

**KINERJA BAURAN PEMASARAN *TEA HOUSE***  
**(Studi Kasus di Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus**  
**Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**SAGITA PUTRI FARADILA**  
**2014231001**



**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2024**

## ABSTRACT

### *TEA HOUSE MARKETING MIX PERFORMANCE (Case Study at Tukamu Tea House and Kaldi Tea Haus, Enggal District, Bandar Lampung City)*

By

**SAGITA PUTRI FARADILA**

Indonesia is one of the largest tea-producing countries in the world. Tea drinking has become a part of Indonesian culture. Tea houses are establishments that offer various types and flavors of tea products. Business owners must employ effective marketing strategies to attract customers, which involve the marketing mix. Effective marketing mix performance can increase sales volume and meet consumer demands, enabling businesses to compete in maintaining and developing their operations. This study aims to determine the importance and performance of attributes that influence consumer satisfaction and to formulate marketing mix recommendations.

The study was conducted on consumers of Tukamu Tea House and Kaldi Tea House. A survey was conducted by distributing questionnaires to consumers of Tukamu Tea House and Kaldi Tea House. The data obtained will be tabulated and presented in tables and graphs. Then the data was analyzed using descriptive analysis and Importance Performance Analysis (IPA).

The results of the study show that Tukamu Tea House has 6 attributes in quadrant I that need to be improved, 17 attributes in quadrant II that have good performance, 5 attributes in quadrant III that have average performance and importance, and 2 attributes in quadrant IV that exceed consumer satisfaction. Kaldi Tea House has 6 attributes in quadrant I that need to be improved, 15 attributes in quadrant II that have good performance, 7 attributes in quadrant III that have average performance and importance, and 2 attributes in quadrant IV that exceed consumer satisfaction.

**Keywords:** tea, tea house, marketing mix, IPA method

## ABSTRAK

### **KINERJA BAURAN PEMASARAN *TEA HOUSE* (Studi Kasus di Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**SAGITA PUTRI FARADILA**

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia. Kegiatan minum teh saat ini sudah menjadi salah satu budaya masyarakat Indonesia. *Tea house* merupakan sebuah tempat yang menyediakan produk-produk olahan dari daun teh dengan berbagai rasa dan variasi. Para pelaku usaha harus melakukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dalam menarik minat konsumen yaitu dengan bauran pemasaran. Kinerja bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan memenuhi keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu bersaing dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen serta menyusun rekomendasi bauran pemasaran.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada konsumen Tukamu Tea House dan Kaldi Tea House. Data yang diperoleh ditabulasikan dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Lalu data tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Tukamu Tea House memiliki 6 atribut pada kuadran I yang harus ditingkatkan, 17 atribut pada kuadran II yang kinerjanya sudah baik, 5 atribut pada kuadran III yang kinerja dan kepentingannya biasa saja dan 2 atribut pada kuadran IV yang melebihi kepuasan konsumen. Kaldi Tea Haus memiliki 6 atribut pada kuadran I yang harus ditingkatkan, 15 atribut pada kuadran II yang kinerjanya sudah baik, 7 atribut pada kuadran III yang kinerja dan kepentingannya biasa saja dan 2 atribut pada kuadran IV yang melebihi kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** teh, *tea house*, bauran pemasaran, metode IPA

**KINERJA BAURAN PEMASARAN *TEA HOUSE***  
**(Studi Kasus di Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus**  
**Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**SAGITA PUTRI FARADILA**  
**2014231001**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**  
**Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2024**

Judul Skripsi : **KINERJA BAURAN PEMASARAN *TEA HOUSE* (STUDI KASUS DI TUKAMU *TEA HOUSE* DAN KALDI *TEA HAUS* KECAMATAN ENGGAL, KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Sagita Putri Faradila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2014231001**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Jurusan : **Teknologi Hasil Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



**Menyetujui,**  
**1. Komisi Pembimbing**

**Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**  
NIP. 19620612 198803 1 002

**Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.**  
NIP. 19900830 201903 1 010

**2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**

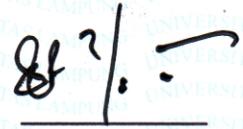
**Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.**  
NIP. 19721006 199803 1 005

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**



**Sekretaris**

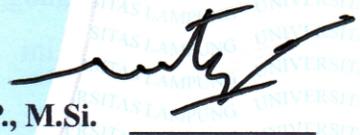
**: Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing**

**: Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**

**NIP. 19641118 198902 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 Juli 2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sagita Putri Faradila

NPM : 2014231001

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil karya saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila di kemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 20 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Sagita Putri Faradila

NPM. 2014231001

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 30 Juli 2002 sebagai anak dari pasangan Bapak Suharja dan Ibu Suniawati. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Labuhan Dalam pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 29 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Hujung, Kecamatan Belalau, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung pada bulan Januari-Februari 2023. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Lampung Bay Seafood dengan judul "Mempelajari Proses Produksi Rajungan (*Portunus pelagicus*) di PT. Lampung Bay Seafood".

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, penulis pernah menjadi tutor FILMA (Forum Ilmiah Mahasiswa) periode 2021-2022 dan pernah mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai anggota tim pengabdian Program Matching Fund Kedaireka Patriot Pangan 2022.

## SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah senantiasa memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kinerja Bauran Pemasaran *Tea House* (Studi Kasus di Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung)” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Skripsi ini disusun dengan harapan dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca. Atas selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama atas bimbingan, saran dan arahan selama perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua atas bimbingan, saran dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembahas atas saran, kritik dan evaluasi terkait skripsi.
6. Kedua orang tua yang saya sayangi, Ibu Suniawati dan Bapak Suharja, kedua adik tersayang, Bagas Dwi Saputra dan Shafiya Ayudia Inara yang selalu

mendoakan, memberikan nasihat, motivasi dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

7. Kepada Muhammad Insyah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta segala bantuan mulai dari awal penelitian sampai penulis menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat-sahabatku, Arneta Listiani, Fati Auzaky Ridwan, Nabila Rizka Putri Apri, Dwi Apriyani, Yeri Agil Safitri, Dina Rahmawati, M. Adi Putra Darmawan, Beni Widyatmoko, Dewi Gita, Andhika Bagaskara, Elsa Safitri, Hayyu Nurhalizah, Ihksan Putra Jaya, Antika Septia, Agil Saputra, M. Rafly Fahrizal yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi selama penelitian.
9. Teman-teman Teknologi Industri Pertanian angkatan 2020 atas informasi, doa, dan dukungan selama penelitian ini berlangsung.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dan akan diterima dengan terbuka. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Bandar Lampung, 20 Juli 2024

Penulis,



Sagita Putri Faradila

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                     | <b>xv</b>      |
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>                   | <b>1</b>       |
| 1.1. Latar Belakang .....                     | 1              |
| 1.2. Tujuan Penelitian .....                  | 3              |
| 1.3. Kerangka Pemikiran.....                  | 4              |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>             | <b>7</b>       |
| 2.1. Teh.....                                 | 7              |
| 2.2. Jenis-jenis Teh.....                     | 8              |
| 2.2.1. Teh Hijau ( <i>Green Tea</i> ).....    | 8              |
| 2.2.2. Teh Hitam ( <i>Black Tea</i> ) .....   | 9              |
| 2.2.3. Teh Oolong ( <i>Oolong Tea</i> ) ..... | 11             |
| 2.2.4. Teh Putih ( <i>White Tea</i> ).....    | 11             |
| 2.3. Manfaat Teh .....                        | 12             |
| 2.4. Sejarah Teh di Indonesia .....           | 13             |
| 2.5. <i>Tea House</i> .....                   | 14             |
| 2.6. Pemasaran Teh .....                      | 15             |
| 2.6.1. Penjualan Umum (Lelang).....           | 15             |
| 2.6.2. Pemasaran Langsung.....                | 16             |
| 2.7. Bauran Pemasaran.....                    | 16             |
| 2.7.1. <i>Product</i> (Produk).....           | 16             |
| 2.7.2. <i>Price</i> (Harga).....              | 17             |
| 2.7.3. <i>Place</i> (Tempat) .....            | 18             |
| 2.7.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....        | 18             |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7.5. <i>People</i> (Orang).....   | 19        |
| 2.7.6. <i>Process</i> (Proses).....   | 20        |
| 2.7.7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....  | 20        |
| <b>III. METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>21</b> |
| 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....   | 21        |
| 3.2. Alat dan Bahan.....  | 21        |
| 3.3. Metode Penelitian .....  | 21        |
| 3.4. Pelaksanaan Penelitian.....  | 22        |
| 3.4.1. Metode Penentuan Jumlah Responden.....   | 22        |
| 3.4.2. Penyusunan Kuesioner .....   | 24        |
| 3.4.3. Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data .....  | 25        |
| 3.4.4. Analisis Data .....  | 25        |
| 3.4.4.1. Analisis Deskriptif .....  | 25        |
| 3.4.4.2. Uji Instrumen .....  | 26        |
| 3.4.4.3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....  | 27        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>32</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Tukamu Tea House.....  | 32        |
| 4.2. Gambaran Umum Kaldi Tea Haus .....   | 33        |
| 4.3. Karakteristik Konsumen .....   | 34        |
| 4.3.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....  | 35        |
| 4.3.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin ....  | 36        |
| 4.3.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....   | 38        |
| 4.3.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....   | 39        |
| 4.3.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Kecamatan<br>Domisili.....  | 41        |
| 4.4. Uji Instrumen .....  | 43        |
| 4.4.1. Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Kinerja <i>Tea<br/>        House</i> .....   | 43        |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Kinerja <i>Tea<br/>        House</i> .....                                      | 44        |
| 4.5. Analisis Kinerja Bauran Pemasaran <i>Tea House</i> Menggunakan<br>Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)..... | 45        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.5.1. Tingkat Kinerja Bauran Pemasaran <i>Tea House</i> .....            | 45        |
| 4.5.2. Tingkat Kesesuaian Kinerja Bauran Pemasaran <i>Tea House</i> ..... | 47        |
| 4.5.3. Diagram Kartesius.....   | 50        |
| 4.6. Rekomendasi Bauran Pemasaran.....                                    | 58        |
| 4.6.1. Tukamu Tea House.....  | 58        |
| 4.6.2. Kaldi Tea Haus .....   | 60        |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                      | <b>63</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 63        |
| 5.2. Saran .....  | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>   | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| 1. Data jumlah konsumen <i>tea house</i> .....   | 22             |
| 2. Elemen bauran pemasaran dan atribut penilaian.....  | 24             |
| 3. Pembobotan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan .....  | 28             |
| 4. Variasi produk teh Tukamu Tea House .....   | 32             |
| 5. Variasi produk teh Kaldi Tea Haus.....  | 33             |
| 6. Uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja<br>Tukamu Tea House .....                            | 44             |
| 7. Uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja<br>Kaldi Tea Haus .....                              | 44             |
| 8. Skor total tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran<br>Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus .....      | 46             |
| 9. Tingkat kesesuaian kinerja bauran pemasaran Tukamu Tea House<br>dan Kaldi Tea Haus .....                      | 48             |
| 10. Urutan prioritas atribut-atribut bauran pemasaran .....  | 49             |
| 11. Skor rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran<br>Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus ..... | 51             |
| 12. Kuadran I diagram kartesius .....  | 54             |
| 13. Kuadran II diagram kartesius .....   | 55             |
| 14. Kuadran III diagram kartesius.....   | 56             |
| 15. Kuadran IV diagram kartesius .....   | 57             |
| 16. Prioritas perbaikan bauran pemasaran di Tukamu Tea House .....   | 58             |
| 17. Prioritas perbaikan bauran pemasaran di Kaldi Tea Haus.....  | 61             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| 1. Kerangka pemikiran .....                            | 6              |
| 2. Diagram kartesius.....                              | 30             |
| 3. Tukamu Tea House.....                               | 33             |
| 4. Kaldi Tea Haus .....                                | 34             |
| 5. Usia konsumen Tukamu Tea House .....                | 35             |
| 6. Usia konsumen Kaldi Tea Haus .....                  | 35             |
| 7. Jenis kelamin konsumen Tukamu Tea House .....       | 36             |
| 8. Jenis kelamin konsumen Kaldi Tea Haus.....          | 37             |
| 9. Pekerjaan konsumen Tukamu Tea House.....            | 38             |
| 10. Pekerjaan konsumen Kaldi Tea Haus.....             | 38             |
| 11. Pendapatan konsumen Tukamu Tea House .....         | 39             |
| 12. Pendapatan konsumen Kaldi Tea Haus .....           | 40             |
| 13. Kecamatan domisili konsumen Tukamu Tea House ..... | 41             |
| 14. Kecamatan domisili konsumen Kaldi Tea Haus .....   | 42             |
| 15. Diagram kartesius Tukamu Tea House.....            | 52             |
| 16. Diagram kartesius Kaldi Tea Haus.....              | 53             |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor perkebunan merupakan salah satu komoditas unggulan di bidang pertanian yang berperan dalam perekonomian di Indonesia (Manumono & Listiyani, 2022). Salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai tambah dan dapat dijadikan bahan baku dalam industri makanan dan minuman adalah teh (Fitria dkk, 2022). Indonesia termasuk salah satu negara dengan perkebunan teh terluas di dunia dengan luas lahan sebesar 101.281 hektar dan salah satu negara penghasil teh terbesar di dunia dengan jumlah produksi sebesar 124.700 ton pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). Konsumsi teh per kapita di Indonesia selama tahun 2018 – 2022 rata-rata sebanyak 0,28 kg/tahun (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kegiatan minum teh saat ini menjadi salah satu budaya masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dimana pada setiap rumah rata-rata selalu tersedia minuman teh (Fitria dkk., 2022). Masyarakat Indonesia mulai diperkenalkan dengan minuman teh yang dikemas secara lebih praktis dalam penyajiannya yaitu dengan kemasan siap minum sejak tahun 1973. Inovasi teknologi ini membuat teh menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Hakim dkk., 2022). Peminat teh di Indonesia yang semakin banyak saat ini membuat para pelaku usaha melihat peluang untuk membuka usaha minuman teh dengan berbagai pilihan rasa dan campuran yang variatif (Taufik, 2021).

Tradisi minum teh dengan cara menyajikan teh secara tradisional sudah jarang dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini (Putra, 2022). Aktivitas masyarakat Indonesia yang semakin padat saat ini menyebabkan masyarakat sudah jarang membuat minuman secara mandiri sehingga masyarakat Indonesia membutuhkan

segala sesuatu yang praktis dan siap saji. Padatnya aktivitas sehari-hari tersebut menjadi faktor utama banyaknya perusahaan memfasilitasi konsumen dengan menyediakan teh kemasan siap saji dan membuat sebuah kedai minuman teh atau *tea house* (Rafika dkk., 2023). *Tea house* merupakan sebuah tempat yang menyediakan produk-produk olahan dari daun teh dengan berbagai rasa dan variasi (Jankowski, 2021).

Perkembangan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya usaha makanan dan minuman yang bermunculan dan berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional (Musyawarah & Idayanti, 2022). Kinerja industri makanan dan minuman selama periode tahun 2018 – 2022 mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 4,94% (Badan Pusat Statistik, 2023). Industri makanan dan minuman yang semakin banyak saat ini menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha untuk lebih teliti dalam melihat peluang dan ancaman sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya (Maesaroh dkk., 2022).

Pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha dengan memahami keinginan konsumen (Windasari dkk., 2023). Sikap konsumen terkait tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut pemasaran berpengaruh terhadap minat dan keinginan pembelian konsumen. Penerapan bauran pemasaran berfungsi untuk dapat mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan dan tingkat kepuasan konsumen (Amirullah, 2021). Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Parengkuan dkk., 2023).

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Elemen-elemen bauran pemasaran saling berkaitan dan dapat memengaruhi konsumen sehingga penerapan bauran pemasaran harus dilakukan secara optimal dan berkelanjutan agar kinerja pemasaran yang diinginkan tercapai (Kartika & Fariza, 2022). Kinerja bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan memenuhi

keinginan serta kepuasan konsumen sehingga perusahaan mampu bersaing dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya (Suciati dkk., 2020).

Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus merupakan industri minuman yang menjual produk utama berupa olahan dari daun teh dengan berbagai pilihan rasa dan variasi. Tukamu Tea House berdiri pada tahun 2020 dengan mengusung konsep bergaya jepang minimalis. Tukamu Tea House menyediakan variasi teh *special blend* yang diracik dari berbagai jenis teh. Tukamu Tea House memiliki jam buka operasional pada pukul 16.00 WIB sehingga konsumen yang datang dapat menikmati teh sebagai *afternoon tea*. Kaldi Tea Haus berdiri pada tahun 2022 dengan mengusung konsep bergaya santorini. Kaldi Tea Haus memiliki jam buka operasional pada pukul 10.00 WIB sehingga konsumen yang datang dapat menikmati teh sebagai *morning tea*.

Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus terletak di Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan usaha minuman yang ada di Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung maka para pelaku usaha harus menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen (Maesaroh dkk., 2022). Bauran pemasaran yang dilakukan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan, namun bauran yang diterapkan oleh beberapa usaha minuman belum tepat sehingga tidak dapat bersaing dengan usaha minuman lainnya (Hudoyo & Aprilyano, 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran dan merekomendasikan bauran pemasaran yang tepat pada Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap kinerja bauran pemasaran pada Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus.
2. Menyusun rekomendasi bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan hasil kinerja bauran pemasaran pada Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus.

### 1.3. Kerangka Pemikiran

Tanaman teh merupakan hasil pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan memiliki berbagai manfaat kesehatan sehingga banyak yang mengonsumsinya (Handayani dkk., 2022). Budaya minum teh yang semakin meluas di kalangan masyarakat membuat para pelaku usaha melihat peluang dalam bisnis minuman teh (Ferdiana & Yuwono, 2023). *Tea house* merupakan sebuah bisnis atau usaha yang menyediakan berbagai produk olahan dari daun teh. Usaha minuman yang semakin banyak di Kota Bandar Lampung membuat persaingan semakin ketat sehingga dibutuhkan aktivitas pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan industri minuman lainnya (Dwitama & Siswahyudianto, 2022).

Bauran pemasaran merupakan suatu alat atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Purbohastuti, 2021). Variabel-variabel bauran pemasaran saling terkait dan berhubungan yang digunakan guna mencapai tujuan pemasaran yang efektif untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Agustin, 2022).

Penelitian Angelina dkk., (2022) menunjukkan bahwa elemen *product*, *price*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen *place*, *people* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen *promotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran memiliki beberapa pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran yang optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

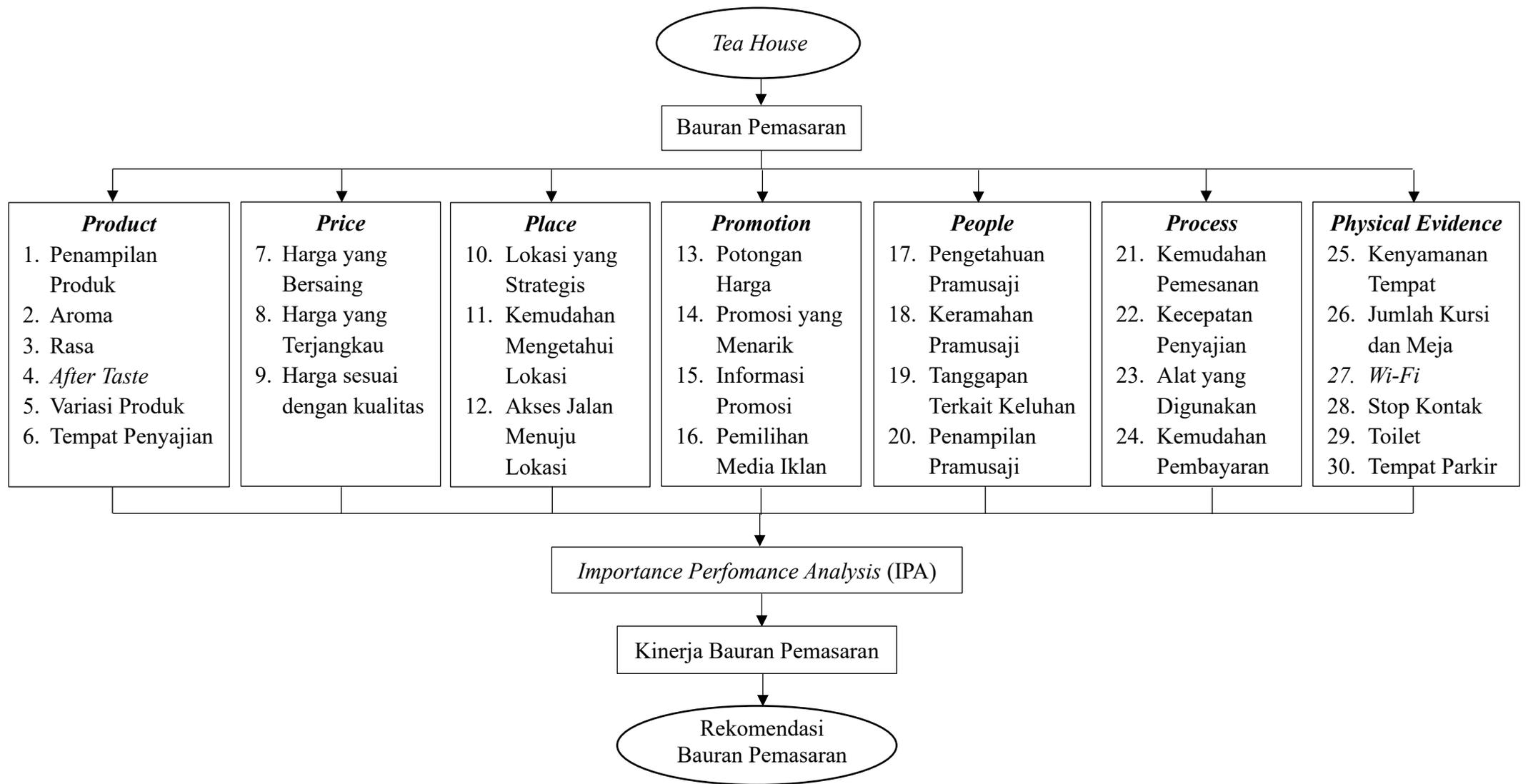
Atribut-atribut pada setiap elemen bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi minat dan kepuasan konsumen sehingga

perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Anugerah dkk., 2023). Kinerja dari masing-masing atribut harus sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen (Susiladewi, 2020). Kinerja atribut bauran pemasaran yang semakin baik maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Isawega dkk., 2020).

Penelitian Hakim dkk., (2022) menunjukkan atribut pada produk teh pucuk harum yang dianggap penting oleh konsumen adalah kualitas bahan baku, aroma, pengemasan, higienitas, rasa, label halal, kemudahan menemukan produk dan tanggal kadaluarsa sedangkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen adalah warna, ukuran persaji, harga, potongan harga dan media iklan. Kinerja atribut-atribut pada teh pucuk harum tersebut sebagian dianggap sudah baik dan sebagian kurang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pada suatu produk memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian Hudoyo & Aprilyano (2022) menunjukkan terdapat perbedaan kinerja atribut-atribut bauran pemasaran pada kedua *coffee shop* di Kota Metro untuk memuaskan konsumen. Perbedaan kinerja atribut-atribut tersebut sesuai dengan kondisi pada kedua *coffee shop* berdasarkan hasil survey. Atribut-atribut bauran pemasaran pada kedua *coffee shop* perlu dipertahankan dan perlu ditingkatkan berdasarkan hasil survey terhadap konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan pada setiap perusahaan memiliki peran dalam memuaskan konsumen.

Metode *Importance Perfomance Analysis* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut bauran pemasaran. Metode *Importance Perfomance Analysis* dilakukan untuk mengetahui peringkat dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan memperbaiki atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Metode *Importance Perfomance Analysis* juga berfungsi untuk memberikan rekomendasi terhadap hasil penilaian masing-masing atribut (Irawan dkk., 2022). Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Teh

Tanaman teh merupakan salah satu komoditas unggulan hasil perkebunan Indonesia. Teh merupakan salah satu tanaman hasil perkebunan yang dapat dimanfaatkan menjadi suatu produk (Manumono & Listiyani, 2022). Minuman teh merupakan salah satu pemanfaatan tanaman teh menjadi suatu produk yang dihasilkan dari proses pengolahan daun tanaman teh. Daun yang diproses untuk menjadi minuman teh adalah bagian pucuk daun tanaman teh dan ditambah 2-3 helai daun muda di bagian bawahnya. Teh merupakan salah satu minuman yang mengandung kafein. Teh menjadi salah satu minuman yang banyak dikonsumsi karena memiliki aroma dan rasa yang khas (Amanto dkk., 2019). Tanaman teh tumbuh dengan baik pada ketinggian 200 – 2.300 mdpl. Tanaman teh membutuhkan sinar matahari yang cukup dengan kelembaban lebih dari 70% dan temperatur yang cukup tinggi untuk dapat tumbuh dengan baik yaitu pada temperatur 13 – 25°C (Fitria dkk., 2022).

Berdasarkan taksonominya, tanaman teh diklasifikasikan sebagai berikut:

|           |                                       |
|-----------|---------------------------------------|
| Kingdom   | : Plantae                             |
| Divisi    | : Spermatophyta                       |
| Subdivisi | : Angiospermae                        |
| Class     | : Dicotyledoneae                      |
| Ordo      | : Guttiferales                        |
| Famili    | : Theaceae                            |
| Genus     | : <i>Camellia</i>                     |
| Spesies   | : <i>Camellia sinensis</i> L.         |
| Varietas  | : <i>Sinensis</i> dan <i>Assamica</i> |

Tanaman teh termasuk ke dalam tanaman perdu. Tanaman teh merupakan tanaman dengan pohon kecil, tumbuh di alam bebas dengan bentuk daun yang jorong atau bulat telur yang bagian pucuk daunnya dikeringkan untuk menjadi suatu produk. Umumnya tanaman teh di perkebunan memiliki tinggi 1,2 – 1,5 meter. Tanaman teh memiliki batang yang tegak, bercabang, ujung ranting dan daun muda yang diselimuti bulu-bulu halus. Daun tanaman teh berbentuk elips memanjang dengan ujung daun yang meruncing dan tepi daun bergerigi serta bentuk tulang daun menyirip. Tanaman teh memiliki bunga dengan jumlah kelopak bunga sebanyak 5-6 dengan ukuran kelopak bunga yang tidak sama (Anjarsari dkk., 2020).

## **2.2. Jenis-jenis Teh**

Secara umum, proses pengolahan teh dapat dilakukan dengan melalui proses fermentasi dan tidak fermentasi. Berdasarkan proses pengolahan, teh dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis antara lain teh hijau (*green tea*), teh hitam (*black tea*), teh oolong (*oolong tea*) dan teh putih (*white tea*). Empat jenis teh tersebut berasal dari tanaman teh yang sama yaitu *Camellia sinensis*, namun terdapat perbedaan pada proses pengolahan daun tehnya (Dewi dkk., 2023).

### **2.2.1. Teh Hijau (*Green Tea*)**

Teh hijau merupakan teh yang diperoleh dengan tidak mengalami proses fermentasi (oksidasi enzimatis). Teh hijau diperoleh dengan cara menginaktivasi enzim fenolase yang terdapat pada pucuk daun teh segar. Proses menginaktivasi enzim fenolase pada daun teh dilakukan dengan cara pemanasan atau penguapan menggunakan uap panas sehingga mencegah oksidasi enzimatik terhadap katekin (zat anti oksidan). Pengolahan teh yang tidak melalui proses fermentasi menghasilkan daun teh yang tetap berwarna hijau (Adhikary *et al.*, 2023).

Menurut Medikano & Apriani, (2023) teh hijau mengalami beberapa proses pengolahan sebelum menjadi teh hijau kering, yaitu:

### 1. Proses Pelayuan

Proses ini bertujuan untuk menginaktivasi enzim polifenol oksidase dan mengurangi kadar air pada daun teh hingga 65-70% sehingga menjadi lentur dan mempermudah proses selanjutnya. Proses pelayuan teh hijau dilakukan dengan menggunakan sistem *rotary panner* pada suhu 80 – 100°C selama 5 – 7 menit. Daun teh yang sudah layu ditandai dengan meleemasnya daun, daun terasa lengket dan warna daun berubah menjadi hijau kekuningan.

### 2. Proses Penggulungan

Proses ini bertujuan untuk memecah sel pada daun teh sehingga menghasilkan rasa teh yang sepat. Proses penggulungan dilakukan dengan menggunakan sistem *double roller* selama 30 – 40 menit. Proses penggulungan teh hijau dilakukan hanya sekali sehingga daun teh yang sedang digulung tidak sampai hancur. Daun teh yang hancur akan menyebabkan produk teh kering menjadi bubuk.

### 3. Proses Pengeringan

Proses ini bertujuan untuk mendapatkan teh hijau kering yang siap dikonsumsi. Proses pengeringan teh hijau dilakukan dengan 2 tahapan. Pengeringan tahap pertama bertujuan untuk menurunkan kadar air pada daun hingga 30 – 35%. Tahap pertama, daun teh dikeringkan pada suhu 130 – 150°C selama 25 menit. Pengeringan tahap kedua bertujuan untuk menurunkan kadar air pada daun hingga 3 – 5%. Tahap kedua, daun teh dilakukan pengeringan pada suhu 60 – 80°C selama 60 – 90 menit. Lalu selanjutnya dilakukan proses sortasi dan pengemasan produk akhir.

#### 2.2.2. Teh Hitam (*Black Tea*)

Teh hitam merupakan teh yang diperoleh dengan melalui proses fermentasi. Proses fermentasi yang dilakukan pada pembuatan teh hitam tidak menggunakan mikroba sebagai sumber enzim melainkan dilakukan oleh enzim fenolase yang terdapat pada daun teh. Teh hitam merupakan teh yang proses fermentasinya berlangsung secara sempurna atau mengalami oksidasi penuh. Proses ini menyebabkan warna daun teh yang dihasilkan berwarna coklat sampai coklat

pekat. Proses oksidasi penuh pada pengolahan teh hitam juga mengurangi rasa sepat dan pahit pada daun teh serta hasil seduhan teh hitam lebih kental dibandingkan jenis teh lain (Suseno dkk., 2023).

Menurut Sinaga dkk., (2023) teh hitam mengalami beberapa proses sebelum menjadi teh hitam kering, yaitu:

#### 1. Proses Pelayuan

Proses ini bertujuan untuk mengurangi kadar air yang terkandung di dalam daun teh sehingga kandungan enzim pada daun teh lebih pekat. Proses pelayuan teh hitam dilakukan menggunakan *withering trough* dengan suhu ruang 28 – 30°C selama 12 – 17 jam. Kelembaban udara pada proses pelayuan sekitar 60 – 75%. Jika kelembaban melebihi 75%, maka dapat menghambat proses pelayuan sehingga menyebabkan penurunan mutu terhadap produk teh hitam. Persentase tingkat kelayuan daun yang diinginkan pada proses pengolahan teh hitam antara 49 – 52%.

#### 2. Proses Penggilingan

Proses ini bertujuan untuk mengeluarkan cairan sel yang ada di dalam daun teh ke permukaan sehingga akan terjadi oksidasi enzimatis yaitu reaksi antara senyawa polifenol dengan O<sub>2</sub>. Proses oksidasi enzimatis pada teh hitam dimulai sejak awal proses penggilingan. Proses penggilingan juga berfungsi untuk memperkecil ukuran daun teh sehingga menghasilkan produk teh hitam yang lebih seragam. Proses penggilingan pada teh hitam akan menghasilkan bubuk teh basah yang berwarna hijau.

#### 3. Proses Oksidasi Enzimatis

Proses ini bertujuan untuk mendapatkan karakteristik teh yang diinginkan seperti warna teh kering yang dihasilkan, rasa seduhan, warna air seduhan dan aroma seduhan daun teh. Proses oksidasi enzimatis pada pengolahan teh hitam menggunakan suhu 22 – 24°C yang dilakukan selama 2 – 2,5 jam. Waktu oksidasi enzimatis pada pengolahan teh hitam harus diperhatikan agar tidak memengaruhi karakteristik teh hitam yang dihasilkan. Jika waktu oksidasi enzimatis kurang maka akan menyebabkan warna teh kering yang dihasilkan kehijauan, warna air seduhan daun teh menjadi pucat dan rasa air seduhan yang sepat. Jika waktu oksidasi enzimatis berlebihan maka akan menyebabkan

warna teh kering yang dihasilkan gelap (hitam kecoklatan atau hijau suram), warna air seduhan yang lebih gelap dan rasa air seduhan yang ringan dan tidak ada efek segar.

#### 4. Proses Pengeringan

Proses ini bertujuan untuk menghentikan proses oksidasi enzimatik pada daun teh dan untuk membunuh mikroorganisme yang dapat memengaruhi kesehatan. Proses pengeringan juga bertujuan untuk mengurangi kadar air yang terkandung pada daun teh sehingga dapat menghambat pertumbuhan mikroba dan memperpanjang umur simpan produk. Proses pengeringan pada pengolahan teh hitam menggunakan *fluid bed dryer* pada suhu 100 – 120°C selama 15 – 20 menit. Lalu selanjutnya dilakukan proses sortasi dan pengemasan produk akhir.

### 2.2.3. Teh Oolong (*Oolong Tea*)

Teh oolong merupakan teh yang diperoleh dengan proses fermentasi tidak sempurna (semi oksidasi enzimatik). Daun teh mengalami proses fermentasi tetapi dihentikan pada titik tertentu selama proses pengolahan teh oolong. Tingkat oksidasi pada proses pengolahan teh oolong berada diantara teh hijau dan teh hitam yaitu minimal 20% dan maksimal 85% sehingga hanya sebagian katekin pada daun teh yang teroksidasi. Proses pengolahan teh oolong menghasilkan daun teh berwarna coklat kemerahan dengan bentuk menggulung (Dewi dkk., 2023).

### 2.2.4. Teh Putih (*White Tea*)

Teh putih merupakan teh yang diperoleh tanpa mengalami proses fermentasi. Proses pengeringan teh putih menggunakan metode penguapan (*steam dried*) atau dapat dibiarkan saja sampai kering secara alami. Jika menggunakan metode *steam dried* teh putih hanya diuapkan atau dikeringkan dalam waktu yang sangat singkat. Proses yang singkat ini menyebabkan kandungan katekin pada teh putih lebih tinggi dibandingkan jenis teh lainnya sehingga memiliki manfaat sebagai antioksidan yang tinggi. Daun teh yang digunakan untuk menghasilkan teh putih

yaitu bagian pucuk daun teh yang dipanen sebelum mekar. Pucuk daun teh yang dipetik juga merupakan bagian daun yang terlindung dari sinar matahari sehingga tidak terjadi pembentukan klorofil. Proses pengolahan teh putih menghasilkan teh yang berwarna putih kecoklatan (Yilmaz & Acar-Tek, 2023).

### 2.3. Manfaat Teh

Teh merupakan salah satu tanaman yang memiliki manfaat bagi tubuh. Kandungan utama yang terdapat di dalam daun teh adalah senyawa metabolit sekunder yaitu polifenol berupa katekin sebesar 15 – 36%. Polifenol merupakan senyawa yang berperan sebagai antioksidan bagi tubuh. Antioksidan yang terdapat pada daun teh dapat membantu kinerja enzim *superoxide dismutase* (SOD) yang dapat menangkal bahaya radikal bebas bagi tubuh dan memiliki potensi untuk menghambat pertumbuhan sel kanker pada kulit (Yan *et al.*, 2020).

Proses oksidasi dalam tubuh dapat mengakibatkan terjadinya radikal bebas yang menghambat aliran darah sehingga menyebabkan penyakit jantung. Stress oksidatif yang dipicu radikal bebas juga dapat mengganggu sistem kerja jantung sehingga kadar kolesterol dan tekanan darah terganggu. Senyawa flavonoid yang terdapat di dalam teh berperan dalam memperbaiki sel yang mengalami kerusakan akibat stress oksidatif dan dapat membantu dalam pengendalian tekanan darah sehingga menurunkan kadar kolesterol total dan menurunkan resiko penyakit jantung. Senyawa polifenol yang terdapat di dalam teh juga berperan dalam menghambat karsinogenesis sehingga menurunkan resiko penyakit kanker pankreas (Riyani dkk., 2021).

Teh juga bermanfaat dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut. Kandungan antioksidan berupa flavonoid, katekin dan tanin yang terdapat di dalam teh bersifat antimikroba yang dapat mengurangi peradangan serta mencegah pertumbuhan bakteri. Senyawa flavonoid pada teh juga mampu meniru insulin dan meningkatkan jumlah tirosin sehingga dapat mengurangi resiko diabetes. Senyawa fluoride dan magnesium yang terdapat di dalam teh berperan dalam pembentukan tulang. Senyawa bioaktif berupa kafein pada teh dapat

mengendalikan kadar asam urat dalam tubuh karena kafein dapat menekan reaksi antara xantin dan xantin oksidase (Azizah dkk., 2022).

#### 2.4. Sejarah Teh di Indonesia

Tanaman teh (*Camellia sinensis*) pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1684. Seseorang berkebangsaan Jerman bernama Andreas Cleyer membawa tanaman teh dalam bentuk biji dan ditanam sebagai tanaman hias di Batavia. Seorang pendeta bernama Francois Valentijn melihat tanaman perdu teh muda yang tumbuh di halaman rumah Gubernur Jendral VOC Camphuys di Batavia pada tahun 1694. Tanaman teh di Indonesia hanya dijadikan sebagai tanaman hias pada abad ke-16 (Lathifah, 2021).

Tanaman teh mulai mendapat perhatian dari pemerintah kolonial dengan mendatangkan biji teh dengan jenis tanaman teh *sinensis* dari China dalam jumlah banyak pada tahun 1728. Usaha mendatangkan biji teh tersebut belum berhasil untuk menjadikan teh menjadi suatu tanaman yang dapat menghasilkan keuntungan. Setelah berakhirnya masa pemerintahan Inggris di Indonesia, pada tahun 1817 pemerintah kolonial Belanda mendirikan Kebun Raya Bogor sebagai kebun botani. Tanaman teh berhasil ditanam pada tahun 1826 untuk melengkapi koleksi di Kebun Raya Bogor (Lathifah, 2021).

Tanaman teh mulai ditanam di kebun percobaan Cisurupan, Garut, Jawa Barat pada tahun 1827. Setelah itu dilakukan percobaan penanaman teh dalam skala yang lebih luas di Wanayasa (Purwakata) dan di lereng Gunung Raung (Banyuwangi). Percobaan penanaman teh berskala besar yang dilakukan di Wanayasa (Purwakata) dan di lereng Gunung Raung (Banyuwangi) berhasil. Keberhasilan penanaman teh ini mendorong seorang ahli teh bernama Jacobus Isidorus Loudewijk Levian Jacobson mulai membangun usaha perkebunan teh berskala besar di Jawa (Lathifah, 2021).

Tanaman teh dijadikan sebagai salah satu tanaman yang wajib ditanam oleh masyarakat Indonesia melalui politik *CultuurStelsel* pemerintah Hindia Belanda

pada tahun 1830. Politik *CultuurStelsel* ini membuat tanaman teh menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia sampai saat ini. Luas perkebunan teh di Jawa pada tahun 1841 sebesar 2.129 hektar dan meningkat menjadi 3.193 hektar dalam 5 tahun (Lathifah, 2021).

Tanaman teh jenis *Assamica* mulai masuk ke Indonesia yaitu di Pulau Jawa pada tahun 1877. Tanaman teh tersebut didatangkan dari Sri Lanka dan ditanam oleh R.E Kerkhoven di Kebun Gambung, Jawa Barat. Teh jenis *Assamica* sangat cocok ditanam di Indonesia dan hasil produksinya lebih tinggi dibandingkan teh jenis *Sinensis*, hal ini menyebabkan secara berangsur-angsur penanaman teh di perkebunan diganti menjadi tanaman teh jenis *Assamica*. Penanaman teh yang semakin banyak membuat perkembangan perkebunan teh di Indonesia semakin luas. Perkebunan teh pertama di luar Pulau Jawa mulai dibangun pada tahun 1910 yaitu di daerah Simalungun, Sumatera Utara. Saat ini, perkebunan teh mulai tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Rizki, 2022).

## **2.5. Tea House**

*Tea house* merupakan sebuah tempat yang menyediakan produk-produk olahan dengan bahan baku berupa teh. *Tea house* merupakan sebuah bangunan yang dibangun untuk memenuhi keinginan produsen untuk dapat menjual produk berupa olahan teh yang didukung oleh kebutuhan dan kebiasaan konsumen yang mengonsumsi teh. *Tea house* menjadi sebuah tempat untuk berinteraksi sosial, dimana orang-orang dapat berkumpul untuk bersantai, berdiskusi ataupun menyelesaikan tugas. Budaya minum teh yang semakin meluas saat ini menjadikan lokasi *tea house* semakin banyak bermunculan (Jankowski, 2021).

*Tea house* pertama kali dibangun di China pada masa Dinasti Song (960 – 1279 M). *Tea house* pertama kali didirikan di taman dan bertujuan menyediakan kesempatan bagi masyarakat untuk minum teh di tempat umum dibandingkan dengan minum teh sendirian atau bersama keluarga dan teman-teman. *Tea house* dengan cepat menjadi tempat yang ramai karena banyaknya pilihan teh disertai dengan makanan ringan dan menjadi tempat penting untuk bersosialisasi, berbisnis,

bermain game dan berbagai aktivitas lainnya. *Tea house* dan budaya minum teh mulai dikenal di negara-negara Asia dan negara Barat sejak saat itu. *Tea house* baru populer pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. *Tea house* pada era ini menjadi sebuah tempat terbuka untuk umum dan digunakan untuk berbagai tujuan ekonomi serta sosial dan budaya. Saat ini, *tea house* terus mengikuti perkembangan modern seperti desain ruang dan arsitektur bangunan untuk menjadi sebuah ruang publik yang nyaman (Jankowski, 2021).

## **2.6. Pemasaran Teh**

Pemasaran teh merupakan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk teh kepada konsumen. Menurut Sarwono (2020) pemasaran teh di Indonesia dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui penjualan umum (lelang) dan melalui pemasaran langsung.

### **2.6.1. Penjualan Umum (Lelang)**

Penjualan umum (lelang) merupakan penjualan barang-barang yang dilakukan secara umum dengan cara penawaran harga yang semakin meningkat baik secara lisan ataupun tulisan untuk menghasilkan harga tertinggi terhadap barang yang ditawarkan (Fauzia, 2023). Prosedur penjualan melalui penjualan umum (lelang) dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pihak produsen mengirimkan *chop sample* produk kepada pihak pelaksana penjualan umum (lelang). Sebelum proses pelelangan dimulai, *chop sample* tersebut akan dibagikan kepada para calon pembeli. Hal ini bertujuan agar calon pembeli dapat mengetahui terkait kualitas barang yang ditawarkan.
2. Waktu dan tempat pelaksanaan penjualan umum (lelang) teh di Indonesia sudah ditetapkan oleh pihak pelaksana.
3. Peserta penjualan umum (lelang) yang mengajukan penawaran dengan harga tertinggi adalah pembeli yang berhak atas barang yang ditawarkan.
4. Barang hasil penjualan umum (lelang) akan didapatkan ketika pembeli sudah melakukan pembayaran.

### **2.6.2. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produk ditawarkan dan didistribusikan secara langsung oleh produsen tanpa melalui perantara hingga sampai ke tangan konsumen (Putri dkk., 2022). Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar lokal dan pesanan dari luar negeri. Calon pembeli sebelumnya akan dikirim *type sample* untuk mengetahui barang yang ditawarkan. Setelah *type sample* telah disetujui oleh calon pembeli, selanjutnya produsen akan mengirimkan *chop sample* untuk mengetahui terkait kualitas barang serta penentuan harga terhadap barang yang ditawarkan. Setelah *chop sample* sudah disetujui pembeli, selanjutnya produk akan dilakukan pengambilan atau pengiriman kepada konsumen.

## **2.7. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Bauran pemasaran merupakan alat strategis yang membantu perusahaan untuk lebih memahami produk yang ditawarkan dan bagaimana merencanakan penawaran produk tersebut (Ravangard *et al.*, 2020). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan suatu perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Variabel dalam bauran pemasaran dapat dikendalikan dan digunakan untuk memengaruhi konsumen (Nurhayaty, 2022). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market* (Lim, 2023).

### **2.7.1. Product (Produk)**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik minat konsumen guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai atau

manfaat kepada konsumen. Produk dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gunawan, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran dkk., (2023) indikator produk terbagi menjadi 4 antara lain:

1. Keragaman Produk

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dilihat berdasarkan tersedianya berbagai macam produk yang akan ditawarkan.

2. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang ditawarkan akan memengaruhi kinerja dari produk tersebut.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk. Merek (*brand*) menjadi sebuah identitas dan membedakan antara produk satu dengan yang lainnya.

4. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan (*packaging*) berfungsi untuk melindungi produk pada saat penyimpanan. Kemasan yang baik dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.7.2. Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan untuk ditukarkan atas sebuah produk atau jasa guna memperoleh manfaat dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen ketika akan membeli suatu produk. Harga memiliki faktor yang signifikan terhadap pemasaran. Penetapan harga ditentukan berdasarkan posisi pangsa pasar (Ho *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran dkk., (2023) terdapat 4 strategi dalam menetapkan harga pada bauran pemasaran antara lain:

1. Penetapan harga lini produk yaitu penentuan harga berdasarkan perbedaan biaya produk, evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur yang berbeda dan harga produk pesaing.
2. Penetapan harga produk terikat yaitu penentuan harga berdasarkan produk utama dengan produk yang diperlukan.
3. Penetapan harga produk sampingan yaitu penentuan harga untuk membuat harga produk utama lebih kompetitif.
4. Penetapan harga paket produk yaitu penentuan harga dimana beberapa produk digabungkan dan ditawarkan sebagai satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan membeli produk secara terpisah.

### **2.7.3. Place (Tempat)**

Tempat merupakan lokasi yang ditentukan oleh perusahaan untuk memproduksi atau menghasilkan serta menjual suatu barang atau jasa. Pemilihan lokasi yang strategis akan menentukan terkait dengan keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Caroline dkk., 2021). Tempat dapat disebut juga dengan saluran distribusi. Saluran distribusi berfungsi untuk dapat menyalurkan produk dari produsen ke tangan konsumen (Dwinanda & Nur., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran dkk., (2023) level saluran distribusi diklasifikasikan menjadi 2 kategori antara lain:

1. Saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu saluran dimana perusahaan menjual produknya secara langsung kepada pelanggan tanpa melibatkan perantara.
2. Saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*) yaitu saluran yang melibatkan satu atau lebih perantara dalam proses distribusi produk.

### **2.7.4. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang menekankan pada pemberian informasi terkait produk. Promosi merupakan metode untuk mengenalkan produk

kepada konsumen yang lebih luas untuk menarik minat terhadap produk yang ditawarkan (Tanjung, 2021). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk dapat mendorong pasar sasaran agar membeli produk yang ditawarkan. Terdapat 3 fungsi dasar promosi yaitu menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan (Said, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) terdapat 5 indikator dalam promosi bauran pemasaran antara lain:

1. Periklanan (*advertising*) yaitu metode promosi dengan menggunakan berbagai media untuk memperkenalkan ide, produk dan jasa sehingga menarik minat konsumen.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu perusahaan memberikan potongan harga atau penawaran khusus untuk menarik minat konsumen.
3. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu penjualan yang dilakukan oleh karyawan dengan menawarkan produk kepada konsumen.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu usaha perusahaan untuk mempromosikan dan menjaga reputasi perusahaan atau produk melalui berbagai program yang telah disusun oleh perusahaan.
5. Penjualan langsung (*direct marketing*) yaitu penjualan yang dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung dengan konsumen.

#### **2.7.5. People (Orang)**

*People* (orang) mencakup orang-orang atau semua pelaku yang memiliki peran untuk dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *People* (orang) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Dewi dkk., 2021). Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan hal yang harus dilaksanakan pertama dalam suatu organisasi, hal ini untuk menjamin bahwa tenaga kerja yang dibutuhkan tepat sesuai dengan bidangnya masing-masing. Pengetahuan dan kemampuan *people* (orang) sesuai dengan bidangnya masing-masing merupakan salah satu faktor dalam mencapai keberhasilan (Nurhayaty, 2022).

### **2.7.6. *Process* (Proses)**

Proses dalam bauran pemasaran merupakan gabungan semua aktivitas yang akan memberikan layanan terhadap konsumen. Proses merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, hal ini karena proses dapat memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi proses merupakan suatu pendekatan untuk menemukan suatu cara memproduksi barang atau jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan (Nurhayaty, 2022).

### **2.7.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik dari layanan yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Bukti fisik merupakan bukti nyata dari suatu layanan yang akan berdampak terhadap efektifitas perusahaan. Perusahaan menciptakan bukti fisik guna menciptakan suasana dan lingkungan yang menarik bagi konsumen (Purbohastuti, 2021). Bukti fisik yang diberikan perusahaan dapat berupa lingkungan, bangunan, peralatan, perlengkapan, barang dan lainnya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Chana *et al.*, 2021).

### **III. METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 hingga Februari 2024 di Tukamu Tea House yang bertempat di Jalan Prof. M. Yamin No. 11, Rawa Laut, Enggal, Kota Bandar Lampung dan Kaldi Tea Haus yang bertempat di Jalan KS. Tubun No. 23, Rawa Laut, Enggal, Kota Bandar Lampung.

#### **3.2. Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan pada penelitian ini yaitu *handphone*, seperangkat komputer dan lembar kuesioner. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah *microsoft excel* dan software pengujian data statistik yaitu IBM SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). Bahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil kuesioner, studi pustaka dan literatur penelitian terdahulu.

#### **3.3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan melakukan analisis terhadap kinerja atribut-atribut bauran pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan secara langsung yaitu berupa wawancara terhadap konsumen dan hasil pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari data perusahaan, studi pustaka dan literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk

mengetahui tingkat kinerja dan kepentingan dari masing-masing atribut bauran pemasaran. Data yang diperoleh ditabulasikan dan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Lalu data tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

### 3.4. Pelaksanaan Penelitian

Survei pendahuluan mengenai jumlah konsumen di Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus dilakukan pada awal penelitian. Kriteria *tea house* yang dipilih yaitu menjual teh sebagai produk utama, menggunakan alat-alat penyeduh teh dalam proses penyajiannya, jarak antar satu *tea house* dengan *tea house* lainnya saling berdekatan atau berada di kawasan yang sama serta mampu bersaing satu sama lain. Data jumlah konsumen *tea house* di Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah konsumen *tea house*

| No | Data           | Tukamu Tea House | Kaldi Tea Haus |
|----|----------------|------------------|----------------|
| 1. | April 2023     | 657              | 1.528          |
| 2. | Mei 2023       | 461              | 1.351          |
| 3. | Juni 2023      | 502              | 1.289          |
| 4. | Juli 2023      | 638              | 1.436          |
| 5. | Agustus 2023   | 593              | 1.394          |
| 6. | September 2023 | 684              | 1.345          |
|    | Rata-rata      | 589              | 1.407          |

Sumber: Data Perusahaan, 2023

#### 3.4.1. Metode Penentuan Jumlah Responden

Teknik sampling merupakan proses pemilihan responden dari populasi dan bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai populasi berdasarkan penelitian terhadap responden yang dipilih. Penentuan jumlah responden

dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husen, 2023). Jumlah responden yang diperlukan untuk mewakili jumlah populasi konsumen teh di Kota Bandar Lampung dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

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

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Batas toleransi kesalahan

- Jumlah responden Tukamu Tea House adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{589}{1 + 589 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{589}{1 + 589 (0,01)}$$

$$n = 85,4862$$

- Jumlah responden Kaldi Tea Haus adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.407}{1 + 1.407 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.407}{1 + 1.407 (0,01)}$$

$$n = 93,3642$$

Batas toleransi kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin jumlah responden Tukamu Tea House dan Kaldi Tea Haus yang akan diambil dalam penelitian ini masing-masing sebanyak 100 responden.

### 3.4.2. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang disusun terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut-atribut yang berkaitan dengan elemen bauran pemasaran minuman teh yang ada di *tea house* Kota Bandar Lampung. Elemen bauran pemasaran pada penelitian ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Atribut-atribut penilaian terkait elemen bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Elemen bauran pemasaran dan atribut penilaian

| Elemen                        | Atribut Penilaian  |
|-------------------------------|--|
| <i>Product</i><br>(Produk)    | Penampilan produk (Lieberto, 2020)                               |
|                               | Aroma (Lieberto, 2020)   |
|                               | Rasa (Bustomi, 2023)   |
|                               | <i>After taste</i> (Lieberto, 2020)                              |
|                               | Variasi produk (Lieberto, 2020)                                  |
| <i>Price</i><br>(Harga)       | Tempat penyajian (Lieberto, 2020)                                |
|                               | Harga yang bersaing dengan <i>tea house</i> lain (Bustomi, 2023) |
|                               | Harga yang ditawarkan terjangkau (Lieberto, 2020)                |
| <i>Place</i><br>(Tempat)      | Harga sesuai dengan kualitas (Bustomi, 2023)                     |
|                               | Lokasi yang strategis (Bustomi, 2023)                            |
|                               | Kemudahan mengetahui lokasi (Lieberto, 2020)                     |
| <i>Promotion</i><br>(Promosi) | Akses jalan menuju lokasi (Bustomi, 2023)                        |
|                               | Potongan harga pada <i>event</i> tertentu (Lieberto, 2020)       |
|                               | Promosi yang menarik (Bustomi, 2023)                             |
|                               | Informasi promosi yang lengkap (Bustomi, 2023)                   |
| <i>People</i><br>(Orang)      | Pemilihan media iklan (Lieberto, 2020)                           |
|                               | Pengetahuan pramusaji terkait produk (Lieberto, 2020)            |
|                               | Keramahan pramusaji dalam pelayanan (Lieberto, 2020)             |
|                               | Tanggapan pramusaji terkait keluhan (Bustomi, 2023)              |
| <i>Process</i><br>(Proses)    | Penampilan pramusaji (Bustomi, 2023)                             |
|                               | Kemudahan dalam pemesanan (Bustomi, 2023)                        |
|                               | Kecepatan penyajian (Lieberto, 2020)                             |
|                               | Alat yang digunakan (Lieberto, 2020)                             |
|                               | Kemudahan dalam pembayaran (Bustomi, 2023)                       |

| <b>Elemen</b>                             | <b>Atribut Penilaian</b>                   |
|---|--|
| <i>Physical Evidence</i><br>(Bukti Fisik) | Kenyamanan tempat (Lieberto, 2020)         |
|   | Jumlah kursi dan meja (Lieberto, 2020)     |
|   | Ketersediaan <i>Wi-Fi</i> (Lieberto, 2020) |
|   | Ketersediaan stop kontak (Lieberto, 2020)  |
|   | Ketersediaan toilet (Lieberto, 2020)       |
|   | Ketersediaan tempat parkir (Bustomi, 2023) |

Sumber: Bustomi, (2023) dan Lieberto, (2020)

### **3.4.3. Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data**

Metode sampling yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel secara aksidental atau secara kebetulan berada di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Wulandari dkk., 2020). Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang pada saat itu sedang berada di *tea house*. Penyebaran kuisoner merupakan salah satu cara pengumpulan data yang efisien. Kuesioner berisi pertanyaan tentang karakteristik responden dan atribut penilaian produk yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

### **3.4.4. Analisis Data**

Kuesioner pada penelitian ini dilakukan uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

#### **3.4.4.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data dengan cara mengumpulkan data-data yang terkait dengan penelitian dan dikemudian diolah untuk mendapatkan gambaran terkait dengan permasalahan yang ada. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang

generalisasi. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen minuman teh di *tea house*.

#### **3.4.4.2. Uji Instrumen**

Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yang sesuai standar dan dapat diterima setelah melalui uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner merupakan instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Validitas dan reliabilitas suatu data menentukan baik atau tidaknya instrumen dari suatu variabel penelitian (Puspasari & Puspita, 2022).

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa baik data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Uji validitas dalam suatu penelitian menunjukkan ketepatan terkait sah atau valid tidaknya suatu alat ukur penelitian (Utami dkk., 2023). Suatu alat ukur penelitian dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan aspek yang akan diukur. Pengujian validitas penelitian ini berupa validitas item yaitu adanya korelasi terhadap skor total. Validitas item merupakan pengukuran dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Suatu item dikatakan valid atau tidak untuk digunakan ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, dimana suatu item dikatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total (Sanaky dkk., 2021).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Teknik uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor pada setiap item dengan skor total item. Apabila item-item pertanyaan menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total maka item-item tersebut mampu menggambarkan penelitian atau dikatakan valid. Jika hasil uji signifikansi

didapatkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ) maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ) maka item-item pertanyaan tersebut tidak valid (Sanaky dkk., 2021).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil konsistensi atau stabilnya suatu instrumen. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengungkapkan hal yang sebenarnya terjadi di lapangan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrumen tersebut dapat diandalkan atau dipercaya (Amalia dkk., 2022).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lainnya. Hasil pengukuran suatu instrumen harus reliabel dimana jawaban terhadap pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$  maka item-item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan (Utami dkk., 2023).

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

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* menggambarkan kinerja (*performance*) suatu produk yang dibandingkan dengan tingkat harapan atau tingkat kepentingan (*importance*) yang dipersepsikan oleh konsumen ke dalam bentuk matriks IPA (Diagram Kartesius). *Importance Performance Analysis* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja dari suatu atribut. *Importance Performance Analysis* dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas dalam pengembangan usaha (Tholhah & Narto., 2023). Langkah-langkah yang dilakukan dalam *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut.

## 1. Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Tingkat Kinerja (*Performance*)

Penentuan skor dalam *Importance Performance Analysis* menggunakan skala likert yaitu dengan menggunakan 5 peringkat yang masing-masing diberi peringkat sebagai berikut.

Tabel 3. Pembobotan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

|   | Kriteria Jawaban     | Skor |
|---|----------------------|------|
| Skor Tingkat Kepentingan<br>( <i>Importance</i> ) | Sangat Tidak Penting | 1    |
|   | Tidak Penting        | 2    |
|   | Cukup Penting        | 3    |
|   | Penting              | 4    |
|   | Sangat Penting       | 5    |
| Skor Tingkat Kinerja<br>( <i>Performance</i> )    | Sangat Tidak Baik    | 1    |
|   | Tidak Baik           | 2    |
|   | Cukup Baik           | 3    |
|   | Baik                 | 4    |
|   | Sangat Baik          | 5    |

Sumber: Waty dkk., 2023

## 2. Perhitungan Nilai Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Perhitungan nilai kesesuaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja bertujuan untuk menentukan urutan prioritas atribut yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja bauran pemasaran *tea house*. Rumus yang digunakan dalam perhitungan nilai kesesuaian adalah sebagai berikut.

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

TKI = Tingkat kesesuaian konsumen

- Xi = Skor penilaian tingkat kinerja  
 Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan konsumen

### 3. Diagram Kartesius

Hasil dari *Importance Performance Analysis* disajikan dalam bentuk diagram kartesius. Hubungan antara tingkat kinerja dan kepentingan ditentukan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan sebuah ruang yang terbagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik X dan Y.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

- $\bar{X}$  = Bobot rata-rata tingkat kinerja  
 $\bar{Y}$  = Bobot rata-rata tingkat kepentingan  
 $\sum Xi$  = Jumlah total skor kinerja  
 $\sum Yi$  = Jumlah total skor kepentingan  
 N = Jumlah responden

Selanjutnya yaitu menghitung  $\bar{X}$  (rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja) dan  $\bar{Y}$  (rata-rata dari skor rata-rata kepentingan). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

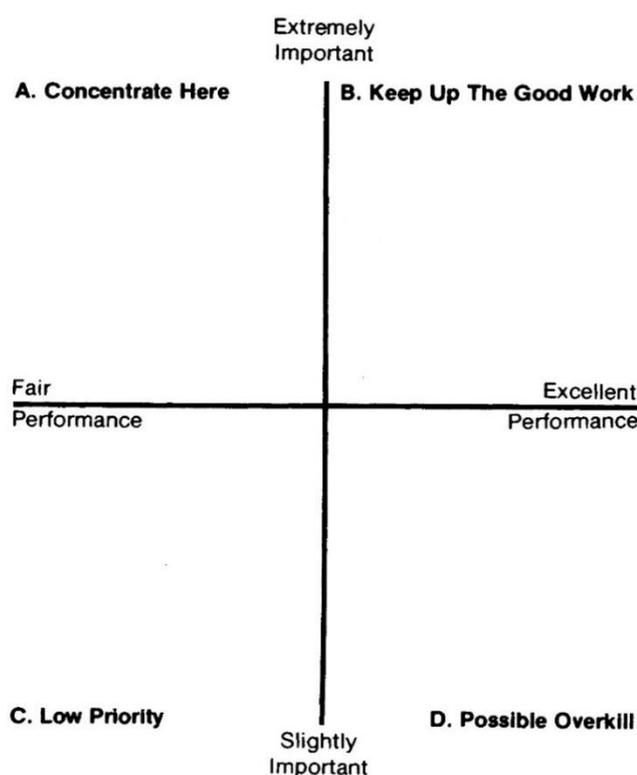
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

- k = Jumlah atribut atau pertanyaan dalam kuesioner

Diagram kartesius terdiri dari 4 kuadran yang nantinya akan menyatakan letak atribut-atribut pada kuadran I, II, III dan IV. Diagram kartesius dibatasi oleh dua buah garis pada sumbu X dan Y dimana, sumbu X menunjukkan tingkat kinerja terhadap atribut dan sumbu Y menunjukkan tingkat kepentingan konsumen

terhadap atribut (Wisudawati dkk., 2023). Diagram kartesius bertujuan untuk menjabarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) konsumen. Diagram kartesius berfungsi untuk mengetahui di titik mana tingkat kepuasan dan tidak kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut bauran pemasaran (Reza dkk., 2022).



Gambar 2. Diagram kartesius  
(Sumber: Martilla & James, 1977)

Kuadran I merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada pelaksanaannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan dimana tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran II merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat tinggi sehingga perusahaan cukup mempertahankan kinerjanya.

Kuadran III merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada pelaksanaannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Kinerja suatu variabel dan harapan konsumen berada pada tingkat rendah sehingga perusahaan belum perlu melakukan perbaikan.

Kuadran IV merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada pelaksanaannya kinerjanya sudah memuaskan. Kinerja perusahaan lebih tinggi daripada harapan konsumen sehingga perlu menurunkan kinerja agar dapat mengefisienkan sumberdaya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepentingan dan kinerja bauran pemasaran *tea house* terbagi menjadi 4 kuadran. Tukamu Tea House memiliki 6 atribut pada kuadran I yang kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen sehingga harus diperbaiki dan ditingkatkan, 17 atribut pada kuadran II yang kinerjanya sudah baik dan memenuhi harapan konsumen, 5 atribut pada kuadran III yang kinerjanya belum memuaskan konsumen namun atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting sehingga tidak diperlukan perbaikan dan 2 atribut pada kuadran IV yang kinerjanya melebihi kepuasan konsumen. Kaldi Tea Haus memiliki 6 atribut pada kuadran I yang kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen sehingga harus diperbaiki dan ditingkatkan, 15 atribut pada kuadran II yang kinerjanya sudah baik dan memenuhi harapan konsumen, 7 atribut pada kuadran III yang kinerjanya belum memuaskan konsumen namun atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting sehingga tidak diperlukan perbaikan dan 2 atribut pada kuadran IV yang melebihi kepuasan konsumen.
2. Rekomendasi bauran pemasaran pada kedua *tea house* adalah memperbaiki kinerja atribut-atribut pada kuadran I. Tukamu Tea House terdapat 6 atribut yang harus diperbaiki dengan prioritas pertama yaitu ketersediaan tempat parkir, kedua jumlah kursi dan meja, ketiga ketersediaan stop kontak, keempat ketersediaan toilet, kelima kenyamanan tempat dan terakhir kemudahan mengetahui lokasi. Kaldi Tea Haus terdapat 6 atribut yang harus diperbaiki dengan prioritas pertama yaitu variasi produk, kedua harga sesuai dengan kualitas, ketiga harga yang terjangkau, keempat rasa teh, kelima ketersediaan toilet dan terakhir kecepatan penyajian.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha yang ingin membuka kedai minuman teh harus memperhatikan atribut-atribut bauran pemasaran yang dianggap penting oleh konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.
2. Tukamu Tea House perlu memperluas area parkir, menambahkan jumlah kursi dan meja, menambahkan stop kontak, menambahkan 1 ruang toilet dan menjaga kebersihannya setiap hari, mengubah jenis kursi yang digunakan dengan kursi yang lebih nyaman, memperluas area *tea house* dengan menambahkan area *indoor* dan memasang papan nama di depan *tea house*.
3. Kaldi Tea Haus perlu menambahkan variasi produk teh, perbaikan terhadap kualitas produk teh yang ditawarkan, menurunkan harga teh yang ditawarkan, perbaikan terkait racikan teh, perawatan toilet yang higienis dan manajemen waktu yang baik terkait proses pembuatan pemesanan dan jika perlu dilakukan penambahan karyawan.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait dengan strategi pemasaran dan perbaikan bauran pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan pada kedua *tea house*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikary, B., Kashyap, B., Gogoi, R.C., Sabhapondit, S., Babu, A., Deka, B., Pramanik, P., dan Das, B. 2023. Green tea processing by pan-firing from region-specific tea (*Camellia sinensis* L.) cultivars – a novel approach to sustainable tea production in Dooars region of North Bengal. *Food Chemistry Advances*. 2 (1): 1-11.
- Agustin, S. 2022. Pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11 (8): 1-16.
- Amalia, R.N., Dianingati, R.S., dan Annisaa, E. 2022. Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Journal of Research in Pharmacy*. 2 (1): 9-15.
- Amanto, B.S., Aprilia, T.N., dan Nursiwi, A. 2019. Pengaruh lama *blanching* dan rumus petikan daun terhadap karakteristik fisik, kimia, serta sensoris teh daun tin (*Ficus carica*). *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*. 12 (1): 1-11.
- Amirullah. 2021. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*. 13 (3): 383-390.
- Amri., Meutia, S., Ulva, A. 2021. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan *Counter Aziz Ponsel Krueng Geukueh* menggunakan metode *Customer Satificatio Index* dan *Important Performance Analysis*. *Industrial Engineering Journal*. 10 (2): 1-8.
- Angelina, G., Massie, J.D.D., Gunawan, E. 2022. Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di era pandemi (studi kasus pada konsumen *The Body Shop* Kota Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10 (1): 208-219.
- Anugerah, E., Priatna, W.B., dan Yanuar, R. 2023. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Aranya Coffee and Forest. *Paradigma Agribisnis*. 6 (1): 44-59.

- Anjarsari, I.R.D., Ariyanti, M., dan Rosniawaty, S. 2020. Studi ekofisiologis tanaman teh guna meningkatkan pertumbuhan, hasil dan kualitas teh. *Jurnal Kultivasi*. 19 (3): 1181-1188.
- Azizah, L.N., Istiqomah, I.N., dan Mashuri. 2022. Pemanfaatan teh sebagai hasil pertanian untuk pencegahan penyakit kronis pada masyarakat di wilayah Gunung Gambir Jember. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat: Peduli Masyarakat*. 2 (1): 151-154.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Teh Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. 102 hlm.
- Bustomi, M.Y., Dewi, I.N., Rusmiyati., Pratiwi, W., dan Faizal. 2023. Tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada UD Olsabara Sukses Sejahtera. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 16 (1): 57-68.
- Caroline, E., Santoso, I., dan Deoranto, P. 2021. Pengaruh *marketing mix* (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *healthy food bar* di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 15 (1): 10-19.
- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., Phayaphrom, B. 2021. Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*. 1 (2): 1-15.
- Dewi, K.A.S., Yusasrini, N.I.A., dan Hatiningsih, S. 2023. Karakteristik teh oolong organik celup (*Camellia sinensis*) dengan perbedaan waktu oksidasi enzimatis. *Itepa: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*. 12 (2): 263-277.
- Dewi, P.N., Hendriyani, C., Ramdhani, R.M. 2021. Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan (JIP)*. 17 (2): 6-13.
- Dwinanda, G., dan Nur, Y. 2020. Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri Retail *Giant* Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*. 6 (1): 120-136.
- Dwitama, Y.T., dan Siswahyudianto. 2022. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh Poci Krisna Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*. 1 (6): 731-741.
- Fauzia, F. 2023. Peranan balai lelang swasta terhadap pelaksanaan lelang objek hak tanggungan. *Recital Review*. 5 (1): 118-1134.

- Ferdiana, R., dan Yuwono, I. 2023. Pengaruh *brand image*, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum (studi pada masyarakat Kota Bekasi). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1 (7): 310-318.
- Fitria, A.V., Setiyani, R., dan Lestari, R.D. 2022. Analisis tipe perilaku konsumen dalam membeli teh celup. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*. 1 (2): 49-58.
- Gunawan, G.L.C. 2020. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 5 (2): 166-175.
- Handayani, T., Prihandana, S., Cuciati., dan Baequni, A. 2022. Hubungan kebiasaan minum teh terhadap kandungan kalsium oksalat urine. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kesehatan*. 13 (1): 1-7.
- Hakim, S., Suroso, E., Nurainy, F., dan Hidayati, S. 2022. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut teh pucuk harum siap minum di Universitas Lampung (studi kasus pada kantin Universitas Lampung). *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 1 (1): 53-60.
- Ho, C.I., Liu, Y., dan Chen, M.C. 2022. Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platform: from a 7Ps marketing mix perspective. *Information*. 13 (5): 1-19.
- Hudoyo, A., dan Aprilyano, T.T. 2022. Analisis kepentingan dan kinerja pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee di Kota Metro. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 8 (1): 101-117.
- Husen, A. 2023. Strategi pemasaran melalui digital marketing *campaign* di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*. 2 (6): 1356-1362.
- Irawan, D.N., Hanggara, B.T., dan Perdanakusuma, A.R. 2022. Pengukuran kualitas *website e-learning* MAN Sidoarjo menggunakan metode Webqual 4.0 dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 6 (2): 956-965.
- Isawega, N., Pusporini, P., Andesta, D. 2020. Penerapan metode *quality function deployment* pada kualitas produk songkok. *Jurnal Sistem dan Teknik Industri*. 1 (1): 1-10.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., dan Prihatini, A. 2022. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11 (4): 764-773.

- Istiqomah, N., Saidah, Z., Rachmawati, E., dan Pardian, P. 2022. Analisis pengetahuan konsumen tentang *green marketing* pada produk kopi Work Coffee Indonesia. *Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*. 6 (2): 176-190.
- Iswaridewi, P.N., Tannada, O.A., dan Astuti, S.B. 2024. Identifikasi faktor pemilihan area *indoor* dan *outdoor* di Concept Cafe berdasarkan kenyamanan aktivitas pengunjung. *Serat Rupa Journal of Design*. 8 (1): 125-134.
- Jankowski, M. 2021. Camelia tea house cafe: reimagining the north american coffe shop. *Thesis*. University of Manitoba. Manitoba.
- Kartika, I., dan Fariza, M. 2022. Analisa 7P *marketing mix* untuk pengembangan strategi manajemen pemasaran pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 8 (1): 13-20.
- Khoirul, M., Yudana, G., dan Rahayu, P. 2019. Faktor utama pemilihan lokasi kafe di Kota Surakarta. *Jurnal Desa-Kota*. 1 (2): 108-120.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2019. *14<sup>th</sup> Edition "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Pearson. Jakarta. 676 hlm.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2020. *Principles of Marketing 8<sup>th</sup> European Edition*. Harlow: Pearson Education. United Kingdom. 658 hlm.
- Lathifah, R.A. 2021. Sejarah dan kontribusi pusat penelitian Teh dan Kina Gambung terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat Desa Mekarsari Pasirjambu Kab. Bandung (1973 – 1996). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Bandung.
- Lieberto, S. 2020. Evaluasi kinerja bauran pemasaran *coffee shop* brand internasional dan lokal (studi kasus di Mall Boemi Kedaton). *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Lim, W.M. 2023. Transformative marketing in the new normal: a novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*. 160 (1): 1-13.
- Maesaroh, R., Mahrus, M., dan Yuliani, I. 2022. Pengaruh strategi pemasaran (bauran pemasaran 7P) terhadap kinerja pemasaran pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*. 2 (2): 227-224.

- Manumono, D., dan Listiyani. 2022. Kajian perkembangan teh di Indonesia. *Jurnal Agrifitia*. 2 (2): 133-146.
- Martilla, J.A., dan James, J.C. 1977. *Importance-performance analysis*. *The Journal of Marketing*. 41 (1): 77-79.
- Medikano, A., dan Apriani, D. 2023. Analisis beban kinerja mental karyawan produksi teh hijau di PT. Candi Loka. *UG Jurnal*. 17 (3): 29-43.
- Musyawah, I.Y., dan Idayanti, D. 2022. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1 (1): 1-13.
- Nurhayaty, M. 2022. Strategi *mix marketing* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) 7P di PD. Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*. 8 (2): 119-127.
- Parengkuan, A.A., Kadang, J., dan Sastrawan, E. 2023. Memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan volume penjualan pada *Casa Coffee & Space*. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*. 1 (1): 42-49.
- Penora, Y., Fauzi, D., dan Dermawan, A. 2022. Perilaku konsumen kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Agribisnis: Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. 7 (5): 182-189.
- Potolau, M.J.N., dan Safriansyah. 2021. Peningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui orientasi inovasi dan orintasi kewirausahaan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 18 (4): 614-620.
- Prambudi, J., dan Imantoro, J. 2021. Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1 (3): 687-704.
- Purbohastuti, A.W. 2021. Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. 7 (1): 1-17.
- Purwojatmiko, B.H., dan Salati, D. 2023. Analisis kualitas pelayanan kantin berdasarkan waktu penyajian menggunakan statistik inferensial. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*. 21 (2): 59-66.
- Puspasari, H., dan Puspita, W. 2022. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan

- suplemen kesehatan dalam menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*. 13 (1): 65-71.
- Putra, B.S. 2022. Eksistensi Teh Nyaneut sebagai tradisi warisan leluhur budaya sunda. *Jurnal Studi Budaya Nusantara*. Vol 6 (2): 104-115.
- Putra, F.I.F.S., Budiantoro, R.A., dan Haziroh, A.L. 2021. Rekonstruksi pemulihan kinerja pemasaran berbasis pemberdayaan pada pelaku usaha mikro kecil di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 21 (1): 67-78.
- Putri, N.A., Sukaris., dan Hartatri, D.F.S. 2022. Strategi komunikasi pemasaran produk coklat melalui media sosial pada PT. X Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 10 (1): 109-117.
- Rafika, L.A., Astuti, S., dan Safitri, C. 2023. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen Teh Raja. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 23 (1): 96-108.
- Ravangard, R., Khodadad, A., dan Bastani, P. 2020. How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*. 95 (1): 1-8.
- Reza, J.A., Hudoyo, A., dan Soelaiman, A. 2022. Analisis atribut kepentingan dan kinerja pelayanan Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyo di Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*. 6 (2): 182-191.
- Riyani, A., Rahayu, S., Hayati, E., Dewi, N.U., dan Suffa, H.I. 2021. Pemanfaatan infusum daun teh hijau (*Camellia sinensis* L.) untuk mengatasi stres oksidatif warga Desa Pasikaliki Kecamatan Cimahi Utara. *Prosiding Pengabdian Masyarakat Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya*. 1 (2): 159-165.
- Rizki, A.F. 2022. Sejarah pertahan di Jawa Tengah (mulai dari perkebunan hingga pabrik) tahun 1942-2020. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Cirebon.
- Said, R. 2021. Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat konsumen membeli. *Jurnal Ilmiah Bongaya*. 5 (2): 31-39.
- Sanaky, M.M., Saleh, L.M., dan Titaley, H.D. 2021. Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. 11 (1): 432-439.

- Sarwono, W.W.U. 2020. Strategi ekspor teh Indonesia pasca kebijakan *Maximum Residue Level* (MRL) Uni Eropa tahun 2015-2017. *Journal Hubungan Internasional*. 8 (1): 17-32.
- Seran, R.B., Sundari, E., dan Fadhila, M. 2023. Strategi pemasaran yang unik: mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*. 8 (1): 206-211.
- Sholihah, I.A. 2020. Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8 (1): 750-756.
- Sinaga, S.T.D., Putri, S.H., dan Pujianto, T. 2023. Analisis pengendalian kualitas pada proses produksi teh hitam menggunakan metode *Statistical Quality Control*. *Jurnal Industri Teknologi Pertanian*. 17 (2): 153-160.
- Siraj, D., dan Fikrah. 2020. Analisis pengaruh luas lahan parkir terhadap pendapatan pemilik usaha kafe dan restoran di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 5 (4): 222-233.
- Slamet, R., dan Wahyuningsih, S. 2022. Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Aliansi*. 17 (2): 51-58.
- Suciati, F.S., Danial, R.D.M., dan Ramdan, A.M. 2020. Kapabilitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada *coffee shop*. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 8 (1): 37-45.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini., Burda, A., Darmawan, A., dan Kustantina. 2022. Pengaruh kualitas produk, harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk daging segar (studi kasus pada Toko OKE Meat Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi*. 31 (1): 52-64.
- Sulistyawati, E., Dolorosa, E., dan Suharyani, A. 2023. Kepuasan konsumen terhadap kerajinan anyaman akar keladi air (*Sagittaria Guyanensis*). *Jurnal Sains Pertanian Equator*. 12 (4): 951-962.
- Suseno, R., Surhaini., dan Setiyandi, N.B. 2023. Karakteristik campuran teh hitam (*Camellia sinensis*) dan daun kayu manis (*Cinnamomum burmannii*). *Jurnal Pangan dan Gizi*. 13 (2): 70-87.

- Susiladewi. 2020. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kupu Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. 7 (2): 45-65.
- Tanjung, I. 2021. Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business and Entrepreneurship (RMBE)*. 1 (2): 125-133.
- Taufik, M. 2021. Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing pada Es Teh Indonesia cabang Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 3 (2): 247-250.
- Tholhah, M., dan Narto. 2023. Integrasi metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Model Kano untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Bosque Cafe Bungah Gresik. *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Industri*. 10 (2): 62-67.
- Tsaniya, R., dan Telagawathi, N.L.W.S. 2022. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. 5 (1): 32-39.
- Tulong, D.R.P., Areros, W.A., dan Tamengkel, L.F. 2022. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*. 3 (1): 36-40.
- Utami, Y., Rasmanna, P.M., dan Khairunnisa. 2023. Uji validitas dan uji realibilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*. 4 (2): 21-24.
- Waty, H.R., Mujahidin, E., Andriana, N. 2023. Model perencanaan kurikulum pada Rumah Peradaban Pelajar Indonesia (RPPI) dengan *Importance and Performance Analysis* (IPA). *Cendekia: Journal of Education and Teaching*. 17 (1): 53-68.
- Widagdo, N.O., Nuraini, C., dan Mamoen, M.I. 2022. Tingkat kepuasan konsumen kedai kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*. 2 (1): 1-10.
- Windasari, E., Nawansih, O., Rasyid, H.A., dan Utomo, T.P. 2023. Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang Askha Jaya (studi kasus pada industri keripik pisang Askha Jaya Bandar Lampung. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2 (1): 1-9.

- Wisudawati, N., Irfani, M.G., Hastarina, M., dan Santoso, B. 2023. Penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan administrasi kependudukan Kecamatan Lengkiti. *Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. 8 (1): 32-39.
- Wisudawati, T., dan Saputro, W.A. 2020. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Ethikopia Coffee di Kabupaten Sleman. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. 5 (2): 97-105.
- Wulandari, E.E.P. 2021. Pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. 2 (1): 74-86.
- Wulandari, H., Oktavia, M., dan Heldayani, E. 2020. Persepsi masyarakat terhadap program revitalisasi Sungai Sekanak di Kota Palembang. *Jurnal Swarnabhumi*. 5 (2): 44-49.
- Yan, Z., Zhong, Y., Duan, Y., Chen, Q., dan Li, F. 2020. Antioxidant mechanism of tea polyphenols and its impact on health benefits. *Animal Nutrition*. 6 (2): 115-123.
- Yilmaz, B., dan Acar-Tek, N. 2023. White tea: its history, composition, and potentia; effects on body weight management. *eFood*. 4 (3): 1-11.