komentar pelanggan.

10. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan adanya perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

E-services dan kepuasan konsumen dalam konteks bisnis digital memiliki hubungan yang erat. Ho dan Lee (2007), mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara *online* pada sebuah *website*, melakukan pilihan yang tepat dengan melakukan pembelian pada *website*, dan merasa puas setiap kali melakukan pembelian pada *website*. Sama halnya dengan pemasaran konvensional yang berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan, sehingga harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka.

Kotler (2005) menyebutkan ciri-ciri dari konsumen yang dapat merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa lebih puas cenderung akan loyal disaat mereka akan membeli kembali produk dan jasa dari produsen yang sama.

- b. Adanya komunikasi antar calon konsumen yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) atau 21 antar calon konsumen yang bersifat positif yang merekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen yang ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan yang utama.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mengetahui penelitian sejenis sebagai bahan referensi dan gambaran mengenai penelitian yang sudah dilakukan. Mengetahui penelitian di masa lalu juga dapat menghindari penelitian ganda antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan, karena memiliki kesamaan judul, tempat dan sebagainya.

Penelitian ini merupakan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan *online* di *Doesoen Coffee & Space*. Dari 11 penelitian terdahulu, yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah lokasi yang berbeda, komoditas, dan waktu penelitian. Pada penelitian terdahulu dalam penelitiannya tidak menganalisis kepuasan dengan konsep bauran pemasaran 7P, sementara pada penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 7P pada penelitian kepuasan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada penelitian ini membandingkan pemasaran *online* dan konvensional. Kajian terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. (Lestari, Haryono dan Adawiyah, 2022).	1. Menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.	1. Multi atribut Fishbein. 2. Analisis deskriptif kualitatif. 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	1. Total nilai sikap konsumen adalah 90,18 dengan kategori cukup baik. 2. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250 -549 ml per transaksi (66%) dengan frekuensi pembelian Kopi Ketje terbanyak sebanyak 1-3 kali per bulan (88%). 3. Nilai CSI diperoleh sebesar 82,29 % (sangat puas).
2.	Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto (Rossi, Ethika dan Widyarini, 2021).	1. Menganalisis loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di kedai kopi.	1. Analisis Deskriptif. 2. <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI). 3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	1. Konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. 2. Urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk kuadran keempat. 3. Tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung. (Chairunnisa, Haryono dan Adawiyah, 2019).	1. Mengetahui karakteristik, pola pembelian, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian donat pada <i>J.CO Donuts and Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.	1. Analisis Deskriptif. 2. CSI. 3. IPA.	1. Konsumen merasa puas terhadap donat <i>J.CO Donuts and Coffee</i> karena nilai CSI sebesar 78,15 persen atau sebesar 0,78. 2. Berdasarkan IPA atribut yang berada pada kuadran I yaitu atribut harga, kuadran II yaitu atribut rasa, varian rasa, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Pada kuadran III terdapat atribut ukuran, dan pada kuadran IV terdapat atribut aroma dan kemasan produk. 3. Sebanyak 49 persen konsumen membeli donat sebanyak 12 buah per transaksi dengan varian rasa yang banyak diminati yaitu coco loco (37,73 persen) dan frekuensi pembelian sebanyak sekali dalam sebulan.
4.	Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di <i>Java Preanger Coffee House</i> Bandung (Rahmanissa dan Sadeli 2016).	1. Menganalisis kepuasan Konsumen. 2. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap kopi di <i>Java Preanger Coffee House</i> Bandung.	1. Metode analisis deskriptif 2. CSI. 3. IPA.	1. Atribut yang ada di kuadran 1 adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian. Atribut yang ada di kuadran 2 meliputi atribut rasa, kualitas, bahan baku, kenyamanan tempat serta pelayanan. Atribut yang ada di kuadran 3 adalah atribut manfaat, tampilan fisik, ukuran <i>volume</i> atau isi dan informasi menu. Atribut di kuadran 4, atribut tersebut adalah variasi rasa.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara (Akbar, Lestari dan Nugraha, 2019).	1. Menganalisis bauran pemasaran agroindustri kopi bubuk	1. Analisis bauran pemasaran 7P	2. Perhitungan indeks kepuasan konsumen yang memiliki nilai 73,6%, yang berarti kinerja atribut kualitas produk minuman kopi <i>java preanger</i> secara keseluruhan membuat konsumen merasa puas. 1. Kegiatan pemasaran sudah menerapkan 7 komponen bauran pemasaran, akan tetapi promosi masih kurang.
6.	Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung (Putri, Affandi dan Nikamtullah, 2020).	1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen bubuk kopi dan bauran pemasaran agroindustri bubuk kopi di Kota Bandar Lampung.	1. Analisis Deskriptif. 2. Customer Satisfaction Index (CSI).	1. Konsumen bubuk kopi merk Jempol di Kota Bandar Lampung masuk dalam kriteria yang terpenuhi. 2. Bauran pemasaran untuk agroindustri telah menerapkan strategi pemasaran (marketing mix).

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti & tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi (Mulyani, 2020).	1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal dan menganalisis hubungan usia terhadap preferensi dalam mengkonsumsi kopi lokal.	1. Deskriptif. 2. Korelasi Rank Spearman.	1. Mayoritas konsumen kopi memilih kopi lokal dibandingkan kopi non lokal dan hubungan usia konsumen dengan preferensi konsumsi kopi adalah tidak signifikan.
8.	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ melalui <i>E-Commerce</i> Gojek di Kota Bandar Lampung (Rahmasanti, Indriani, dan Sayekti, 2021).	1. Bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, tahapan pengambilan keputusan, dan kepuasan konsumen dalam membeli ayam bakar ABMJ melalui <i>e-commerce</i> Gojek di Bandar Lampung.	1. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). 3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	1. Konsumen yang membeli ABMJ melalui Gofood sebagian besar adalah para lajang perempuan berusia sekitar 19-24 tahun, memiliki gelar sarjana, dan memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp2.600.000,00- Rp3.500.000,00. 2. Harga dan iklan di fitur Gofood sangat diperhatikan oleh konsumen. 3. Konsumen merasa puas dan akan tetap membeli meskipun harganya mahal ayam bakar ABMJ meningkat. Nilai CSI sebesar 79,22%; itu menunjukkan bahwa pelanggan telah sangat puas. Berdasarkan analisis IPA, pelanggan menghargai kejelasan informasi, fotografi kejelasan, waktu pengiriman, dan keamanan menjaga kerahasiaan identitas konsumen harus ditingkatkan.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mall Bekasi (Donovan dan Hurdawaty, 2022)).	1. Mengetahui preferensi konsumen dalam membeli kopi susu es dan juga ingin mengetahui dari preferensi yang ada, faktor preferensi mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.	1. Analisis chi-square. 2. Multi Atribut Fishbein.	1. Preferensi konsumen, adalah rasa es kopi susu yang normal atau sesuai dengan standar racikan Ombe Kofie, kemasan yang mudah dibawa dan juga aman, merek yang sudah terjamin akan kualitas dan juga keunggulan untuk setiap produknya lalu yang terakhir adalah harga yang terjangkau. 2. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa produk, harga produk, kemasan dan merek es kopi susu tersebut.
10.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung (Azzaria, Widjaya, dan Riantini, 2020).	1. Mengeksplorasi sikap dan kepuasan konsumen terhadap restoran.	1. Multiatribut Fishbein Model. 2. Indeks Kepuasan Pelanggan. 3. Analisis Kinerja Penting.	1. Rasa makanan memiliki skor tertinggi dari sikap konsumen terhadap restoran. 2. Tingkat kepuasan restoran memiliki nilai sebesar 83,73%, termasuk dalam kategori sangat puas. Restoran telah menerapkan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 3. Lanjutan

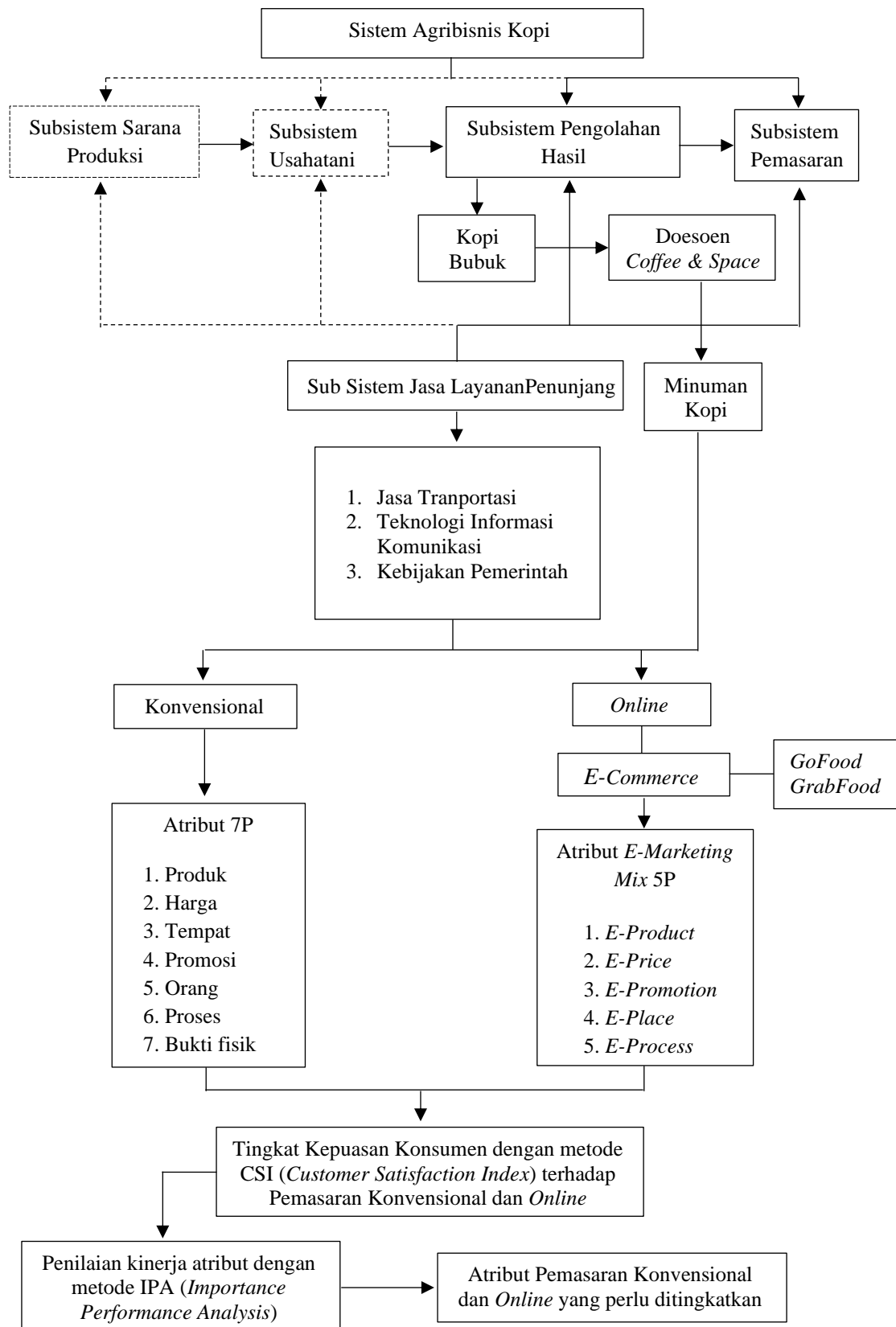
No.	Judul Penelitian, Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
11.	Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi (Rasmikayati, et al, 2020).	1. Mengkaji perilaku konsumen kedai kopi dari aspek pola pembelian kopi, preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen.	1. Statistika deskriptif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola pembelian kopi oleh konsumen di Jigana <i>coffee Shop</i> dan Kedai Kopi Inspirasi kebanyakan dengan alasan sekadar ingin mencoba dan ingin mendapatkan suasana yang nyaman dengan minum kopi di kedai kopi dan bercengkrama bersama teman atau pasangan pada sekitar jam 17.00 hingga 21.00. 2. Adanya potongan harga dan promosi “<i>buy one get one</i>” sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. Sementara dari segi preferensi konsumen, jenis minuman yang paling disukai adalah <i>Espresso based</i> dan <i>Manual Brew</i>. 3. Jenis minuman yang paling disukai konsumen adalah kentang goreng dan roti bakar. 4. Sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan ke kedai kopi dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang.

C. Kerangka Pemikiran

Peluang bisnis kafe kopi saat ini semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, banyak kafe yang menawarkan berbagai jenis minuman kopi muncul dengan konsep dan jenis minuman kopi yang berbeda-beda dan konsep pemasaran yang berbeda pula, salah satunya adalah Doesoen *coffee & Space* yang menawarkan berbagai minuman kopi serta pemasaran yang dilakukan secara konvensional, serta *online* melalui *e-commerce* seperti gojek dan lain sebagainya. Pelaku usaha bisnis kafe dituntut untuk memiliki kepekaan di setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama seperti meningkatkan pemasaran tidak hanya melalui konvensional, tetapi juga melalui *online*, agar bisnis tersebut terus mengikuti perkembangan zaman.

Tjiptono dan Chandra (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan kepentingan dan kinerja atribut pemasaran konvensional 7P dan pemasaran *online* 5P dengan skala likert 1 sampai 5 dan dianalisis menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dalam melakukan perbaikan atribut menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk pemetaan persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut. Kerangka pemikiran analisis kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan *online* minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space* Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan *online* minuman kopi di Doesoen Coffee & Space Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2017), metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu kedai kopi yang ada di Bandar Lampung yaitu *Doesoen Coffee & Space* yang beralamat di Jalan Pagar Alam Nomor 133 Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 hingga bulan Agustus 2023.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dari variabel yang digunakan guna mendapatkan data yang kemudian dilakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini meliputi di bawah ini.

Agribisnis adalah suatu kesatuan sistem yang terdiri dari beberapa subsistem yang berkaitan erat, yaitu subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem hilir, subsistem pengolahan dan subsistem penunjang.

Coffee shop adalah jenis restoran atau kafe dengan menu utama berupa kopi dengan berbagai olahan kopi (*latte*, *cappuccino* dan *espresso*) serta minuman non-kopi.

Biji kopi adalah biji dari tumbuhan kopi dan merupakan bahan baku untuk pembuatan kopi bubuk.

Minuman kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses *roasting* dan dihaluskan menjadi bubuk.

Pemasaran merupakan proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang efektif serta memperoleh keuntungan dan kepuasan semua pihak yang terlibat.

Bauran pemasaran adalah komponen-komponen yang dikombinasikan dalam *marketing mix* atau yang sering disebut dengan 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, *people* dan *physical evidence*. Suatu barang harus memiliki keterpaduan dari komponen-komponen tersebut untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran. Bauran pemasaran diukur berdasarkan perspektif konsumen.

E-commerce adalah aktivitas yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu pada proses transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online*.

E-services adalah atribut pemasaran yang digunakan pada proses pemasaran *online*, yaitu desain situs web, daya tanggap, kepercayaan, dan personalisasi.

Kepuasan adalah perasaan puas, senang, dan tidak puas terhadap setiap indikator dari setiap objek pemasaran.

Kinerja atribut adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Pada penelitian ini kinerja atribut diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu 1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) cukup puas, 4) puas, 5) sangat puas.

Kepentingan atribut adalah seberapa penting setiap desain atribut bagi konsumen. Pada penelitian ini kepentingan atribut diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. 1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.

Kepuasan konsumen adalah terpenuhi tidaknya harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian produk kopi di Doesoen *Coffee & Space*. Dalam hal ini, kepuasan konsumen diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah ukuran hubungan konsumen dengan sebuah merek.

Importance performance analysis adalah suatu metode analisis untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut pemasaran konvensional 7P dan pemasaran *online* 5P.

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk dalam penelitian ini yaitu rasa, aroma, tampilan produk, varian rasa dan kemudahan memperoleh produk.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis dengan melihat bagaimana keterjangkauan harga yang ditetapkan, kemudahan dan kecepatan pembayaran, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh Doesoen *Coffee & Space*.

Tempat (*place*) adalah lokasi di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana kestrategisan lokasi penjualan kopi dilihat dari alat transportasi yang ada dan melihat kebersihan kafe.

Promosi (*promotion*) adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif berupa keunggulan produk yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk. Promosi akan dianalisis dengan melihat kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan dan kegencaran promosi oleh Doesoen *Coffee & Space*, serta media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

Proses (*process*) adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk kopi. Proses akan dianalisis dengan melihat bagaimana pemilik usaha melayani konsumen yang membeli produk minuman kopi.

Sumber daya manusia (*people*) adalah orang yang bekerja di dalam agroindustri, dimana yang berhadapan dengan pelanggan menjadi faktor produksi utama dalam menghantarkan keunggulan layanan dan keunggulan bersaing. Sumber daya manusia akan dianalisis dengan melihat bagaimana pelayanan karyawan terhadap konsumen, penampilan karyawan, dan apakah karyawan bekerja secara optimal.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana pada agroindustri. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi kafe, seperti kondisi geografi, lingkungan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, dan cuaca. Bukti fisik akan dianalisis dengan melihat kondisi lingkungan kafe dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

Atribut pemasaran online Doesoen *Coffee & Space* adalah karakteristik yang dimiliki produk Doesoen *Coffee & Space* sebagai kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Atribut yang digunakan yaitu kepuasan konsumen

Doesoen *Coffee & Space* terhadap pembelian *online* produk Doesoen *Coffee & Space*.

E-Place adalah produk barang atau jasa yang akan ditawarkan melalui internet. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja atribut *E-Place* yaitu berupa tampilan produk yang menarik pada media pemasaran berupa foto produk dan kenyataan fisik produk yang dilihat langsung oleh konsumen. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala likert. Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak puas hingga sangat puas.

E-Price adalah harga yang dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk. Indikator ini sebagai pengukuran yang digunakan untuk transaksi ketika pembelian produk minuman kopi melalui media *online*, kemudahan bertransaksi dan keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh Doesoen *Coffee & Space*. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala likert. Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak puas hingga sangat puas.

E-Process adalah seberapa baik responnya penjual dalam memberikan layanan terhadap konsumen termasuk perlindungan privasi konsumen dari tahap proses pembelian sampai evaluasi pasca pembelian. Indikator penilaian meliputi kecepatan penjual untuk memberikan pelayanan, kesediaan penjual untuk dapat membantu konsumen dalam proses bertransaksi termasuk perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen (nama, nomor HP, alamat), dan kesediaan penjual untuk dapat menanggapi secara cepat terhadap permintaan konsumen. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala likert. Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan

pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak puas hingga sangat puas.

E-Place merupakan saluran distribusi untuk memperoleh produk Doesoen *Coffee & Space*. Konsumen dapat memilih untuk memotong saluran distribusi dengan membeli langsung di *outlet*, atau memesan produk melalui *e-commerce*. Penilaian mencakup desain *e-commerce* yang menarik dan mudah dimengerti konsumen. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala likert. Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak puas hingga sangat puas

E-Promotion merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk. Doesoen *Coffee & Space* melakukan promosi secara *online* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Indikator yang digunakan diantaranya promo yang sesuai kenyataan dengan media yang bervariasi dan promo potongan harga di aplikasi *e-commerce*. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap atribut digunakan skala likert. Skor pada tingkat kepentingan yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak penting hingga sangat penting, sedangkan pada tingkat kinerja yaitu dari skor 1 hingga 5 dengan kriteria dari tidak puas hingga sangat puas.

C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman kopi secara langsung di Doesoen *Coffee & Space*, maupun konsumen yang membeli melalui *e-commerce*. Pengambilan sampel pada konsumen konvensional dan *online* dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan responden *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan memilih hari dan waktu wawancara secara sengaja (*purposive*). Pemilihan hari yaitu pada hari kerja (Selasa dan Kamis) dan *weekend* (Sabtu dan Minggu) dengan waktu penelitian dipilih pada pukul 13.00 WIB sampai 15.00 WIB dan 19.00 WIB sampai 21.00 WIB.

Penelitian dilakukan selama 4 minggu, dengan jumlah sampel pada setiap kali wawancara yaitu berjumlah 4 orang, sehingga jumlah sampel tiap minggu yaitu sebanyak 16 orang dengan jumlah sampel keseluruhan yang berjumlah 64 responden. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Penentuan hari dan waktu wawancara responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penentuan hari dan waktu wawancara responden.

Waktu	Selasa (Orang)	Kamis (Orang)	Sabtu (Orang)	Minggu (Orang)	Jumlah (Orang)
Minggu Pertama					
13.00-15.00 WIB	2	2	2	2	8
19.00-21.00 WIB	2	2	2	2	8
Minggu Kedua					
13.00-15.00 WIB	2	2	2	2	8
19.00-21.00 WIB	2	2	2	2	8
Minggu Ketiga					
13.00-15.00 WIB	2	2	2	2	8
19.00-21.00 WIB	2	2	2	2	8
Minggu Keempat					
13.00-15.00 WIB	2	2	2	2	8
19.00-21.00 WIB	2	2	2	2	8
Total					64

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari proses memberikan kuesioner kepada konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman kopi *Doesoen Coffee & Space*. Konsumen konvensional diwawancarai satu persatu dengan kuesioner yang tersedia. Sedangkan pada konsumen *online* data diperoleh dari proses menyebarkan kuesioner *online* berupa *Google Form* melalui sosial media yaitu *Whatsapp* secara pesan pribadi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal, Kementerian Pertanian, Kementerian Perindustrian, *International Coffee Organization*, dan Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Metode pengujian instrumen dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*. Kuesioner atau alat ukur yang digunakan, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengukuran kuesioner menggunakan uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mewakili kepuasan konsumen *Doesoen Coffee & Space*. Melalui metode ini, maka atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai akan dikeluarkan. Cara ini digunakan untuk mengurangi unsur subjektivitas peneliti dan atribut yang dianggap sah dengan metode ini menjadi atribut penelitian selanjutnya. Guna mengetahui atribut-atribut yang valid, maka dilakukan proses sebagai berikut (Simamora, 2004).

Sebelum dilakukan analisis kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan *online* di *Doesoen Coffee & Space*, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden. Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dimengerti oleh responden.

Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel 2016* dan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 26)*. Menurut Sufren dan Natanael (2013), uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari *r* hitung dan dibandingkan dengan *r* tabel. Nilai validitas dapat dikatakan baik, jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,20. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,20 maka butir-butir tersebut dikatakan valid. Atribut yang dinilai pada uji validitas atribut pemasaran 7P dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Atribut tersebut diuji untuk dilakukannya pengujian mengenai sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai kepentingan yang sudah *valid*. Arikunto (2002), menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- r* = Koefisien korelasi (validitas)
- x* = Skor pada subyek item *n*
- y* = Skor total subyek
- xy* = Skor pada subyek item *n* dikalikan dengan skor total
- n* = Banyaknya subyek

Berdasarkan hasil pengujian, atribut pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah valid, karena seluruhnya memiliki angka korelasi \geq 0,20. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional di Doesoen *Coffee & Space* dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P Doesoen *Coffee & Space*.

Atribut	r Tabel	r Hitung		Keputusan
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	
A. Produk				
Tampilan produk	0,20	0,438	0,361	Valid
Rasa	0,20	0,342	0,319	Valid
Aroma	0,20	0,405	0,441	Valid
Varian rasa	0,20	0,375	0,278	Valid
Kemudahan memperoleh produk	0,20	0,428	0,384	Valid
B. Harga				
Keterjangkauan harga	0,20	0,339	0,477	Valid
Kemudahan dan kecepatan pembayaran	0,20	0,537	0,455	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas	0,20	0,299	0,453	Valid
C. Tempat				
Lokasi kafe strategis	0,20	0,431	0,274	Valid
Lokasi mudah dijangkau transportasi	0,20	0,353	0,287	Valid
Kebersihan dan kenyamanan kafe	0,20	0,460	0,404	Valid
D. Promosi				
Media promosi bervariasi	0,20	0,514	0,362	Valid
Promosi dilakukan dengan gencar	0,20	0,474	0,270	Valid
Kesesuaian promosi dengan kenyataan	0,20	0,390	0,396	Valid
Promosi menarik	0,20	0,397	0,432	Valid
E. Orang (SDM)				
Pelayanan terhadap konsumen	0,20	0,351	0,405	Valid
Penampilan karyawan yang menarik	0,20	0,475	0,339	Valid
Karyawan bekerja secara optimal	0,20	0,435	0,300	Valid
F. Proses				
Pelayanan yang responsif	0,20	0,302	0,702	Valid
Ketanggapan karyawan terhadap keluhan konsumen	0,20	0,337	0,451	Valid
Kecepatan proses pelayanan kasir	0,20	0,473	0,353	Valid
G. Bukti Fisik				
Kerapihan penataan produk	0,20	0,449	0,284	Valid
Fasilitas kafe yang lengkap (<i>wi-fi, music, dll</i>)	0,20	0,306	0,324	Valid
Ketersediaan serta kebersihan toilet dan mushola	0,20	0,323	0,434	Valid
Fasilitas parkir yang luas	0,20	0,336	0,238	Valid
Tampilan kafe yang menarik	0,20	0,504	0,401	Valid

Tabel 6. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pemasaran *online* 5P Doesoen *Coffee & Space*.

Atribut	r Tabel	r Hitung	Keputusan	
			Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
A. E-Product				
Resolusi foto produk	0,20	0,637	0,743	Valid
Kesesuaian tampilan produk dan kenyataan yang diterima	0,20	0,614	0,601	Valid
Kenyataan fisik yang diterima konsumen	0,20	0,622	0,806	Valid
Produk minuman kopi yang ditampilkan jelas	0,20	0,622	0,711	Valid
Produk yang ditampilkan memiliki komposisi (warna, cahaya, kontras) yang menarik	0,20	0,529	0,858	Valid
Produk disertai keterangan (harga, bahan, rasa)	0,20	0,589	0,661	Valid
Varian rasa	0,20	0,292	0,691	Valid
B. E-Price				
Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen	0,20	0,377	0,623	Valid
Kemudahan dalam transaksi	0,20	0,721	0,790	Valid
Keterjangkauan harga	0,20	0,369	0,581	Valid
Metode pembayaran yang beragam (<i>e-wallet</i> , QRIS, dll)	0,20	0,487	0,686	Valid
C. E-Process				
Kecepatan proses pelayanan <i>online</i>	0,20	0,680	0,839	Valid
Perlindungan informasi konsumen	0,20	0,495	0,784	Valid
Ketersediaan permintaan konsumen (tambahan es, gula, dll)	0,20	0,515	0,832	Valid
Menerima kritik dan saran melalui komunikasi personal	0,20	0,589	0,773	Valid
Menerima testimoni	0,20	0,798	0,747	Valid
D. E-Place				
<i>E-commerce</i> yang mudah diakses dan dimengerti konsumen	0,20	0,672	0,778	Valid
Seluruh menu minuman kopi ditampilkan di <i>e-commerce</i>	0,20	0,809	0,761	Valid
Jarak kafe	0,20	0,292	0,656	Valid
E. Promotion				
Promosi yang menarik	0,20	0,716	0,880	Valid
Promo potongan harga	0,20	0,665	0,813	Valid
Potongan biaya ongkir/gratis ongkir	0,20	0,580	0,683	Valid
Doesoen <i>Coffee</i> melakukan promosi dengan media yang bervariasi	0,20	0,608	0,758	Valid
Kesesuaian promosi dengan kenyataan	0,20	0,723	0,710	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu kuisisioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian reliabel atau tidak. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel. Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa suatu kuisisioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P dan pemasaran *online* 5P di Doesoen *Coffee & Space* dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P di Doesoen *Coffee & Space*.

	Standard	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Tingkat kepentingan	0,6	0,724	Reliabel
Tingkat kinerja	0,6	0,717	Reliabel

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran *online 5P* di Doesoen *Coffee & Space*.

	Standard	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Tingkat kepentingan	0,6	0,751	Reliabel
Tingkat kinerja	0,6	0,762	Reliabel

Setelah dilakukan uji diperoleh hasil pada Tabel 7 dan Tabel 8 yang menunjukkan Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pada Doesoen *Coffee & Space* yaitu lebih besar dari 0,60 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dikatakan reliabel. Pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut pemasaran konvensional 7P dan pemasaran *online 5P* dalam menghitung tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut dinyatakan valid dan reliabel, sehingga seluruh atribut tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Consumer Satisfaction Indeks* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah ukuran hubungan konsumen dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut ditemukan mengalami perubahan, baik dalam harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara umum (*satisfaction index*) berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna bagi pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006).

Terdapat empat langkah dalam perhitungan kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yaitu (Supranto, 2006):

a) Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden, dengan demikian diasumsikan *Mean Importance Score* identik dengan *Mean Satisfaction Score*. Rumus menentukan MIS dan MSS yaitu:

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots (3) \text{ dan } (4)$$

Keterangan:

MIS_i = Rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i

MSS_i = Rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i

N = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

Semakin tinggi nilai dari MIS, maka semakin tinggi nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu produk dan semakin tinggi nilai MSS, maka semakin tinggi juga kinerja tiap atribut.

b) Membuat *Weighting Factors (WF)*

Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus untuk menentukan WF yaitu:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

WF_i = *Weighting Factors* atribut ke-i

P = Jumlah atribut kepentingan

I = Atribut produk pelayanan ke-i

Semakin tinggi nilai W_f, maka semakin tinggi juga nilai bobot atau nilai presentasi terhadap suatu atribut.

c) Membuat *Weighting Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian *Weighting Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS). Rumus menentukan WSi yaitu:

$$WS_i = WFi \times MSS_i \dots \dots \dots (6)$$

Semakin tinggi nilai WSi, maka semakin tinggi juga nilai bobot atau tingkat kepuasan responden terhadap atribut penelitian.

d) Menentukan CSI

Indeks kepuasan konsumen merupakan langkah terakhir untuk menentukan kepuasan konsumen. Rumus dari CSI yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{5} \times 100\% \dots \dots \dots (7)$$

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi *Customer Satisfaction Index* adalah angka indeks nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai CSI, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk minuman kopi Doesoen *Coffee & Space*. Untuk mendapatkan skala numerik linier sebagai indikator yang digunakan untuk interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan mencari Rentang Skala (RS) dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat dalam penelitian ini

Dengan demikian, rentang skala yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100\% - 0\%}{5} \\ &= 20\% \text{ atau } 0,2 \end{aligned}$$

2. *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Analisis kinerja atau *Importance-Performance Analysis* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa inti dari analisis kinerja adalah derajat kepentingan pelanggan yang diukur terhadap apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Metode IPA ini digunakan untuk menganalisis data tingkat kepuasan konsumen Doesoen *Coffee & Space*. Metode ini menentukan apakah suatu atribut dianggap penting atau tidak dan apakah atribut tersebut memuaskan konsumen atau tidak. Pengukuran untuk tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan skala likert 5 tingkat. Tingkat kepentingan dan kepuasan diberikan lima penilaian dengan bobot dapat dilihat pada Tabel 9.

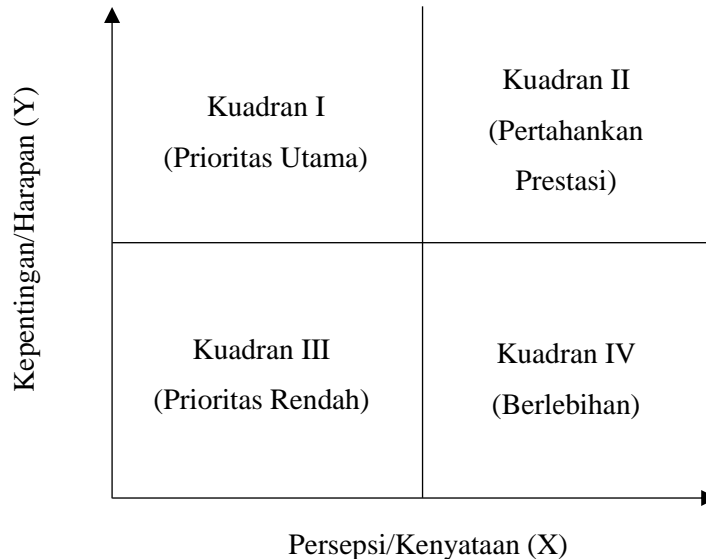
Tabel 9 Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan

Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kepuasan	
Skor/Nilai	← 1 2 3 4 5 →
	Sangat Tidak Penting dan Tidak Puas Sangat Penting dan Puas

Berdasarkan analisa tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, maka diperoleh 2 variabel X untuk variabel tingkat kinerja dan Y untuk tingkat kepentingan IPA (Supranto, 2011). Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat kuadran dengan dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) dimana X adalah skor rata-rata penilaian tingkat kinerja dan Y adalah skor rata-rata penilaian tingkat kepentingan atribut oleh konsumen (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

Pembuatan Diagram Kartesius bertujuan untuk menghubungkan tingkat kepuasan/persepsi dengan tingkat harapan pelanggan dengan menggunakan nilai rata-rata kepuasan/persepsi dan harapan pelanggan tiap atribut layanan.

Plotting gap dilakukan untuk mengetahui atribut layanan yang benar-benar harus diprioritaskan peningkatan kualitasnya. Diagram kartesius disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Perusahaan dapat mengetahui peringkat jasa menurut kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan, serta mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan manajemen Doesoen *Coffee & Space* melalui penjabaran ke dalam diagram Kartesius dengan cara berikut:

a) Kuadran I

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi atau di atas nilai rata-rata, tetapi memiliki tingkat kinerja dinilai rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini, kinerjanya harus ditingkatkan oleh pihak Doesoen *Coffee & Space* dengan cara senantiasa melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap atribut-atribut tersebut.

b) Kuadran II

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya juga tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, karena keberadaannya memiliki keunggulan dalam pandangan pelanggan.

c) Kuadran III

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja rendah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan, sehingga pihak Doesoen *Coffee & Space* merasa belum terlalu perlu mengalokasikan dan investasi untuk memperbaiki kinerjanya (prioritas rendah). Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini tetap perlu diwaspadai dan dikontrol, karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan.

d) Kuadran IV

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya juga tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, karena keberadaannya memiliki keunggulan dalam pandangan pelanggan.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

1. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan. Selain itu, Kota Bandar Lampung juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung termasuk wilayah strategis, karena menjadi daerah transit antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa dalam kegiatan perekonomian. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata.

Dalam RTRW Kota Bandar Lampung 2011-2030 dijelaskan bahwa dengan potensi yang ada serta kecenderungan perkembangan, ditunjang dari lokasi yang strategis, potensi alam, penduduk, dan potensi wilayah belakangnya, Kota Bandar Lampung terlihat menuju perkembangan yang prospektif. Dengan kedudukan potensi tersebut, Kota Bandar Lampung dapat berperan sebagai pusat pertumbuhan bagi Sumatera bagian Selatan, serta pendukung Provinsi Lampung sebagai pusat produksi pertanian nasional. Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2022).

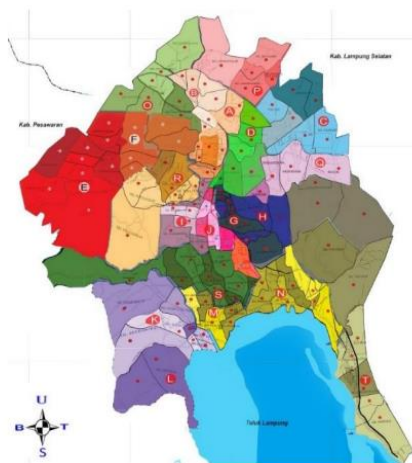
2. Letak Geografis Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung terletak pada 5 20' sampai dengan 5 30' lintang selatan dan 105 28' sampai dengan 105 37' bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan.

Kota Bandar Lampung berbatasan dengan:

- a. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- c. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2022).

Dengan lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai, dan jalur transportasi yang mendukung dan kelengkapan fasilitas penunjangnya, menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa yang potensial. Peta administrasi Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Peta Kota Bandar Lampung.

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2022).

3. Keadaan Demografi Kota Bandar Lampung

Secara demografis, penduduk Kota Bandar Lampung berasal dari beberapa suku yang berbeda-beda. Banyaknya jumlah penduduk pun berbeda setiap kecamatannya. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2021 yaitu 1.184.949 jiwa dengan *sex ratio* 104, yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 21.564 jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.267 jiwa/km² (BPS Kota Bandar Lampung, 2022). Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik 2022 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik 2022.

Tahun	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
2017	511.371	504.539	1.015.910
2018	520.078	513.725	1.033.803
2019	528.804	522.696	1.051.500
2020	528.759	517.696	1.046.455
2021	603.532	581.417	1.184.949

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2022).

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Profil Doesoen *Coffee & Space*

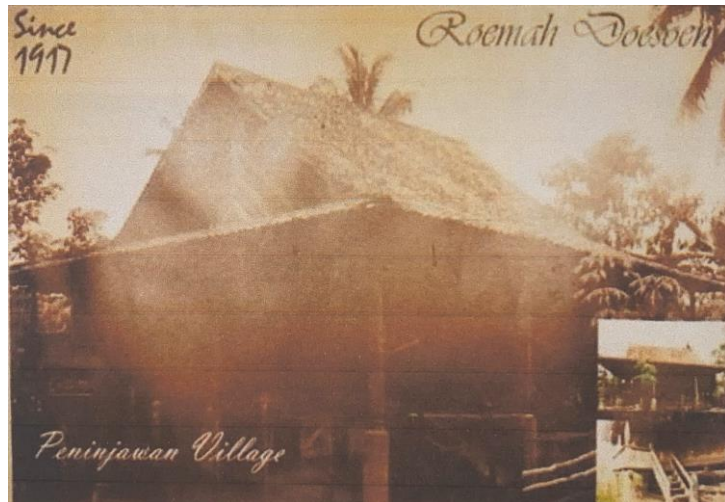
Doesoen *Coffee & Space* adalah sebuah *Coffee shop* di Bandar Lampung yang telah dibuka sejak 20 September 2019 dan berfokus menjual variasi minuman yang berbasis kopi. Ide untuk mendirikan Doesoen *Coffee & Space* pertama kali muncul ketika pemilik dan temannya sedang berkumpul. Pemilik melihat tempat dan juga usaha *Coffee shop* sedang banyak dijalankan di Kota Bandar Lampung. Melihat peluang itu pemilik mencoba untuk berwirausaha dengan membuka bisnis *Coffee shop*.

Doesoen *Coffee & Space* didirikan oleh Fahri, Gozi, dan Surya. Menurut Gozi, nama Doesoen mereka ambil dari bahasa daerah, yaitu dusun atau desa. Dimana jika di daerah Baturaja menyebut pulang ke desa, pulang ke dusun. Jadi berawal dari sana, mereka mencoba konsep ngopi ala suasana desa dan alam terbuka, dengan nama Doesoen *Coffee & Space*. Bangunan Doesoen *Coffee & Space* menjadi daya tarik kedai ini, bentuknya seperti rumah panggung yang terbuat dari kayu dengan ukiran kuno. Doesoen *Coffee & Space* buka setiap hari dari pukul 09.00 WIB – 22.00 WIB dan beralamat di Jalan Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung.



Gambar 6. Logo Doesoen *Coffee & Space*

Rumah panggung Doesoen berdiri sejak tahun 1917. Rumah ini dibangun di Kecamatan Peninjauan, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Provinsi Sumatera Selatan. Kayu merbau menjadi bahan utama dari Rumah Doesoen ini. Pembangunan rumah ini menggunakan cara tradisional yaitu dengan menyusun kayu dengan sambungan engsel. Tidak lupa terdapat beberapa ukiran – ukiran pada beberapa sudut rumah yang dipahat dengan tangan para seniman terdahulu, peninggalan turun temurun dari beberapa generasi. Pada tahun 2014, rumah ini dipindah ke Kota Bandar Lampung, karena kurang perawatan dan tentu masih mempunyai potensi yang sangat baik. Pada bulan September 2019, akhirnya rumah ini dimanfaatkan menjadi *Coffee shop* yang diperuntukan bagi segala umur, ras, dan golongan.



Gambar 7. Roemah Doesoen sejak 1917

Adanya rumah adat tradisional dengan ukiran kuno yang berusia puluhan tahun menjadi keunikan dan daya tarik bagi para pengunjung Doesoen *Coffee & Space*. Bagian bawah rumah adat yang berbentuk panggung ini memiliki bagian bawah yang kemudian dimanfaatkan sebagai kedai. Dari sinilah para pengunjung dapat menikmati kopi sembari melihat pemandangan alam sekitar yang tidak ada di kedai kopi lain di Bandar Lampung.



Gambar 8. Nuansa alam di Doesoen *Coffee & Space*

Doesoen *Coffee & Space* menjual produk kopi hanya berupa minuman saja, dikarenakan pihak Doesoen belum berkeinginan untuk mengolah biji kopi mentah sendiri. Doesoen *Coffee & Space* menyajikan minuman kopi yang menggunakan biji kopi dari salah satu *Roaster* kopi di daerah Temanggung, Jawa Tengah. Doesoen *Coffee & Space* mulai beroperasi pada pukul 09.00 WIB - 22.30 WIB setiap hari. Pada hari biasa (*weekdays*), pengunjung Doesoen *Coffee & Space* dapat mencapai 90 sampai dengan 120 orang, sedangkan pada hari libur (*weekend*) pengunjung dapat mencapai 200 - 250 orang setiap hari. Penjualan minuman di Doesoen *Coffee & Space* pada hari biasa dapat terjual 1 cup atau lebih untuk satu orang, jika pengunjung berjumlah 90 orang minuman yang terjual bisa mencapai 100 cup.

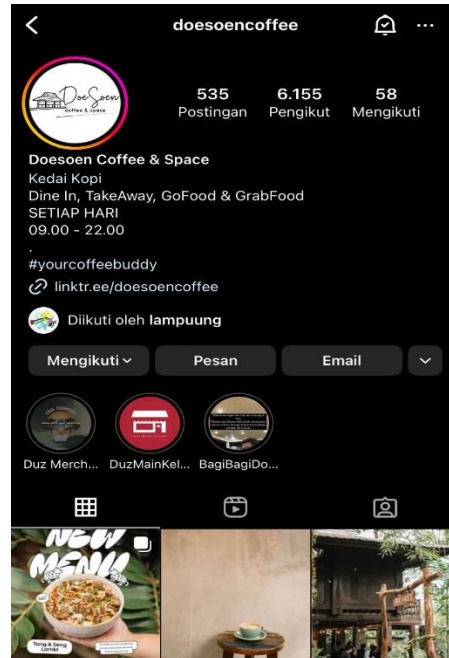
2. *E-commerce* dalam Pemasaran *Online* Doesoen *Coffee & Space*

a. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman dari *facebook* akan mengikuti dalam akun sosial media *instagram*. Fitur utama dari *Instagram* yaitu sebagai tempat untuk membagikan moment melalui media foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun melalui fitur kamera bawaan pada aplikasi *Instagram*.

Konsep pemasaran Doesoen *Coffee & Space* dibuat dengan konsep *Instagramable*. *Instagramable* adalah sesuatu yang bisa, layak, dan pantas untuk dibagikan ke sosial media seperti *Instagram* dalam bentuk foto dan video. Doesoen *Coffee & Space* memiliki akun *Instagram* dengan nama *doesoencoffee*. Doesoen *Coffee & Space* menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai sarana informasi yang ter *up-to-date* untuk mempromosikan produk-produknya. Saat ini Doesoen *Coffee & Space* memiliki jumlah pengikut *Instagram*

sebanyak 6.155 orang yang bisa bertambah atau mengurangi sewaktu-waktu. *Instagram Doesoen Coffee & Space* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 9. *Instagram Doesoen Coffee & Space*.



Gambar 10. Produk makanan dan minuman pada *Instagram Doesoen Coffee & Space*.

Selain mengunggah foto produk makanan dan minuman, *Doesoen Coffee Space* juga mempromosikan produk dengan memperlihatkan cara membuat dan menyajikan produk yang dibalut dengan konten videografi menarik yang di-*upload* dengan fitur *Instagram story* dan *Instagram reels*.

b. **GoFood**

GoFood merupakan salah satu fungsi layanan pesan antar makanan restoran atau *food delivery order* dari aplikasi Gojek. Konsumen dapat memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan Gojek hanya dengan menggunakan *smartphone* dan mengaktifkan fungsi *GoFood* di aplikasi Gojek. *GoFood* mengklaim dapat memproses permintaan pesanan makanan paling lambat 60 menit. Waktu ini dimulai saat memesan melalui aplikasi Gojek hingga makanan tiba di tempat tujuan (Tempo, 2015). Keunggulan menjadi *partner GoFood* yaitu (Gojek, 2021) :

1) Promo Biaya Antar Menggunakan *GoPay*

Pengguna *GoFood* dapat menikmati promo untuk biaya antar saat menggunakan *GoPay*.

2) Maksimalkan Potensi Bisnis Anda

Perluas potensi produk ke pengguna Gojek yang siap dilayani oleh *driver* Gojek.

3) Posisi Strategi pada Aplikasi

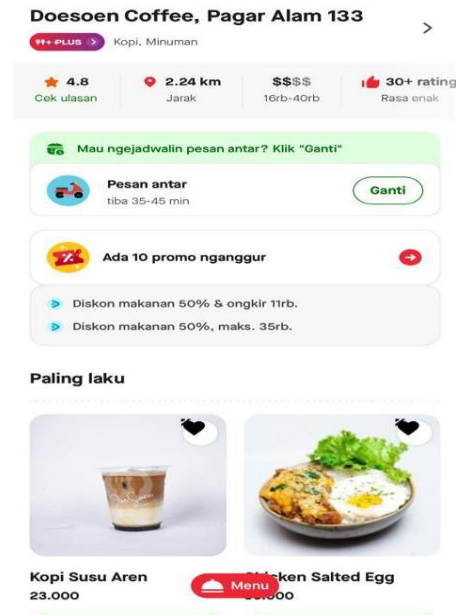
Fitur dan kategori aplikasi *GoFood* untuk memudahkan restoran diakses oleh pengguna Gojek.

4) Akses ke Pelanggan

Melalui fitur *GoFood*, pengguna dapat menginformasikan berbagai produk unggulan kepada pengguna Gojek.

5) Promosi Melalui Aplikasi

Menampilkan menu-menu terbaik pada restoran melalui promosi pada layanan *GoFood*.



Gambar 11. Doesoen *Coffee & Space* pada *e-commerce* Gojek

Selain melakukan pemasaran produk secara konvensional, Doesoen *Coffee & Space* juga melakukan pemasaran *online* melalui *e-commerce* Gojek. Doesoen *Coffee & Space* menawarkan produk makanan dan minuman dengan foto produk yang menarik disertai keterangan produk dengan lengkap, serta harga yang sama dengan pemasaran konvensional di kedai, namun ada tambahan biaya layanan dan biaya ongkir yang disesuaikan berdasarkan jarak konsumen dengan kafe. Cara pesan produk makanan dan minuman Doesoen *Coffee & Space* melalui *GoFood* sangat mudah, yaitu dengan mengklik fungsi *GoFood* di aplikasi Gojek, kemudian ketik Doesoen *Coffee*, Pagar Alam 133 pada menu pencarian, lalu selanjutnya adalah memilih produk yang ingin dipesan. Setelah pesanan benar, pesanan disetujui dan pelanggan menunggu makanan dikirim. Doesoen *Coffee & Space* juga mengoptimalkan pengelolaan restoran di *GoFood*, seperti pengaturan jam buka dan status buka tutup toko, dan menyiapkan pesanan sebelum pengemudi datang, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Dengan beragamnya menu, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan oleh Doesoen *Coffee & Space* membuat konsumen puas

akan pelayanan yang diberikan. Hal ini di buktikan dengan ulasan *GoFood* yang diterima yaitu sebesar 4,8 oleh lebih dari 300 orang.

c. ***GrabFood***

Layanan *GrabFood* adalah salah satu layanan pesan antar yang disediakan oleh aplikasi Grab, agar pelanggan dapat memilih berbagai jenis makanan dari restoran terdekat. Layanan pesan antar makanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna yang sibuk dan ingin mencoba hidangan dari restoran terdekat. Pengguna dapat memesan makanan atau minuman yang tercantum dalam rangkaian menu *GrabFood* di aplikasi Grab, dan pengemudi *GrabFood* akan langsung menerima pesanan konsumen, membelinya dan langsung mengantarkannya ke konsumen (Wijaya, 2018).

Informasi yang disediakan oleh fitur *GrabFood* cukup lengkap yang meliputi menu kuliner atau restoran terdekat, harga makanan, jarak tempuh hingga promo menarik. Kelebihan dari *GrabFood* adalah praktis karena (Tekno, 2021):

1) Mudah

Dengan memakai aplikasi Grab yang digunakan di *smartphone*, sehingga tidak usah ribet untuk keluar rumah mencari makanan. Cukup dengan memanfaatkan fitur *GrabFood*, pengguna akan menikmati makanan yang disukai.

2) Menghemat Waktu

GrabFood akan membantu mendapatkan makanan, sehingga waktu bisa dipakai untuk hal yang lain.

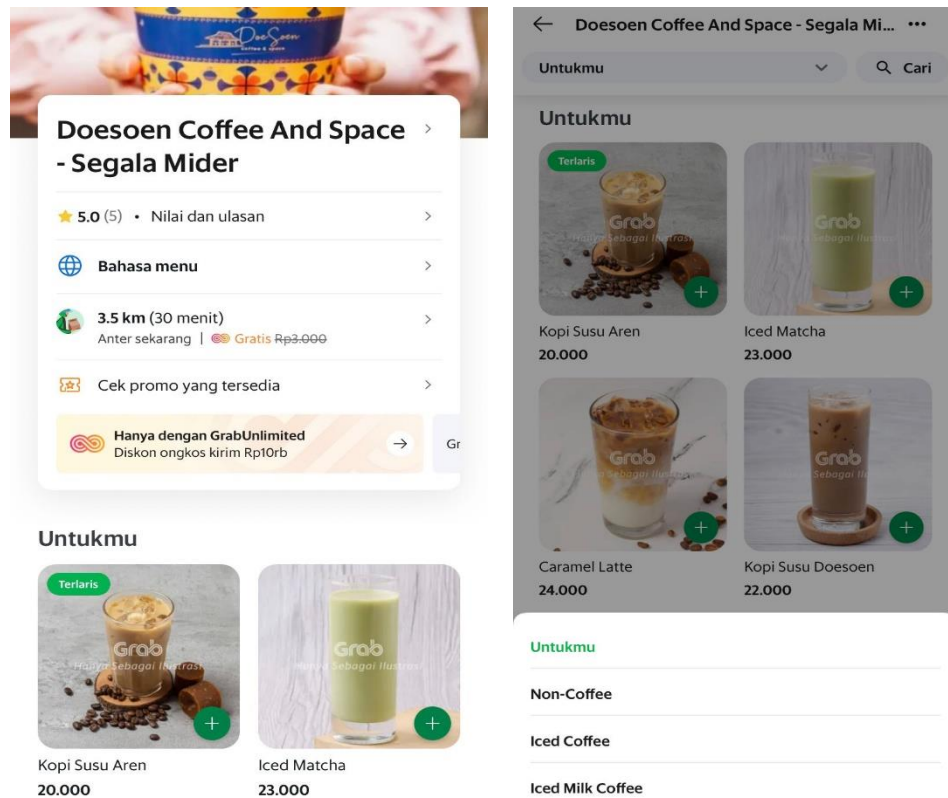
3) Cepat

Lewat seorang *driver* yang siap mengantar pesanan memakai sepeda motor yang tentunya lebih cepat pesanan pengguna sampai.

4) Pilihannya Lengkap

Di dalam *GrabFood* sudah dilengkapi informasi tentang nama restoran favorit, jarak tempuh, pilihan kuliner yang ingin dimakan, harga makanan, serta informasi buka atau tidaknya restoran.

Selain bermitra dengan *e-commerce* Gojek, Doesoen Coffee & Space juga bermitra dengan *e-commerce* Grab. *E-commerce* Doesoen Coffee & Space dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Doesoen Coffee & Space pada *e-commerce* Grab.

Berdasarkan Gambar 12, dapat dilihat bahwa Doesoen Coffee & Space mendapatkan *rating* atau penilaian yang sempurna yaitu 5,0 oleh 5 orang pembeli. Dibandingkan dengan *GoFood*, *e-commerce* Grab ini kurang diminati oleh konsumen Doesoen Coffee & Space. Hal ini ditunjukkan dengan sedikitnya orang yang memberi ulasan atau *rating* pada *e-commerce* tersebut. Menu yang tersedia hanya produk berupa minuman (*Coffee & Non-Coffee*) dengan harga yang berbeda, misalnya Kopi Susu Aren pada *e-commerce* Grab seharga Rp.20.000, sedangkan Kopi Susu Aren pada *e-commerce* Gojek dan *offline store* seharga Rp.23.000. *E-commerce* yang tidak diperbarui menjadi faktor penyebab sedikitnya orang yang membeli produk melalui *e-commerce* Grab tersebut.

3. Visi dan Misi Doesoen *Coffee & Space*

Secara umum, visi merupakan gambaran mengenai cara yang akan ditempuh sebuah perusahaan akan seperti apa di masa yang akan datang. Misi merupakan usaha yang dilakukan untuk mewujudkan visi. Doesoen *Coffee & Space* memiliki visi “*A Stable and Sustainable Café in All Conditions*”. Misi Doesoen *Coffee & Space* dalam mencapai visi usahanya yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas dari segi produk, pelayanan, dan sistem yang berorientasi pada konsumen Doesoen *Coffee & Space* itu sendiri.

4. Daftar Menu dan Daftar Harga

Doesoen *Coffee & Space* memiliki satu menu andalan yaitu Kopi Susu Doesoen, dimana susu yang digunakan adalah susu kedelai dengan paduan gula aren dan kopinya cocok untuk menemani santai di tengah suasana alam terbuka. Harga produk kopi Doesoen dimulai dari Rp20.000 hingga Rp33.000. Daftar menu minuman kopi yang tersedia di Doesoen *Coffee & Space* disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Daftar menu minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space*.

Kategori	Menu	Harga (Rupiah)		
		Offline Store	GoFood	GrabFood
Iced Milk Coffee	Kopi Susu Doesoen	24.000	24.000	22.000
	Kopi Susu Aren	23.000	23.000	20.000
	Doesoen <i>Signature</i>	28.000	28.000	26.000
	<i>Caramel Latte</i>	25.000	25.000	24.000
	<i>Cold brew</i>	28.000	28.000	
	<i>Caffe Latte (Iced)</i>	30.000	30.000	
	Kopi Susu Alpukat	25.000	25.000	25.000
Iced Coffee	<i>Lime Brew</i>	21.000	21.000	21.000
	<i>Raspberrypreso</i>	21.000	21.000	20.000
	<i>Iced Americano</i>	21.000	21.000	18.000
	<i>Mango Bomb</i>	24.000	24.000	
Hot Coffee	<i>Americano</i>	23.000	23.000	
	<i>Cappuccino</i>	28.000	28.000	
	<i>Caffe Latte</i>	30.000	30.000	
	<i>Caramel Caffe Latte</i>	33.000	33.000	
	<i>Vietnam Drip</i>	23.000	23.000	
	<i>Vanilla Caffe Latte</i>	32.000	32.000	

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Doesoen *Coffee & Space* berada pada kategori sangat puas baik pada pemasaran konvensional maupun pemasaran *online*.
2. Atribut-atribut pemasaran konvensional yang perlu ditingkatkan yaitu atribut keterjangkauan harga dan ketanggapan karyawan terhadap keluhan konsumen. Atribut-atribut pemasaran *online* yang perlu ditingkatkan adalah kenyataan fisik, kejelasan tampilan produk, serta perlindungan informasi konsumen.

B. Saran

1. Bagi pihak Doesoen *Coffee & Space* diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun sebagai bahan pertimbangan untuk tetap meningkatkan kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan agar pihak Doesoen *Coffee & Space* mengoptimalkan kembali kinerja:
 - a. Pemasaran konvensional yang terdiri dari:
 - 1) Atribut harga, dengan menambah varian ukuran kemasan seperti pada *brand* Nuju *Coffee* yang terdiri dari kemasan normal, *large*, dan *extra large*.
 - 2) Atribut ketanggapan karyawan terhadap keluhan konsumen, dengan melakukan evaluasi per-mingguanya menggunakan indikator kinerja utama sebagai tolak ukur efektivitas performa karyawan.

b. Pemasaran *online* yang terdiri dari:

- 1) Atribut kenyataan fisik, dengan cara melakukan *packing* terpisah terhadap produk minuman kopi dingin (*iced*), agar terhindar dari perubahan rasa yang dirasakan, dikarenakan es batu yang mencair.
- 2) Atribut kejelasan tampilan produk, dengan cara melakukan perbaikan atau meng-*update* tampilan produk minuman kopi Doesoen menjadi lebih baik lagi dari segi kualitas gambar atau resolusi foto produk, agar produk yang ditampilkan pada *e-commerce* tersebut bisa dilihat dengan jelas dan sesuai harapan konsumen.
- 3) Atribut perlindungan informasi konsumen, dengan cara *platform* digital bekerja sama dengan pelaku usaha, agar aktif dalam penyebaran informasi penipuan dan pentingnya menjaga informasi atau data pribadi yang bersifat sensitif.

2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat mendukung pelaku usaha *Coffee shop* dengan mengadakan *event* bertema kopi secara rutin, agar meningkatkan popularitas dan ekosistem kopi, khususnya dalam pengembangan bisnis.
3. Bagi peneliti lain, dapat melakukan penelitian agar membandingkan pemasaran konvensional dan *online* dengan memperhatikan jumlah keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahma dan Herdiana, N. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Akbar, T. R., Lestari D.A.H., dan Nugraha, A. 2019. Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*. Vol. 10. No. 1. Hal. 78-84. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4345>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2023.
- Andela, W.E. 2019. Sikap, Pengambilan Keputusan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Antara, M. 2012. *Agribisnis dan Penerapannya dalam Penelitian*. Edukasi Mitra Grafika. Palu.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Aritonang, S. N. 2015. Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Ternak*. Vol. 15. No 2. Hal 1-7. <https://www.e-jurnal.com/2016/10/perilaku-konsumen-rumah-tangga-dalam.html>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023.
- Atmojo. E. D. 2012. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus: Giant Hypermart - Botani Square, Bogor). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Azzaria, R., Widjaya, S., dan Riantini, M. 2022. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan di Bandar Lampung. 2020. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 8. No. 4. Hal. 712-716. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4718>. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023

- Badan Pusat Statistik. 2022. *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2022. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2021*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Chairunnisa D., Haryono D. dan Adawiyah R. 2019. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 10 No. 2. Hal. 71-98.
<https://repository.lppm.unila.ac.id/21048/1/DWINA%20CHAIRUNNISA%20KEPUASAN%20DAN%20POLA%20PEMBELIAN%20DONAT%20PAD%20A%20J.CO%20DONUTS%20AND%20COFFEE%20DI%20KOTA%20B%20ANDAR%20LAMPUNG%20%281%29>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2023.
- Danarti dan Najiyati, S. 1999. *Kopi, Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Danarti dan Najiyati, S. 2004. *Kopi Budidaya dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- David. 2018. Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab. *Jurnal AGORA*. Vol. 6 No. 2. <https://www.neliti.com/publications/287264/pengaruh-e-service-quality-terhadap-loyalitas-pelanggan-melalui-kepuasan-pelangg>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2023.
- Diptya. 2021. *10+ Fitur Instagram Terbaru 2021, Wajib Coba Biar Makin Hits*. <https://jalantikus.com/tips/fitur-baru-instagram>. Diakses pada tanggal 3 November 2023.
- Direktorat Jendral Industri Agro. 2011. *Statistik Perkebunan Indonesia*. Sekretariat Direktorat Jenderal Industri. Kementerian Perindustrian. Jakarta.
- Dominici, G. 2009. *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification*. *International journal of business and management*. Vol. 4. No. 9. Hal 17-24.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2023.
- Donovan, D. dan Hurdawaty, R. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mall Bekasi. *JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)*. Vol. 2. No. 2. Hal. 77-94.
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpp/article/view/31369>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2023.

- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Enggal, Warsa, T., Bukhori, M. dan Sudaryanti, D. 2019. Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. Vol 13. No 2. Hal 61-70.
<https://www.neliti.com/publications/423808/analisa-bauran-pemasaran-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian-baju-di-beberapa>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Epriani, M., Endaryanto, T., dan Indriani, Y. 2017. Sikap Konsumen dan Strategi Pemasaran Dua Merek Kopi Bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 5. No. 4. Hal. 414-421.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751/1554>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2023.
- Farida, I., Tarmizi, A. & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. Hal. 31-40.
<https://www.neliti.com/publications/259303/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-gojek>. Diakses pada tanggal 13 Januari 2024.
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Fauziah. 2020. *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shope Dalam Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Abiwarra*. Vol. 1. No. 2. Hal. 45-53.
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/792>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Firdaus, M. 2008. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Gadung A., Zakaria W.A., dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 3. No. 4. Hal. 370-376.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086>. Diakses pada tanggal 30 November 2023.
- Gojek. 2021. *Partner GoFood*. <https://www.gojek.com/gofood/business/>. Diakses pada tanggal 3 November 2023.

- Hasanah, I. Q. 2016. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Pada Produk Chocofaza. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
<https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/86233>. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023.
- Hesty, N. U. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2 No.1. Hal. 136-146.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2023.
- Hidayatullah. 2004. *Komponen Agroindustri*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ho, C. I. dan Lee, Y. L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Jurnal Elsevier : Tourism Management*. Vol. 28. No. 6. Hal 1434-1449.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706002226>. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2023.
- Huriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- International Coffee Organization (ICO). 2017. *ICO Annual Review 2015-2016*. International Coffee Organization. London.
- Irfan. 2017. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Grasindo. Jakarta.
- Irawan dan Hidayat, I. 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Vol 8. No. 7. Hal 1-18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2313>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Ismanto, J. 2020. *Manajemen pemasaran*. Unpam Press. Tangerang Selatan.
- Isnaini, L., Manumono, D. dan Ambarsari, A. 2018. Keragaan dan Potensi Agribisnis Salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Jurnal MASEPI*. Vol. 3. No. 1. Hal. 1-17.
<http://journal.instiperjogja.ac.id/index.php/JMI/article/view/694>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2023.

- Kalsum, U., Fauziyah, E., dan Nugroho, T. R. D. A. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*. Vol. 2. No. 2. Hal 153-162.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/agriekonomika/article/view/434#:~:text=Sample%20diambil%20dengan%20menggunakan%20metode%20accidental%20sampling%20sedangkan,bentuk%2C%20harga%2C%20berat%20isi%20kemasan%2C%20jenis%20dan%20kemasan>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2023.
- Karagozoglu, N dan Lindell, M. 2004. *Electronic Commerce Strategy, Operations, and Performance in Small and Medium Sized Enterprises*. *Journal of Small Business and Enterprises Development*. Vol. 11. No. 3. Hal. 290-301.
https://www.researchgate.net/publication/235315446_Electronic_commerce_strategy_operations_and_performance_in_small_and_medium-sized_enterprises. Diakses pada tanggal 19 Juni 2023.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2013-2015*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller K. L. 2009. *Kepuasan Konsumen*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1 Terjemahan*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kurniati, E., Silvia, E. dan Efendi, Z. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kue Baytat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. Vol. 8. No. 2. Hal. 67-75.
https://www.researchgate.net/publication/319495158_Analisis_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Kue_Baytat_Bengkulu. Diakses pada tanggal 30 November 2023.
- Lee, G. G. dan Lin, H. F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33. No. 2. Hal. 161-176.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.4333&rep=rep1&type=pdf>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2023.

- Lestari, R., Haryono, D. dan Adawiyah R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol 10. No. 2. Hal. 276-280. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/0>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Listyari. dan Widyati, N. P. 2006. Analisis keputusan pembelian dan kepuasan konsumen coffee shop de koffie pot. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/50875>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2023.
- Lovelock, C., Wirtz J. dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Ikhsan. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia. Bandung.
- Mahyuda, M. 2018. Tingkat Adopsi *Good Agriculture Practices* Budidaya Kopi Gayo oleh Petani di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Penyuluhan*. Vol. 18. No. 2. Hal. 308-309. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/19757>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Mcleod, J., Raymond, dan Schell, G. P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10*. Salemba Empat. Jakarta.
- Medah, M. 2016. *E-commerce* Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Partner*. Vol. 1. No. 1. Hal. 74-81. <https://www.neliti.com/publications/157700/e-commerce-sebagai-pendukung-pemasaran-perusahaan>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Mulyani. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*. Vol. 4. No. 2. Hal.118-122. <https://www.neliti.com/publications/332570/analisis-preferensi-konsumen-terhadap-kopi-lokal-di-kota-jambi>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Nasution, Z. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Universitas Terbuka. Jakarta.

- Ngafifi, M. 2014. Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan : Fondasi dan Aplikasi*. Vol. 2. No. 1. Hal. 33-47.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jppfa/article/view/2616>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2023.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.
- Nurikhsan, F., Indriane, S.W., dan Safitri, D. 2019. Fenomena Coffe Shop di Kalangan Konsumen Remaja. *Jurnal Topik Utama*. Vol 9. No. 2. Hal. 138-144.
https://www.researchgate.net/publication/338357349_Fenomena_Coffe_Shop_Di_Kalangan_Konsumen_Remaja. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Nurmala, T., Suganda, T. dan Yuwariah, Y. 2012. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Permadi, R.A., Sayekti, W.D., Abidin, Z. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Dan Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 10. No. 1. Hal. 132-137.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5686>. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2023.
- Phuong, N. N. D. dan Trang, T. T. D. 2018. Repurchase intention: the effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a pls approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*. Vol. 5. No. 1. Hal. 78-91.
https://www.researchgate.net/publication/332481606Repurchase_Intention_The_Effect_of_Service_Quality. Diakses pada tanggal 18 Juni 2023.
- Pratama, D.Y. Indriani, Y. dan Endaryanto, T. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 5. No. 2. Hal. 200-205.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659>. Diakses pada tanggal 30 November 2023.
- Putri, C. M., dan Manik, C. D. 2021. Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*. Vol. 1. No. 1. Hal. 37-42.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/9977>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.

- Putri, R.A. Yulianti, N. dan Laily, D. W. 2023. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Minuman Kopi (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Citraland Surabaya). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 11. No. 4. Hal. 251-256. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/7406>. Diakses pada tanggal 25 Januari 2024.
- Putri, V. D. Affandi, I. dan Nikmatullah, D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol. 8. No. 1. Hal. 39-42. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4346>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Rahmanissa, R. dan Sadeli, A. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi di Java Preanger Coffee House Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 1. No 1. Hal. 1-94. https://www.researchgate.net/publication/368004609_KEPUASAN_KONSUMEN_TERHADAP_ATRIBUT_KUALITAS_MINUMAN_KOPI_DI_JAVA_PREANGER_COFFEE_HOUSE_BANDUNG. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Rahmasanti, D., Indriani, Y. dan Sayekti, W. 2021. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Produk Ayam Bakar ABMJ melalui E-Commerce Gojek di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. Vol.9. No. 3. Hal 500-506. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5345>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2023.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A., Supyandi, D., Sukayat, Y. dan Saefudin, B. 2020. Analisis Perilaku Konsumen, Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol. 6. No. 2. Hal. 969-984. https://www.researchgate.net/publication/343498534_ANALISIS_PERILAKU_KONSUMEN_POLA_PEMBELIAN_KOPI_SERTA_PREFERENSI_KEPUASAN_DAN_LOYALITAS_KONSUMEN_KEDAI_KOPI. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023.
- Rehatalanit Y. L. R. 2016. Peran E-commerce dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. Vol. 5. No.1. Hal. 62-69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764/747>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2023.

- Rossi, M., Ethika, D., dan Widryarini, I. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol. 5. No. 3. Hal. 878-891.
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/799/376>. Diakses pada tanggal 19 Juni 2023.
- Said, E. G. dan Intan, A. H. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sandy A. 2018. *Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Perumahan Citra Raya pada PT. Ciputri Residence Tangerang*. Diss. PERPUSTAKAAN. Tangerang.
- Saragih, B. 2004. *Membangun Pertanian Perspektif Agribisnis dalam Pertanian Mandiri*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Indeks. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2015. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarya, O. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Suparta, N. 2005. *Pendekatan Holistik Membangun Agribisnis Cetakan 1*. CV. Bali Media Adhikarsa. Denpasar.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

- Suratiah, K. 2008. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sutawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media. UMM Press
- Syarifatunisa. 2011. Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Toko Roti Unyil Venus Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47719>. Diakses pada tanggal 17 Desember 2023.
- Tekno. 2021. *Macam-Macam Kelebihan dan Kekurangan Grabfood*. <https://tekno.esportsku.com/kelebihan-dan-kekurangan-grabfood/>. Diakses pada tanggal 3 November 2023.
- Tempo. 2015. *Go Food, Fitur Baru Go-Jek untuk Pesan Makanan*. <https://tekno.tempo.co/read/656289/go-food-fitur-baru-go-jek-untuk-pesan-makanan>. Diakses pada tanggal 3 November 2023.
- Tjiptono F. dan Chandra G. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, D. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/23783>. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. 329. Vol. 4. Hal. 327-337. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>. Diakses Pada tanggal 16 Juni 2023.
- Wijaya, R. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40169/2/RIZKY%20WIJAYA-FEB>. Diakses Pada Tanggal 3 November 2023.
- William, U. H. 2012. *All About Coffee*. Adams Media. New York.

- Wuisan, R. H. 2017. Analisis penggunaan e-commerce agribisnis pada pemasaran bawang merah dan cabai merah (Studi kasus platform e-commerce Sikumis dan Limakilo). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/90202>. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023.
- Yazid, H. 2011. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. dan Gremler, D. 2006. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. MCGrawHill. New York.