



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN LALITO COFFE AND TEA DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**AUDIA ALICA FERDINAN
1110223028**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN LALITO COFFEE AND
TEA DI KOTA PADANG**

Oleh

**AUDIA ALICA FERDINAN
1110223028**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

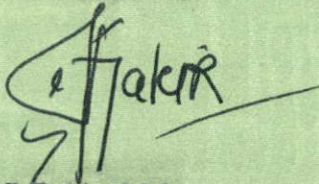
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN LALITO COFFEE AND
TEA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**OLEH
AUDIA ALICA FERDINAN
1110223028**

MENYETUJUI:

Dosen Pembimbing I



Ir. Zelfi Zakir, M.Si
NIP. 196009261987122001

Dosen Pembimbing II



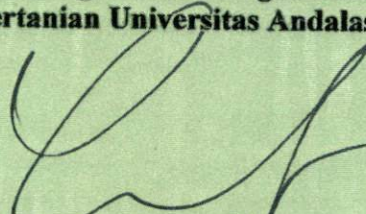
Ir. Muhammad Refdinal, M.Si
NIP. 195712151984031003

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



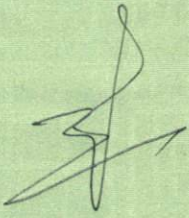


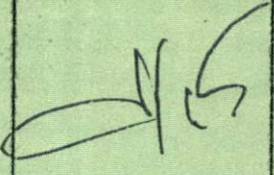
Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc
NIP. 195312161980031004

**Ketua Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Andalas**



Dr. Ir. Osmet, M.Sc
NIP. 195510191987021001

**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana
Fakultas Pertanian Universitas Andalas pada tanggal 8 Oktober 2015**

No	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Dr. Mahdi, SP, M.Si		Ketua
2.	Ir. Muhammad Refdinal, M.Si		Sekretaris
3.	Rina Sari, SP, M.Si		Anggota
4.	Muhammad Hendri, SP, MM		Anggota





Alhamdulillah rabbilalamin....

*Untuk ribuan tujuan yang harus kucapai, untuk tujuan impian yang akan kukejar,
dan untuk sebuah pengharapan mereka.*

Alhamdulillah Studi telah menyelesaikan study dan memperoleh gelar sebagai sarjana pertanian (SP) dalam waktu 4 tahun 2 bulan. Studi juga mengucapkan rasa syukur yang sangat besar kepada Allah SWT karena proses pembuatan skripsi ini dilancarkan dan dimudahkan dalam segala pembuatan dan segala urusan. Tak dapat kuhitung betapa banyak nikmat yang telah Engkau curahkan. Ku tahu ku takkan berarti apa-apa tanpa cinta dan ridho Mu.

Tidak lupa pula kepada mama tersayang yang memberikan doa yang tidak pernah putus berdoa untuk setiap langkah Studi, mama yang selalu mendukung Studi, menyemangati Studi, selalu ada disaat suka maupun duka, yang menjadi penyemangat perjalananku, dan ridha mama jugalah Studi bisa seperti saat ini. Studi akan terus berjuang menuju kesuksesan, agar kelak dapat membahagiakan dan membalas jasmu. Doa dan ridho mama selalu ku harapkan.

Terimakasih untuk kedua pembimbingku Ibu Ir. Zelfi Zakir, M.Si dan Bapak Ir. M. Refdinal, M.Si atas bimbingan arahan, dukungan, perhatian, kesabaran, dan waktu yang telah Ibu dan Bapak curahkan untuk Studi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk pembimbing 2 ku yaitu Bapak Ir. M. Refdinal, M.Si yang telah sabar dan baik yang sangat banyak membantu dan membimbingku saat kesulitan. Terima kasih pak sudah menjadi single fighter yang hebat saat Studi kompra.

Juga tidak lupa pula kepada para dosen hebat dan baik hati yang juga sangat membantu dalam proses skripsi ini yaitu Bapak Dr. Mahdi, Sp. M.Si, Ibu Rina Sari, M.Si dan Bapak Muhammad Hendri, SP. MM.

Karya kecil ini Studi persembahkan kepada keluarga besarku (alm opa, almh oma, om-om ku khususnya Om Sigit, dan tante-tanteku) karena mereka telah memberikan doa dan semangat.

Terimakasih kepada Kak Ruci telah membantu Studi dari saran memberikan judul, mengajari Studi dari seminar proposal dan seminar hasil. Dan kepada Kak Momi, Kak Sharah, Siskasenda, dan Ririsichia yang telah menyemangati dan membantu saat Studi butuh.

Terimakasih keluarga besar Agribisnis kepada senior, teman angkatan 2011, dan junior.

BIODATA

Penulis dilahirkan di Kota Padang pada tanggal 2 Juli 1993 sebagai anak tunggal dari pasangan Drs.Ferdinan dan Rusmi Devi Rusdi. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Baiturrahmah 4 di Kota Padang (1999-2005). Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMPN 8 Padang, lulus pada tahun 2008. Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Don Bosco Padang, lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis. Pada masa beraktifitas di lingkungan kampus penulis aktif dalam organisasi Infokom Followers BEM KM Universitas Andalas dan Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas (HIMAGRI FP-UNAND) selama 2 periode kepengurusan.

Padang, September 2015

Audia Alica Ferdinan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan rasa syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman dan nikmat Islam sehingga dengan izin-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang”**

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada Ibu Ir. Zelfi Zakir, MSi selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ir. M. Refdinal, MSi selaku dosen pembimbing II atas semua arahan dan bimbingan yang telah diberikan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini. Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Mahdi, SP, M.Si, Ibu Rina Sari, SP, M.Si dan Bapak Muhammad Hendri, SP, MM yang telah banyak membantu dalam penyempurnaan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dekan Fakultas Pertanian Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc, Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, seluruh dosen, karyawan Fakultas Pertanian atas segala bantuan yang penulis terima dalam penyelesaian skripsi ini. Teristimewa ucapan terima kasih untuk orangtua yang telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis.

Tidak lupa pula ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pemilik usaha Lalito Coffee and Tea yaitu Koko Ary beserta karyawan Lalito Coffee and Tea yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman dan semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritikan yang bersifat membangun diterima dengan senang hati. Terlepas dari segala kekurangan tersebut, penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu pertanian khususnya untuk masa yang akan datang.

Padang, September 2015

A.A.F

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kopi	8
B. Konsep Pemasaran.....	12
C. Perilaku Konsumen.....	13
D. Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	19
E. Karakteristik Konsumen	21
F. Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
B. Metode Penelitian	25
C. Metode Pengambilan Sampel	25
D. Metode Pengumpulan Data.....	27
E. Variabel yang Diamati	28
F. Pengukuran Data.....	30
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
H. Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Lalito Coffee and Tea	38
B. Bauran Pemasaran Lalito Coffee and Tea	42

C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
D. Karakteristik Konsumen Lalito Coffee and Tea.....	48
E. Kepuasan Konsumen Terhadap Lalito Coffee and Tea.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penjabaran atribut penelitian	29
2. Skor Penilaian Tingkat Kinerja	30
3. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan	31
4. Rentang Skala Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Atribut	35
5. Karakteristik Responden Demografi di Lalito Coffee and Tea	49
6. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Sumber informasi Keberadaan Lalito Coffee and Tea	53
7. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Manfaat Melakukan Pembelian Lalito Coffee and Tea	54
8. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Pengeluaran Untuk Satu kali Pembelian di Lalito Coffee and Tea	55
9. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Lalito Coffee and Tea Dalam Satu Bulan	55
10. Alasan berkunjung ke Lalito Coffee and Tea	56
11. Yang dirasakan bila tidak berkunjung ke Lalito Coffee and Tea dalam suatu periode tertentu	57
12. Yang diketahui tentang Lalito Coffee and Tea	57
13. Hal yang diperoleh dalam informasi Lalito Coffee and Tea	58
14. Atribut yang paling diperhatikan ketika mengunjungi Lalito Coffee and Tea	59
15. Menu unggulan Lalito Coffee and Tea	59
16. Cara Konsumen Memutuskan Mengunjungi Lalito Coffee and Tea	60
17. Waktu Konsumen Mengunjungi Lalito Coffee and Tea	61
18. Jam Mengunjungi Lalito Coffee and Tea	62
19. Kunjungan ke Lalito Coffee and Tea	62
20. Tahap Evaluasi Alternatif Konsumen Lalito Coffee and Tea	63
21. Tahap Pasca Pembelian Konsumen Lalito Coffee and Tea	64
22. Rekapitulasi Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Lalito Coffee and Tea	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
2. Diagram Cartesius Kepuasan Konsumen	20
3. Diagram Cartesius Kepuasan Konsumen	36
4. Struktur Organisasi <i>Coffee shop</i> Lalito Coffee and Tea	40
5. Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Lalito Coffee and Tea	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Volume Penjualan Kopi Lalito Coffee and Tea (September 2014-Desember 2014)	75
2. Pertanyaan Wawancara Kepada Pemilik Lalito Coffee and Tea	76
3. Pertanyaan Wawancara Kepada Konsumen Lalito Coffee and Tea	77
4. Produk Unggulan Lalito Coffee and Tea	81
5. Keadaan Tempat Lalito Coffee and Tea	82
6. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	84
7. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Kualitas Lalito Coffee and Tea	87

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN LALITO COFFEE AND TEA DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Lalito Coffee and Tea merupakan kedai kopi yang menawarkan kopi asli Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis kepuasan konsumen Lalito Coffee and Tea. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pengambilan sampel dilakukan secara aksidental sampling. Analisis dan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di Lalito Coffee and Tea memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000 perbulan dan pengeluaran untuk satu kali pembeliandi Lalito Coffee and Tea rata –rata antara Rp50.000 – Rp100.000 karena hanya dijadikan sebagai minuman selingan. Kepuasan yang telah diberikan oleh Lalito Coffee and Tea yaitu kehygienisan kopi, penampilan kopi, lokasi, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, ketersediaan toilet, dekorasi kafe, dan ketersediaan fasilitas *wifi* sehingga harus dipertahankan oleh perusahaan. Dan yang dianggap konsumen memiliki kinerja berlebihan adalah pada promosi media – media sehingga sangat memuaskan bagi konsumen. Sedangkan konsumen yang tidak puas dan perlu diperbaiki oleh perusahaan yaitu cita rasa kopi, aroma kopi, keramahan dan kesopanan pramusaji, penampilan pramusaji, penjelasan pramusaji, kecepatan penyajian, dan kecepatan transaksi. Selanjutnya konsumen bersikap biasa saja atau netral yaitu packing kopi, kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan, kesigapan pramusaji, ketersediaan akses parkir, ketersediaan papan nama, pendekatan pada komunitas, dan program loyalitas. Setelah penelitian dilakukan maka kualitas akan difokuskan pada tingkat kepentingan (*Importance*) yang tinggi tetapi tingkat kinerja (*Performance*) rendah. Pihak Lalito Coffee and Tea sebaiknya meningkatkan kinerja atribut – atributnya yang masih belum bekerja dengan baik dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kata kunci :*Importance Performance Analysis* (IPA), karakteristik konsumen, kepuasan konsumen

CUSTOMERS SATISFACTION ON LALITO COFFEE AND TEA OF PADANG

ABSTRACT

Lalito Coffee and Tea shop offers authentic Indonesian coffee. In this study, we aim to describe the characteristics of its consumers and analyze their satisfaction on some marketing attributes. Sampled of consumers were taken accidentally, whom bought the coffee during the survey. Data were descriptively analyzed through Importance Performance Analysis (IPA) tools. The results revealed that the consumers' monthly income is higher than Rp 5.000.000. In average, they spent Rp 50.000 - Rp 100.000 for a cup of Lalito Coffee and Tea. Consumers are satisfied on hygienic, appearance, location, comfort, cleanliness, toilets, shop decoration, and the availability of wifi. Therefore, the management has to retain them for further consumer's loyalty. Consumers felt that shop management has advertised in mass media exceed than their expectation. However, consumers are not satisfied on some attributes such as taste, flavor, hospitality and appearance of waiters, explanation on the products, duration of preparation and transaction. The consumers assessed some attributes are not important and Lalito coffee and Tea management's performances are also low. The attributes are coffee packaging, congruence between price and services quality, alertness from waitress, availability of parking, signboard, community approaches, and consumers' loyalty programs. Based on the findings, for further customer's satisfaction, it is suggested that management has to pay more attention on high importance of the customers and low management performance of the attributes.

Keywords: Importance Performance Analysis (IPA), consumer characteristics, customer satisfaction

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi sektor pertanian ke sektor industri bagi negara sedang berkembang seperti Indonesia ini, tidaklah dapat dihindarkan, karena Indonesia beranjak dari Negara agraris menuju negara industri yang maju, maka peranan sektor pertanian masih tetap mewarnai kemajuan di sektor industri, karena itulah diperlukan suatu kondisi struktur ekonomi yang seimbang antara bidang industri yang kuat dengan dukungan pertanian yang tangguh (Soekartawi, 2004: 18).

Sistem agribisnis mengandung pengertian sebagai rangkaian kegiatan beberapa subsistem yang saling mempengaruhi satu sama lain. Subsistem-subsistem tersebut adalah subsistem faktor *input* pertanian, subsistem produksi pertanian, subsistem pengolahan hasil pertanian, subsistem pemasaran, baik untuk faktor produksi, hasil produksi maupun hasil olahannya, dan subsistem kelembagaan penunjang (Saragih, 2010 : 189).

Subsistem agribisnis hilir, sering pula disebut sebagai kegiatan agroindustri, adalah kegiatan industri yang menggunakan produk pertanian sebagai bahan baku. Seperti kopi yang dapat dijadikan minuman yang bernilai tinggi. Subsistem perdagangan hasil pertanian atau hasil olahannya merupakan kegiatan terakhir untuk menyampaikan *output* sistem agribisnis kepada konsumen, baik konsumen di dalam negeri maupun konsumen luar negeri (ekspor). Kegiatan – kegiatan pengangkutan dan penyimpanan merupakan bagian dari subsistem ini (Saragih, 2010 : 74).

Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, mampu banyak menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa melalui peningkatan ekspor dan mampu memunculkan industri baru. Karena keunggulan agroindustri inilah maka agroindustri dapat dipakai sebagai salah satu pendekatan pembangunan bagi suatu negara yang berbasis agraris (Soekartawi, 2005:9).

Perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Salah satu komoditas potensial hasil perkebunan yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia adalah kopi. Kopi menjadi komoditas yang potensial untuk dikembangkan karena terjadi

peningkatan kebutuhan terhadap kopi baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini terlihat dari jumlah konsumsi kopi pergelasnya yang mencapai 500 milyar gelas pertahun. Selain itu juga tercatat ada 25 juta produsen kecil di seluruh dunia yang menggantungkan hidup pada komunitas kopi. *United Nations Food and Agriculture Organization* (FAO) dalam wikipedia mencatat bahwa total produksi dunia adalah sebesar 7,80 juta kopi pada tahun 2006 dan Indonesia termasuk ke dalam 10 negara penghasil kopi terbesar (Stanley, 2009: 1).

Kopi, dalam perdagangan internasional, merupakan komoditas ekspor terpenting kedua setelah minyak mentah (Gregory and Featherstone, 2008). Komoditas ini diperdagangkan hampir oleh seluruh negara di dunia. Kopi diproduksi oleh lebih dari 70 negara yang 45 diantaranya merupakan negara-negara berkembang. Negara-negara berkembang tersebut menyuplai 97 persen dari total produksi kopi dunia. Alasan lain yang menyebabkan kopi menjadi komoditas penting, terutama untuk negara berkembang seperti Indonesia, karena perkebunan kopi menyerap banyak tenaga kerja. Teknik budidaya kopi yang membutuhkan banyak tenaga kerja khususnya dalam proses produksi dan panennya membuat perkebunan kopi menjadi salah satu pendorong pembangunan di daerah pedesaan (ICO, 2009).

Menurut Ratnandari dan Tjikrowinoto (1991), pengelolaan komoditas kopi telah membuka peluang bagi lima juta petani. Disamping itu juga tercipta lapangan kerja bagi pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolahan kopi.

Dulu kopi dikenal sebagai minuman yang dikhususkan untuk orang-orang tua. Namun seiring dengan perkembangan aneka teknik pembuatan kopi, derajat kopi pun mengalami peningkatan. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Bahkan kopi sekarang menjadi populer dikalangan anak muda dan juga kalangan bisnis, sehingga harganya menjadi sangat mahal. Saat ini kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*). Banyak kafe-kafe kelas dunia yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, terutama karena konsumennya tak pernah berkurang. Di kalangan anak muda di Indonesia, minum kopi sekarang telah menjadi trend.

Kondisi ini diperkuat dengan munculnya komunitas penikmat kopi yang berawal dari kedai kopi, dan sering kali kedai kopi merupakan tempat yang dinilai favorit untuk bertukar pandangan berkaitan dengan masalah politik, hobi maupun bisnis yang sedang dijalaninya. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan yang bergerak di bidang kedai kopi harus memiliki daya tarik, kesan yang melekat serta nilai tambah terhadap produk yang dijualnya.

Selera konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi itu berbeda – beda dan tergantung individu masing – masing. Jadi nikmat kopi itu tidak bisa diukur. Kopi itu ada penikmat tersendiri tidak ada patokan, tergantung selera masing – masing.

Pilihan kebijakan teknologi yang utama di era reformasi ini adalah pengembangan teknologi di bidang agribisnis. Usulan pemerintah Indonesia menjadikan agribisnis sebagai salah satu unggulan teknologi nasional sangat tepat. Keunggulan komparatif Indonesia (seperti sumber daya alam yang melimpah, jumlah tenaga kerja yang besar, dan pasar yang besar) sebaiknya dijadikan basis untuk mengembangkan teknologi yang “mumpuni” dengan kondisi sosial budaya Indonesia. Pengembangan teknologi di bidang agribisnis diharapkan dapat berperan dalam (1) meningkatkan produktivitas dan efisiensi; (2) mengenalkan teknologi baru yang tepat guna dan tepat sasaran; (3) memberikan nilai tambah (*value added*) produk akhir; dan (4) meningkatkan cadangan devisa (Sa'id, Rachmayanti, Muttaqin 2001: 13-14).

Bidang riset konsumen dikembangkan sebagai perluasan bidang riset pemasaran, hampir semata-mata memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen bukannya pada aspek-aspek lain dalam proses pemasaran. Hasil-hasil riset pasar dan juga hasil riset konsumen digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan manajerial. Alasan pertama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan promosi dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan membelinya. Para pemasar menganggap bahwa jika mereka mengetahui segala sesuatu mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, maka mereka dapat merancang strategi pemasaran dan pesan-pesan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dengan

cara yang diinginkan (yaitu membeli produk atau jasa pemasar) (Schiffman dan Kanuk, 2008: 16)

Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk bahkan sampai ada yang membeli suatu produk sampai ke luar negeri hanya untuk mendapatkan produk tersebut, itulah sebagian besar masyarakat yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, tapi ada juga masyarakat yang biasa-biasa saja, mereka membeli produk cukup di dalam negeri, membeli barang disesuaikan dengan kebutuhan hidup dari dana yang memiliki dan juga mencari produk yang walaupun harganya murah tapi dapat mencukupi kebutuhan mereka (Setiadi, 2003: 24).

Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah *coffee shop*. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi di restoran yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam industri *coffee shop* modern. Dengan adanya industri bisnis *coffee shop* modern yang disambut baik oleh konsumen karena suasana dan pengalaman baru dalam menikmati kopi. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi akan mempengaruhi kebiasaan seseorang untuk mengkonsumsi makanan dan minuman menuju ke arah lebih baik dan praktis serta menginginkan untuk mendapatkan nilai lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan fisiologis.

Coffee shop Lalito Coffee and Tea sebagai salah satu jenis restoran dipandang sebagai salah satu tempat yang mampu mewakili gaya hidup serta kelas sosial sebagian dari masyarakat perkotaan juga memanfaatkan peluang dimana semakin meningkatnya kegemaran masyarakat terhadap minuman kopi. Lalito Coffee and Tea biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga diakhir pekan atau sekedar untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Perilaku mendatangi gerai *coffee shop* yang bernama Lalito Coffee and Tea ini pun terjadi di Kota Padang.

Lalito Coffee and Tea tidak hanya menawarkan produk tetapi juga jasa untuk memenangkan persaingan bisnis, dimana perusahaan harus

mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan restoran dengan harapan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian berulang dan tidak berpindah ke perusahaan lain, sehingga laba perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, Lalito Coffee and Tea dapat bertahan dalam persaingan industri kedai kopi. Itulah yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Lalito Coffee and Tea merupakan satu usaha baru yang masuk ke dalam persaingan industri *coffee shop*. Usaha ini resmi dibuka pada bulan Februari 2014. Di kota Padang terdapat banyak *coffee shop* modern yang dapat menjadi pesaing seperti Kedai Kopi Nunos, Javapucino, Coffee Toffee, Kubik Koffie dan banyak *coffee shop* lainnya. Selain itu juga terdapat banyak kafe yang menjual minuman kopi layaknya *coffee shop*, yang membedakan adalah produk yang ditawarkan kafe tidak hanya kopi namun sangat beragam dari makanan dan minuman. Sebagai unit usaha, bisnis tersebut merupakan usaha yang memiliki orientasi dalam memperoleh keuntungan melalui penjualan terhadap konsumen.

Lalito Coffee and Tea merupakan usaha yang dibentuk atas dasar hobi yang kemudian berkembang menjadi bisnis dan bertujuan untuk menyediakan minuman pelengkap. Pertumbuhan jumlah kedai kopi modern mengakibatkan konsumen memiliki peningkatan kebebasan untuk memilih kedai yang terbaik sehingga persaingan antara perusahaan kedai kopi modern akan semakin tinggi. Oleh karena itu, penting bagi Lalito Coffee and Tea untuk menemukan cara agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

Lalito Coffee and Tea tidak hanya menjual minuman kopi saja tetapi terdapat menu lain juga seperti : *chocolate drink, tea, smoothie drink, moctail, juice, milkshake, dessert, snack bar, and food*. Akan tetapi diantara menu-menu tersebut peneliti hanya melihat tingkat kepuasan konsumen pada minuman kopi dengan mengambil 4 jenis dari produk unggulan dari minuman kopi tersebut yaitu : *coffee latte, avogato vanilla, frenchkiss, and cappucinno*. Dari 4 unggulan minuman kopi Lalito Coffee and Tea merupakan satu kesatuan diversifikasi

produk minuman kopi karena itu ke empat minuman tersebut hanya sebagai varian.

Lalito Coffee and Tea sebagai usaha gerai *coffee shop* memiliki konsumen yang beragam, dengan demikian diduga mereka memiliki perilaku yang berbeda terhadap atribut kualitas produk Lalito Coffee and Tea. Oleh sebab itu, untuk dapat lebih memahami keinginan konsumennya, pihak perusahaan perlu mengetahui bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen Lalito Coffee and Tea. Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui segmen pasar dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara umum.

Tingkat persaingan yang ketat membuat perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen yang dapat membentuk, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menarik konsumen baru. Kepuasan yang tinggi terhadap produk Lalito Coffee and Tea nantinya akan memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen. Semakin puas konsumen terhadap atribut produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi sikap loyalitas yang akan diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

Lalito Coffee and Tea memiliki jumlah konsumen yang tidak tetap tiap bulannya. *Trend* penjualan produk Lalito Coffee and Tea masih dirasakan berfluktuatif dengan kecenderungan menurun. Penjualan pada bulan September sampai bulan November 2014 mengalami penurunan. Sedangkan pada bulan Desember penjualan mengalami peningkatan tetapi tidak *signifikan*. (Lampiran 1) Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang**”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang.
2. Menganalisis kepuasan konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Akademis

Sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian pada kajian yang sama berkenaan dengan masalah kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk memproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kopi

1. Definisi dan Jenis Kopi

Kopi termasuk tanaman dari genus *Coffea* dari famili *Rubiaceae*. Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari biji tanaman kopi yang diekstraksi dan diolah melalui pemanggangan dan dapat disajikan dalam keadaan panas maupun dingin. Cita rasa merupakan nilai utama dari kopi. Kopi mengandung banyak kafein dan memiliki banyak khasiat untuk kesehatan. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan (Monica, 2013 :9).

Menurut Wahyudi dalam Indriasari (2006), kopi termasuk bahan penyegar dengan cita rasa yang digemari oleh konsumen, cita rasa tersebut sangat dipengaruhi oleh jenis kopi, lingkungan tempat tumbuh dan cara pengolahan. Tiap jenis kopi memiliki karakter komponen cita rasa yang berbeda-beda.

Kopi merupakan minuman yang bisa dibilang paling populer di dunia. Menurut sejarah, kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia ketika seorang penggembala menyadari kambing-kambing gembalaannya menjadi sangat hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat dan berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Penggembala mencoba buah tersebut dan merasa sangat segar dan tidak mengantuk saat menunggu hewan-hewan ternaknya hingga berjam-jam. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau *coffee* dalam bahasa Inggris.

Kopi yang banyak dijual di pasar Indonesia adalah jenis arabika dan robusta. Masing-masing jenis memiliki ciri tersendiri, robusta memiliki biji yang berbentuk bulat dan bergaris tengah lurus, dan jenis arabika berbentuk lonjong dan bergaris tengah bergelombang. Dalam hal harga, kopi arabika lebih mahal dibanding robusta (Muljana, 2006:5).

Kandungan kafein dari kedua jenis kopi ini berbeda. Robusta mengandung antara 2,8 persen sampai 4,0 persen kafein. Namun, kandungan kafein pada kopi jenis arabika hanya 1,0 persen sampai 1,7 persen. Karena kandungan kafein

arabika lebih sedikit, maka keunggulan kopi arabika adalah tidak membahayakan perut walaupun rasanya agak asam di mulut (Widyati, 2006). Harga robusta yang lebih murah dan kadar kafeinnya tinggi, menyebabkan kopi robusta banyak digunakan untuk produk kopi instan. Namun, bagi pecinta kopi sejati, kopi instan dirasa 'kurang mantap' dibanding kopi biasa. Kopi instan sudah melalui proses mesin yang menghilangkan sifat alami dari kopi ini. Sifat alami yang tak bisa ditemukan dalam kopi instan adalah aromanya yang harum dan cita rasanya yang khas (Muljana, 2006 : 5).

2. Proses Pengolahan Kopi

Biji kopi adalah benih dari buah kopi yang berwarna merah ketika matang. Biji kopi harus dikeluarkan dari buah dan dikeringkan sebelum biji tersebut dapat dipanggang. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara yang dikenal dengan metode kering dan metode basah. Ketika proses tersebut selesai, kopi yang belum dipanggang tersebut dikenal sebagai kopi hijau atau *green coffee* (ICO, 2009).

Metode kering atau yang sering disebut sebagai metode alami adalah merupakan metode yang paling tua, paling mudah, dan hanya membutuhkan mesin kecil. Metode ini bertujuan untuk mengeringkan seluruh buah kopi. Langkah-langkah dasar dari metode ini adalah pengeringan, pengupasan, dan sortasi (Muljana, 2006 :63).

Metode basah membutuhkan peralatan khusus dan air dalam jumlah yang banyak. Jika metode ini dilakukan dengan baik, dapat dijamin bahwa kualitas intrinsik dari biji kopi dapat dipertahankan dengan lebih baik, produksi kopi hijau yang homogen dan kerusakan yang terjadi karena proses yang hanya sedikit. Oleh karena itu, kopi yang diproduksi dengan metode ini biasanya dianggap sebagai kopi yang mempunyai kualitas yang lebih baik dan menunjukkan harga yang lebih tinggi (ICO, 2009).

Sebelum kopi dinikmati, terlebih dahulu melalui beberapa proses tahapan dalam pengolahan setelah menjadi kopi hijau. Tahap-tahap tersebut juga menentukan bagaimana kenikmatan minuman kopi selanjutnya. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pemanggang**, yaitu dengan memanggang biji kopi hijau yang mempengaruhi rasa dan mengubah serbuk kopi secara fisik dan secara

kimiawi. Dalam proses ini terjadi penurunan berat tetapi terjadi peningkatan volume, yang menyebabkan biji kopi menjadi lebih sedikit tebal atau padat. Kepadatan dari biji kopi kering juga mempengaruhi kekuatan dan kebutuhan dalam pembungkusan kopi.

b. Penyimpanan, dimana setelah memanggang, serbuk biji kopi harus disimpan dengan baik untuk memelihara rasa segarnya. Proses penyimpanan yang paling penting adalah kondisi dingin dan kedap suara. Udara, embun, cahaya, dan panas adalah faktor lingkungan yang penting memelihara kesegaran serbuk kopi.

c. Persiapan, yaitu kopi sebelum dinikmati terlebih dahulu digiling dan dimasak. Kopi dapat dimasak dengan beberapa cara : direbus, direndam, atau dengan menggunakan tekanan udara.

d. Penghidangan, yaitu setelah kopi dimasak, kopi dapat dihidangkan dengan berbagai cara : langsung disajikan, disaring ataupun dicampur dengan gula, susu atau krim. Hidangan kopi dapat berbeda-beda tergantung dari campuran yang menyertainya atau bentuk penyajiannya (panas atau dingin).

3. Kopi dari Sudut Kesehatan

Kopi memiliki kandungan kafein yang bertindak sebagai suatu stimulan. Karena alasan inilah kopi sering dikonsumsi pagi-pagi dan selama bekerja. Riset terbaru telah membongkar efek kopi yang ternyata memberikan rangsangan tambahan yang tidak dihubungkan dengan isi kafeinnya. Kopi berisi suatu bahan kimia agen yang tidak dikenal yang dapat merangsang produksi kelenjar hormon dan adrenalin, yang keduanya merupakan hormon merangsang (Stanley, 2009 :32).

Manfaat lain dari kopi yaitu : Mencegah penyakit batu empedu, mencegah depresi, peningkatan memori, mengurangi resiko diabetes, menurunkan resiko kanker, meningkatkan metabolisme tubuh, menurunkan resiko penyakit parkinson, kandungan antioksidan, meningkatkan kinerja dan performa, mencegah encok (Monica, 2013 :11).

4. Budaya Minum Kopi

Kopi merupakan salah satu bahan minuman yang dikenal luas di seluruh dunia. Sebagai minuman non-alkohol, kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar. Kopi diminum sehari-hari di setiap saat, setiap tempat, dan juga pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break* dan pesta) oleh masyarakat pedesaan dan perkotaan sehingga kopi dapat dikatakan sebagai minuman masyarakat umum. Kopi menjadi minuman terkenal di seluruh dunia dan kemudian muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai-kedai kopi yang dulu banyak bermunculan di kawasan jazirah Arab lalu kemudian menyebar ke berbagai tempat di dunia dan bersama itu berkembanglah berbagai teknik-teknik menyajikan minuman kopi. Penyajian kopi kini lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan dengan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara dan hal ini yang antara lain mendorong suksesnya bisnis kedai-kedai kopi, mulai dari kelas warung kopi yang menjualnya dengan harga murah hingga ke kafe-kafe elit yang harga satu gelasya mungkin bisa untuk membeli puluhan gelas kopi warung.

Meningkatnya perilaku minum kopi saat ini mendorong berdirinya sebuah organisasi bagi para penggemar minum kopi yang di sebut dengan Indonesia *Coffee Community* (ICC). Organisasi ini sebagai sarana bagi para pakar kopi, penggemar minum kopi, pengusaha kafe, perhotelan, industri kopi, pramusaji kopi dan mereka yang berkecimpung dalam bidang kopi untuk dapat saling bertukar pikiran, mendalami, menyampaikan informasi dan juga sebagai ajang belajar. Berdirinya ICC berawal dari *Even Tea & Coffee Exhibition* 2004. Hal ini didasari karena perkembangan industri kopi di Indonesia begitu cepat dan harus ditunjang dengan sumber daya manusia yang handal, profesional dan dapat menjunjung nilai artistik dalam mengembangkan perindustrian di bidang kopi (Pranoto dalam Amalia, 2006).

Di *coffee shop* berbagai aneka minuman yang digemari disajikan dan para konsumen kopi tinggal menikmati. Bukan hanya itu saja, bagi penggemar minuman kopi, kekentalan atau keenceran dari seduhan kopi saat ini menjadi pusat perhatian, karena hal tersebut berkaitan dengan selera para pecinta minuman kopi.

B. Konsep pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah orang (*people*), proses (*process*), dan bukti (*proof*) (Sumarwan, 2011:18).

1. Produk (*Product*) : Ide-ide dan pengembangan produk; Variasi dan model produk; Spesifikasi kualitas produk, pengepakan atau pembungkus, logo produk, merk dagang, persepsi publik; Pelayanan pendukung dan komplementer; Derajat pelayanan.
2. Harga (*Price*) : Analisa kompetitif; Strategi penetapan harga, tingkat dan perubahan harga; Diskon, pemberian kupon berhadiah; Metode atau cara pembayaran.
3. Tempat (*Place*) : Strategi dan rencana saluran distribusi ; Manajemen dan alokasi tempat pameran (penempatan produk); Manajemen gudang dan inventori; Kebijakan dan standar tingkat pelayanan; Kenyamanan dan lokasi fasilitas.
4. Promosi (*Promotion*) : Strategi pelayanan ; Penjualan langsung dan bersifat pribadi; Tema posisi pasar; Manajemen dan posisi produk.
5. Orang (*People*) : Pelatihan tentang keterampilan integrasi dan resolusi masalah pelanggan; Sistem dan prosedur balas jasa karyawan; Personal selling; Eksekusi

simultan dari keterampilan interaksi pribadi dan teknis pada titik kontak dengan pelanggan.

6. Proses (*Process*) : Prosedur operasi terperinci; Prosedur untuk resolusi masalah pelanggan; Penetapan standar performansi untuk fasilitas, proses, peralatan dan pekerjaan yang menciptakan pelayanan kepada pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Tata letak fasilitas (interior dan eksterior); Penampilan dan kesehatan karyawan; Kenyamanan peralatan; Kecocokan kapasitas eksterior.

Berbeda sekali dengan produk-produk hasil olahan suatu perusahaan. Semua kegiatan bisnis dalam segala aspeknya dirancang dan direncanakan secara sistematis, terukur dan terarah sesuai kaidah keilmuan. Konsekuensi dari kegiatan itu semua, tentu saja dalam hal pembiayaan, semakin besar kegiatan maka semakin pula biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dan proses produksi berjalan sesuai perencanaan. Termasuk di dalamnya perencanaan kegiatan promosi produk. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui televisi yang jangkauan siaran tidak hanya di dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai di luar negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalui media televisi terbilang sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (tahun). Kegiatan promosi produk lainnya melalui radio, pameran produk, kegiatan sosial, kegiatan perlombaan, spanduk, brosur, kegiatan seminar, penyuluhan, sampel produk dan lain sebagainya (Sunyoto, 2012: 152).

C. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011 : 5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Setiadi (2003 : 3) menyatakan bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Engel *et al* (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Sunyoto (2014 : 255) menyatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muncul melalui suatu tahap tertentu. Menurut Engel, *et al* (1995), terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan hasil penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Tahapan tahapan tersebut dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, 2005

1.1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Melalui rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat timbul dari rangsangan eksternal (Kotler dan Armstrong 2008). Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang) dengan keadaan yang diinginkan. Ketika

ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan. Hal ini bergantung pada beberapa faktor. Pertama, kebutuhan yang dikenali harus cukup penting. Kedua, konsumen percaya bahwa solusi bagi keputusan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Terdapat tiga determinan pengenalan kebutuhan, yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual, dan pengaruh lingkungan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasa bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk, maka akan dilakukan pencarian informasi. Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi yang diinginkan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Menurut Engel *et al.* (1995) pencarian internal adalah pencarian informasi ke dalam ingatan untuk memperoleh pengetahuan yang relevan dengan keputusan. Jika informasi yang didapat dari pencarian internal ini telah memadai untuk memberikan arah yang tindakan yang memuaskan, maka pencarian eksternal tidak diperlukan. Tetapi jika informasi dari pencarian internal belum mencukupi, konsumen mungkin memutuskan untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok (Kotler dan Keller 2009), yakni:

- a. Pribadi terdiri dari : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial terdiri dari: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik terdiri dari : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental terdiri : dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa evaluasi alternatif ialah suatu proses bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda

melalui beberapa prosedur evaluasi. Pribadi konsumen dan situasi pembelian tertentu mempengaruhi bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi menurut Kotler dan Keller (2009) ialah: (1) konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai manfaat untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria evaluasi, yaitu standar dan spesifikasi yang digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. Engel *et al.* (1995) membagi proses evaluasi alternatif ke dalam empat komponen dasar, yaitu (1) menentukan kriteria alternatif evaluasi, (2) menentukan alternatif pilihan, (3) menilai kinerja alternatif, dan (4) menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Faktor tersebut ialah sikap terhadap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Pembelian, jika menggunakan model perilaku konsumen, ditunjukkan sebagai fungsi dari dua faktor, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa seringkali pembelian direncanakan sepenuhnya atau ada niat untuk membeli baik produk maupun merek.

5. Perilaku pascapembelian

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti setelah proses pembelian dilakukan. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi hasil pembelian yang telah dilakukannya. Konsumen merasa puas apabila alternatif yang dipilihnya mampu memenuhi kebutuhannya. Hasil dari evaluasi adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen

menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sedangkan jika konsumen tidak puas maka akan tercipta keluhan dari konsumen

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

Ada lima tahap pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson (2002), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji dan Sopiah, 2013:182).

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2005 : 72) ada beberapa metode yang biasa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur, memantau kepuasan konsumennya dan para konsumen pesaing, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirimkan via pos kepada perusahaan), saluran khusus

bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pendapat.

2. *Ghost Shopping*

Dengan metode ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk dan jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi atau mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset dilakukan dengan metode survei. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Diantaranya adalah :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *item-item* spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. *Derived Satisfaction*

Pengukuran ini mirip dengan pengukuran kualitas jasa SERVQUAL. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk, persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk, alternatif lain tingkat kepentingan masing-masing atribut atau kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

c. *Problem Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis *content* terhadap semua masalah dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan tersebut akan dianalisis di matriks *Importance Performance*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

D. **Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)**

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah metode *Importance dan Performance Analysis* (IPA). Suatu produk akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada tingkat kepentingan atau harapan konsumen dan kinerjanya bagi konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan, artinya kepentingan atau harapan dan kinerja yang menentukan apakah seluruh konsumen mencari kepuasan atau tidak. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dan skor kepentingan yang menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006: 241).

Diagram kartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas empat bagian (kuadran) yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus. Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti terlihat pada gambar (Supranto, 2006: 242):

Kepentingan (Importance)

Tinggi

 \bar{Y}

I. Prioritas Utama	II. Pertahankan Prestasi
III. Prioritas Rendah	IV. Berlebihan

 \bar{Y}

Rendah

 \bar{X} \bar{X}

Tinggi

Kinerja (Performace)

Gambar 2. Diagram Cartesius Kepuasan Konsumen

Sumber: Supranto (2006, 242)

Keterangan:

- Kuadran I : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan rasa tidak puas.
- Kuadran II : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan,
- Kudran III : Menunjukkan, bahwa daerah prioritas rendah, karena tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Pada kuadran ini terdapat beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara kompetitor yang lain.
- Kuadran IV : Menunjukkan, bahwa atribut-atribut yang dianggap kurang penting, tetapi dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan atau sangat memuaskan.

E. Karakteristik Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2011 : 275) beberapa karakteristik demografi konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial.

- a. Usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapa pun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.
- b. Jenis Kelamin menyebabkan pola konsumsi yang berbeda diantara pria dan wanita yang disebabkan perbedaan kegunaan, kesukaan, dan fungsi makanan bagi pria dan wanita. Jika dibandingkan pria, wanita cenderung lebih suka untuk berbelanja baik barang maupun jasa.
- c. Pendidikan dan Pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Orang desa harus meninggalkan desanya agar bisa mengikuti pendidikan tinggi, ia harus ke kota lain. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal, agar ia bisa memfokuskan kemana produknya akan dijual.
- d. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Karena alasan inilah maka para pemasar

perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, karena pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting besarnya jumlah produk yang bisa dibeli konsumen.

- e. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, kepemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga.

Disamping karakter demografi pada penelitian terdahulu (Monica : 2013) bahwa karakter konsumen juga meliputi karakteristik umum. Karakteristik umum (meliputi : sumber informasi, manfaat pembelian, pengeluaran satu kali pembelian, frekuensi pembelian). Di dalam karakteristik umum terdapat tahap pengenalan kebutuhan (meliputi : alasan berkunjung, yang dirasakan bila tidak berkunjung, yang diketahui tentang usaha, hal yang diperoleh dalam informasi, atribut yang diperhatikan ketika berkunjung, dan menu unggulan), tahap pembelian (meliputi : cara konsumen memutuskan dalam pengunjungan, waktu kunjungan, jam mengunjungi, dan kunjungan dengan siapa), tahap evaluasi alternatif dan tahap pasca pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehubungan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) dengan judul "*Analisis Tingkat Kepuasan, Pelanggan Terhadap Pelayanan Catherius Musicafe Bogor*". Pada penelitian ini, terdapat enam atribut yang dianggap menjadi prioritas utama di mata pelanggan, yaitu masih lamanya waktu yang diperlukan juru masak yang membuatkan pesanan pelanggan, pelayan yang sigap dalam menanggapi keluhan

pelanggan, adanya izin usaha cafe, adanya jaminan makanan sehat & higienis, ruangan cafe yang aman dalam menghadapi cuaca buruk, dan jumlah toilet yang cukup dan bersih. Hal ini diperoleh berdasarkan atribut yang terdapat dalam kuadran I diagram Kartesius. Berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks*, dapat diketahui nilai CSI sebesar 76,38%. Nilai tersebut berada pada kisaran 66% – 80% yang berarti pengunjung merasa “Puas” terhadap kinerja pelayanan CM.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Monica (2013) dengan judul “*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Anomali Coffee di Kemang, Jakarta Selatan*”. Dapat ditarik kesimpulan yaitu tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi kunjungan adalah karena tempatnya yang nyaman dan manfaat yang dicari dalam kunjungannya adalah minuman selingan. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi diketahui dari teman dengan fokus perhatian dari sumber informasi adalah kenyamanan tempat. Sumber informasi tersebut membuat konsumen terpengaruh untuk membeli. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan konsumen dalam menentukan lokasi adalah lokasi yang strategis dan mudah dicapai dan alasan konsumen berkunjung ke *Anomali Coffee* Kemang adalah karena suasana tempat yang nyaman. Selanjutnya pada tahap pembelian, pihak yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah teman, kunjungan dilakukan dengan tergantung situasi, frekuensi kunjungan per bulan sebanyak satu kali, konsumen berkunjung pada hari tidak tentu dengan waktu kunjungan dominan adalah sore hari (14.00-18.00 WIB). Kemudian di tahap evaluasi pascapembelian, konsumen secara umum merasa puas dan berminat untuk datang kembali. Apabila terjadi kenaikan harga konsumen memutuskan untuk tetap berkunjung. Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI) Anomali Coffee* Kemang sebesar 77.06 persen menyatakan bahwa konsumen sudah merasa puas.

Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Firdaus (2008) dengan judul “*Analisis Kepuasan Konsumen de Excelso Coffee Mall Kelapa Gading 3, Jakarta*”. Dapat dilihat bahwa penelitian ini bertujuan menganalisa hubungan dan kontribusi dimensi-dimensi bauran pemasaran melalui *contact point* terhadap kepuasan konsumen de *Excelso Coffee*, menganalisa kepuasan konsumen de

Excelso secara keseluruhan, menganalisa hubungan kepuasan konsumen dengan kekuatan rekomendasi, menganalisa strategi yang di jalankan oleh de Excelso dalam lingkup bisnisnya sekarang. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain merupakan ukuran yang relevan untuk tingkat kepuasan seorang konsumen. hipotesis untuk menunjukan bentuk hubungan antara dimensi tingkat kepuasan dengan kepuasan secara umum dan rekomendasi, Hipotesis 1, dimensi Tingkat kepuasan masuk (TKM) berpengaruh positif terhadap kepuasan secara umum, Hipotesis 2 tingkat kepuasan pesan (TKP) berpengaruh positif terhadap kepuasan secara umum, Hipotesis 3 tingkat kepuasan mengkonsumsi (TKK) berpengaruh positif terhadap kepuasan secara umum, Hipotesis 4, tingkat kepuasan membayar (TKB) berpengaruh positif terhadap kepuasan secara umum, Hipotesis 5, Kepuasan umum berpengaruh kekuatan merekomendasi. Berdasarkan *index goodness of fit* pemodelan variabel yang dibangun berdasarkan model hipotesa atau model teori dinyatakan sesuai dan sangat baik sehingga dapat diterima keabsahannya. Dimensi tingkat kepuasan masuk (TKM) mempunyai kontribusi langsung paling besar dan signifikan terhadap kepuasan secara umum, dan tingkat kepuasan masuk (TKM) juga mempunyai kontribusi besar secara tidak langsung terhadap rekomendasi. Berdasarkan hasil perhitungan, indeks kepuasan konsumen (CSI) de Excelso *Coffee* adalah 2,83. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria puas yaitu rentang 2,51 sampai dengan 3,25. Strategi bauran pemasaran dari hasil implikasi kepuasan konsumen pada level sangat puas yang dapat ditempuh yaitu, strategi produk dapat ditempuh dengan selalu menjaga agar produk tetap *fresh* dan menjaga ke khasan produk kopi. Strategi harga dapat ditempuh dengan menjaga harga pada level dibawah harga *Coffeeshop* luar dengan porsi dan kualitas yang sama. Strategi tempat mencari tempat di mall populer, lokasi dekat dengan pintu masuk utama dan tempat parkir, mencari agen/supplier bahan makanan yang dekat dengan lokasi untuk menjaga makanan tetap *fresh*. Strategi *people* / pengelola dengan menambah kesigapan dalam melayani konsumen ketika memasuki lokasi, ketika memesan dan keperluan tambahan konsumen serta kesigapan dalam melayani pembayaran konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, yaitu pada sebuah *coffee shop* yang bernama Lalito Coffee and Tea yang beralamat di jalan Wr. Mongonsidi no. 2a Padang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Lalito Coffee and Tea merupakan salah satu *coffee shop* yang mengedepankan kopi terbaik dan terletak di kawasan yang cukup tinggi persaingan bisnisnya. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, pimpinan perusahaan Lalito Coffee and Tea memberikan respon positif terhadap penelitian dan bersedia membantu peneliti dengan memberikan data dan informasi yang diperlukan. Penelitian ini telah dilaksanakan selama satu bulan, terhitung sejak dikeluarkannya surat rekomendasi penelitian dari Fakultas Pertanian Universitas Andalas dari tanggal 11 Mei sampai dengan 12 Juni 2015.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir : 2009 : 57).

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang kepuasan konsumen terhadap minuman kopi dari Lalito Coffee and Tea di Kota Padang. Pengamatan difokuskan pada bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Lalito Coffee and Tea yang diperoleh dari kuisisioner menurut pengunjung yang dijadikan responden yang membeli minuman kopi.

C. Metode Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, digunakan dengan metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok

sebagai sumber data dan memenuhi kriteria sebagai responden (Sugiyono, 2004 : 77).

Kriteria sebagai responden yang dimaksud adalah konsumen yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini karena usia 17 tahun ke atas telah termasuk dalam tahap remaja lanjut yang telah memiliki pemikiran yang matang dalam menentukan keputusan. Lalu kriteria lainnya adalah orang yang tahu harga minuman kopi di *coffee shop* lain, yang pernah datang ke Lalito Coffee and Tea lebih dari satu kali, orang yang telah pernah membeli dan mengkonsumsi produk unggulan dari minuman kopi di Lalito Coffee and Tea yaitu *coffee latte*, *vanilla affogato*, *frenchkiss*, dan *cappucino*. Ukuran populasi konsumen Lalito Coffee and Tea tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan pendekatan jumlah pengunjung rata-rata perbulan. Dari data, jumlah rata-rata pengunjung Lalito Coffee and Tea perbulan yaitu 300 orang yang mendekati jumlah pada Lampiran 1 dan juga dari info yang didapat dari pemilik Lalito Coffee and Tea bahwa dalam sehari pengunjung yang memesan minuman unggulan dari Lalito Coffee and Tea bisa mencapai 10 orang. Jika ditotalkan dalam sebulan maka pengunjung yang memesan minuman unggulan Lalito Coffee and Tea yaitu 300 orang.

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah responden yang diambil

N = jumlah populasi atau rata-rata pengunjung yaitu 300 orang.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan responden yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini nilainya ditentukan sebesar 10 %

$$\text{maka, } n = \frac{300}{1 + 300(0,1)^2} = 75 \text{ orang}$$

Berdasarkan Rumus Slovin, jumlah responden yang diambil adalah 75 orang. Jumlah responden tersebut merupakan jumlah yang dapat mewakili seluruh konsumen Lalito Coffee and Tea.

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti guna mengukur ketepatan atribut yang ditanyakan kepada responden. Menurut (Rangkuti : 2009 dalam Monica : 2013 : 46) responden yang digunakan dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebanyak 30 responden, sehingga jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini adalah 30 responden. Apabila 30 responden ini lolos uji validitas dan uji reabilitas maka dilanjutkan sebagai sampel.

Setelah itu peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS 16.0 dan hasil yang di dapat dari 30 responden tersebut didapat bahwa semua atribut yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reabilitas. Tahap selanjutnya penyebaran kuisioner dilanjutkan kepada responden lain hingga mencapai jumlah responden sebanyak 75 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari. Waktu penyebaran kuesioner adalah sepanjang jam kerja usaha (12.00 - 24.00 WIB). Waktu pengambilan responden terdiri atas tiga interval waktu siang yaitu pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 15.00 WIB, waktu sore pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 18.00 WIB, dan waktu malam pukul 19.00 WIB sampai dengan pukul 24.00 WIB. Pengambilan sampel dilakukan pada semua interval waktu tersebut. Waktu pengambilan sampel yang bervariasi diharapkan dapat mewakili keseluruhan responden yang berkunjung ke Lalito Coffee and Tea. Dan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan.

D. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dengan *owner* (pemilik) Lalito Coffee and Tea (Lampiran2), pengamatan langsung, dan wawancara dengan konsumen (Lampiran 3). Jenis pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah pertanyaan terstruktur. Pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh langsung dari usaha *coffee shop* tersebut yaitu catatan penjualan (Lampiran 1).

E. Variabel yang Diamati

Adapun variabel yang diamati untuk mencapai tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Lalito Coffee and Tea, variabel yang diamati adalah :
 - a. Karakteristik demografi (meliputi: jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan).
 - b. Karakteristik umum (meliputi : sumber informasi, manfaat pembelian, pengeluaran satu kali pembelian, frekuensi pembelian). Di dalam karakteristik umum terdapat tahap pengenalan kebutuhan (meliputi : alasan berkunjung, yang dirasakan bila tidak berkunjung, yang diketahui tentang usaha, hal yang diperoleh dalam informasi, atribut yang diperhatikan ketika berkunjung, dan menu unggulan), tahap pembelian (meliputi : cara konsumen memutuskan dalam pengunjungan, waktu kunjungan, jam mengunjungi, dan kunjungan dengan siapa), tahap evaluasi alternatif dan tahap pasca pembelian.
2. Atribut dalam Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dalam penelitian ini, difokuskan pada bauran pemasaran, karena yang diteliti bukan hanya produk saja melainkan unit usahanya yang diteliti.

Alat pemasaran yang sangat populer dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah orang (*people*), proses (*process*), dan bukti (*proof*) (Sumarwan, 2011:18).

Bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar penentuan atribut-atribut yang akan diteliti. Bauran pemasaran digunakan sebagai dasar pemilihan atribut karena bauran pemasaran 7P ini yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produk dan jasanya dalam memberikan pelayanan yang maksimal untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Adapun atribut Lalito Coffee and Tea yang dianalisis terdiri dari 24 atribut berdasarkan hasil penelitian di lapangan yaitu

berdasarkan wawancara dengan konsumen dan pihak Lalito Coffee and Tea sehingga atribut yang dihasilkan merupakan gambaran umum yang sesuai dengan kondisi yang terdapat di Lalito Coffee and Tea. Penjabaran atribut penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjabaran Atribut Penelitian

Variabel 7P	Atribut yang Digunakan
Produk	Cita rasa kopi Aroma kopi Kehigienisan minuman Penampilan kopi Packing kopi
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan
Orang	Kesigapan pramusaji Keramahan dan kesopanan pramusaji Penampilan pramusaji Penjelasan pramusaji Interaksi pramusaji
Proses	Kecepatan penyajian Kecepatan transaksi
Tempat	Lokasi yang mudah dijangkau
Bukti Fisik	Kenyamanan tempat Kebersihan tempat Ketersediaan toilet Dekorasi kafe Ketersediaan akses parkir Ketersediaan fasilitas <i>wifi</i>
Promosi	Ketersediaan papan nama Promosi media-media Pendekatan pada komunitas Program loyalitas (seperti : pemberian diskon dan kartu)

Tabel 1 menunjukkan atribut yang digunakan dalam penelitian. Penentuan atribut dilakukan melalui diskusi antara peneliti dengan pihak manajemen Lalito Coffee and Tea beserta beberapa konsumen yang loyal terhadap Lalito Coffee and Tea. Karena konsumen yang loyal dan telah beberapa kali mengunjungi Lalito Coffee and Tea lebih banyak mengetahui tentang Lalito Coffee and Tea daripada konsumen yang hanya datang sekali saja. Peneliti mengajukan usulan atribut yang akan digunakan berdasarkan identifikasi topik yang akan dibahas, kemudian didiskusikan dengan pihak manajemen dengan mengidentifikasikan atribut mutu

pelayanan yang dianggap penting beserta argumen yang menjelaskannya. Hasil identifikasi tersebut menghasilkan beberapa pertanyaan yang berkaitan dan kemudian disusun menjadi kuesioner untuk mempelajari kepuasan konsumen di Lalito Coffee and Tea. Atribut-atribut dalam kuesioner yang akan ditanyakan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

F. Pengukuran Data

Bentuk instrumen pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala likert. Kegunaan dari skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Item – item likert menyediakan respon dengan kategori yang berjenjang. Biasanya banyak jenjang adalah lima, yaitu : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Setiap kategori respon, selanjutnya diberi skor. Untuk item positif, item terbesar adalah 5, skor terendah adalah 1 dan sebaliknya jika item negatif.

Untuk tingkat kepuasan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1. Untuk Skor Penilaian Tingkat Kinerja (Lampiran 3)

Tabel 2. Skor Penilaian Tingkat Kinerja

Skala Likert		Bobot
TS	Tidak Setuju	1
KS	Kurang Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

2. Untuk Skor Penilaian Tingkat Kepentingan (Lampiran 3)

Tabel 3. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan

Skala Likert		Bobot
TP	Tidak Penting	1
KP	Kurang Penting	2
CP	Cukup Penting	3
P	Penting	4
SP	Sangat Penting	5

Langkah-langkah untuk melihat sikap responden secara keseluruhan melalui skala likert yaitu:

- 1) Menentukan skor maksimal, yaitu skor maksimal yang diperoleh tiap responden dikali banyaknya jumlah responden.
- 2) Menentukan skor minimal, yaitu skor minimal yang diperoleh tiap responden dikali banyaknya jumlah responden.
- 3) Menentukan nilai median, yaitu hasil penjumlahan total skor maksimal dengan total skor minimal dibagi dua.
- 4) Menentukan nilai kuartil 1, yaitu hasil penjumlahan total skor minimal dengan median dibagi dua.
- 5) Menentukan nilai kuartil 3, yaitu hasil penjumlahan skor maksimal dengan median dibagi dua.
- 6) Buatlah skala yang menggambarkan total skor minimal, nilai kuartil 1, median, nilai kuartil 3, dan total skor maksimal.
- 7) Carilah batas-batas skor untuk masing-masing kategori sikap.
- 8) Menentukan skor total yang diperoleh seluruh responden.
- 9) Interpretasikan skor total responden dengan skala pada poin.
- 10) Buatlah kesimpulan.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka harus dilakukan 2 macam pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product Moment (Pearson)* untuk menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan indikatornya. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Corelation* (r) lebih besar dari 0,364 (Idris, 2010:8). Untuk menguji validitas instrumen digunakan metode korelasi product moment dengan formula:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum Y)(\sum X)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi satu item dengan item total

$\sum X$ = Jumlah skor setiap item

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor seluruh item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor seluruh item

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y

n = Jumlah responden

Dengan kriteria:

- Jika $r_{hit} > r_{tab}$ maka instrumen dikatakan valid
- Jika $r_{hit} < r_{tab}$ maka instrumen dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukan adanya kesesuaian antara yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah dengan aplikasi SPSS. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliable, digunakan rumus *cronbach's alpha* (Idris, 2010:8) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r	=	Reliabilitas
k	=	Banyak butir pertanyaan
$\sum \alpha b^2$	=	Jumlah varian butir
$\alpha^2 t$	=	Varian total

Jika nilai Cronbach Alpha mendekati 1 atau $>0,60$ maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda (Idris, 2010:13).

H. Analisis Data

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Lalito Coffee sand Tea di Kota Padang.

Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang, maka dilakukan tahap-tahap penganalisisan sebagai berikut:

- a. Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada konsumen dengan menggunakan kuisioner dan melakukan pendekatan langsung atau deskriptif kualitatif.
- b. Jawaban responden tersebut dikumpulkan, kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama untuk masing-masing variabel.
- c. Data tersebut dianalisis untuk mendapatkan persentase jumlah responden untuk masing-masing variabel.

Rumus yang digunakan, yaitu :

$$\% \text{ Jumlah Responden} = \frac{\text{Jumlah jawaban responden yang sama}}{\text{Jumlah responden}} \times 100 \%$$

- d. Berdasarkan persentase yang diperoleh, kemudian diambil kesimpulan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Lalito Coffee and Tea di Kota Padang.

Model *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kepuasan konsumen terhadap *Lalito Coffee and Tea* menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah (Supranto, 2006: 241):

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana:

- \bar{X} : Skor rata-rata kinerja
 \bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan
 x_i : Skor penilaian kinerja
 y_i : Skor penilaian kepentingan konsumen
 n : Jumlah responden

Hasil dari skor rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

Interval = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$

Tabel 4. Rentang Skala Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Atribut

Rentang Skala	Penilaian	
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1, 00 – 1, 80	Sangat Rendah	Sangat Buruk
1, 81 – 2, 60	Rendah	Buruk
2, 61 – 3, 40	Cukup Tinggi	Cukup Baik
3, 41 – 4, 20	Tinggi	Baik
4, 21 – 5, 00	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Diagram cartesius merupakan suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan rumus (Supranto, 2006: 242):

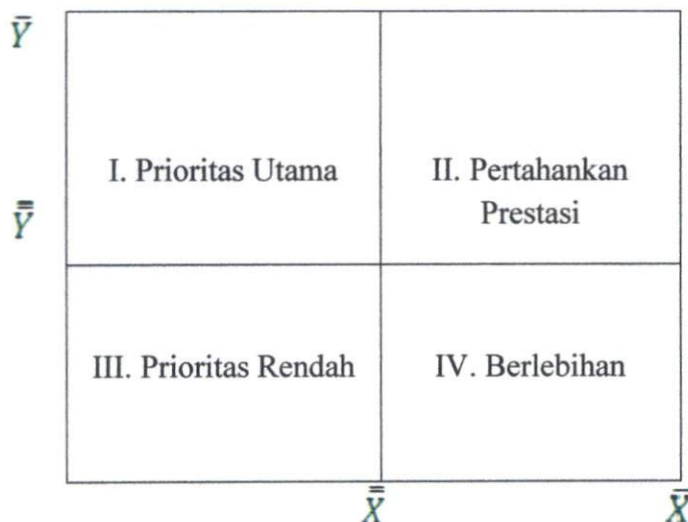
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana:

- \bar{X} : Rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut
- \bar{Y} : Rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut
- K : Banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 kuadran yaitu A, B, C, dan D ke dalam diagram kartesius (Supranto, 2006: 242)

Tingkat Kepentingan



Tingkat Kinerja

Gambar 3. Digram Cartesius Kepuasan Konsumen
Sumber: Supranto (2006, 242)

Keterangan:

Kuadran I (Prioritas Utama) :

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari variabel ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah dan pihak perusahaan perlu melakukan perbaikan terus menerus.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi) :

Poses ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen. Hal ini menuntut pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan posisinya.

Kudran III (Prioritas Rendah) :

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Perbaikan atau peningkatan kinerja variabel-variabel yang terdapat

dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan) :

Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan. Kinerja variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar pihak perusahaan dapat menghemat biaya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lalito Coffee and Tea

1. Latar Belakang Pendirian Usaha

Usaha *coffee shop* Lalito Coffee and Tea adalah usaha yang berdiri pada Februari tahun 2014, yang dirintis oleh seorang wirausaha muda yang bernama Arthur Ary Oyong atau yang biasa dipanggil Koko Ary. Sejarah berdiri Lalito Coffee and Tea yaitu untuk memperkenalkan usaha *coffee shop* yang murni di kota Padang. Awalnya, Koko Ary yang pernah tinggal di Singapura selama 3 tahun sering nongkrong di beberapa *coffee shop* Singapura. Sehingga Koko Ary jadi lebih mengetahui tentang proses pembuatan kopi, cita rasa kopi, pelayanan pada sebuah *coffee shop*, dan dekorasi yang unik dari *coffee shop*. Setelah beberapa lama di Singapura, Koko Ary kembali ke Padang dan melihat peluang bisnis untuk mendirikan usaha *coffee shop*. Koko Ary mengatakan bahwa tempat nongkrong biasa dengan ada menu minuman kopi mungkin sudah ada, tetapi tempat *pure coffee shop* di kota Padang belum ada. *Coffee shop* yang didirikan oleh Koko Ary diberi nama Lalito Coffee and Tea. Maksud dari nama Lalito ini adalah karena namanya yang lebih ke arah Italian, lebih enak didengar, *catchy* (menarik), dan singkat. Salah satu tipikal *coffee shop* yaitu tempat yang nyaman dan desain yang unik. Maka pemilik membuat usaha *coffee shop* dengan konsep seperti itu. Sehingga Koko Ari mendirikan sebuah usaha dengan tipikal dari *coffee shop* dengan ciri-cirinya yaitu dari menu dan tempat. Untuk *desain* tempat dari sebuah *coffee shop* adalah unik dan *classic*.

Owner bercerita bahwa untuk buat kopi yang enak itu tanpa diberi gula khususnya *cappuccino*. Melainkan diberi susu yang dipanaskan pada suhu derajat tertentu (*steam*) maka dari sini rasa manisnya akan keluar. Penyajian dari minuman kopi yang terlihat unik yaitu pada *latte art*, tetapi tetap rasa yang diutamakan.

Visi dan misi dari perusahaan ini adalah:

Visi :

“Ingin membuka usaha *coffee shop* lebih dari satu cabang.”

Misi :

1. Menciptakan standar kafe yang *representatif* di Kota Padang.
2. Menciptakan *desaign concept* yang berbeda di Kota Padang.
3. Menciptakan *concept cafe* yang berbeda di Kota Padang.
4. Menyajikan makanan dan minuman yang unik.

Konsep *desaign* dari Lalito Coffee and Tea adalah *europian classic*. Sedangkan konsep di dalam cafe tersebut yaitu *industrial classic* yaitu perpaduan dari pipa-pipa industri yang masih bersifat *classic*. Kapasitas yang dapat ditampung di Lalito Coffee and Tea yaitu 80 orang yang mana di luar ruangan dapat menampung sebanyak 50 orang, 10 orang pada *semi outdoor*, dan di dalam ruangan sebanyak 20 orang.

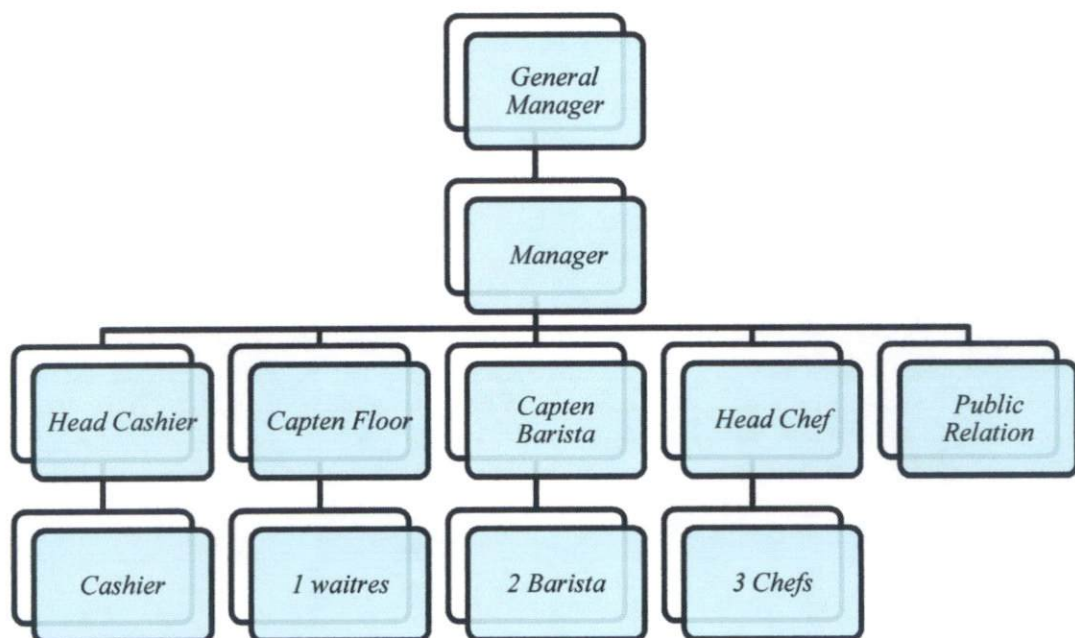
Lalito Coffee and Tea beroperasi setiap hari, termasuk hari Minggu dan hari-hari besar aktivitas perayaan, misalnya hari Raya Waisak, dan juga beroperasi pada hari libur seperti tanggal merah. Jam kerja Lalito Coffee and Tea terdiri dari 2 shift kerja untuk karyawan. Shift pertama dimulai dari jam 12.00 - 20.00 WIB. Sedangkan shift kedua dimulai dari jam 16.00- 00.00 WIB. Pada pukul 16.00 – 20.00 karyawan shift 1 dan shift 2 gabung. Karyawan Lalito Coffee and Tea memiliki jadwal libur yang berbeda-beda yang telah disesuaikan dan disepakati antara owner dan karyawan.

Penetapan harga dari Lalito Coffee and Tea yaitu melakukan *survey* dan *costing* (biaya yang disesuaikan dengan keadaan biaya dan trend). Untuk pembelian bahan baku dilakukan setiap hari seperti pembelian susu, sayur, buah-buahan, dll. Sedangkan pembelian kopi dilakukan 3 hari sekali. Lalito Coffee and Tea di kontrol setiap hari dan melakukan *meeting* setiap hari setelah jam kerja.

2. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pihak Lalito Coffee and Tea memiliki struktur dan susunan organisasi dengan tugas yang berbeda untuk setiap jabatan. Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi merupakan cara bagaimana membagi, mengelompokkan, dan mengkoordinasikan pekerjaan secara formal (Monica : 2013 : 44).

Lalito Coffee and Tea memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana seperti yang terlihat pada Gambar 4. *General Manager* dipegang oleh pemilik Lalito Coffee and Tea. Lalito Coffee and Tea memiliki 13 orang karyawan termasuk *manager* dan *captain*. Pengelolaan Lalito Coffee and Tea dipercayakan kepada seorang *manager* yang bertanggung jawab kepada seluruh karyawan Lalito Coffee and Tea. Struktur organisasi Lalito Coffee and Tea disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi *Coffee shop* Lalito Coffee and Tea
Sumber :Lalito Coffee and Tea

Struktur organisasi Lalito Coffee and Tea terdapat fungsi dan uraian masing-masing bagian, yaitu:

1. General Manager

- a. Menentukan kebijakan-kebijakan operasional perusahaan.
- b. Menyusun perencanaan, mengorganisir, mendelegasikan wewenang kepada *Manager* untuk mengerjakan apa yang telah digariskan dan menerima pertanggungjawaban dari *Manager*.
- c. Memimpin rapat koordinasi untuk membahas permasalahan yang dihadapi perusahaan dan mencari solusi yang efektif dan efisien.
- d. Mengontrol anggaran dan pengeluaran yang diperlukan untuk operasional *Coffeeshop*.
- e. Mengontrol situasi *Coffeeshop*.

2. *Manager* (Kepala Pengawas)

- a. Bertanggung jawab atas kegiatan operasional *coffeeshop*, khususnya ruang makan, bar dan tempat cuci peralatan *coffeeshop*.
- b. Peralatan-peralatan yang digunakan.
- c. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
- d. Menangani keluhan-keluhan pelanggan.

3. *Head Cashier*

- a. Menyiapkan uang pecahan.
- b. Melaksanakan proses pembayaran, mulai dari pemasukan data, mencetak bon, menerima uang, sampai dengan mengembalikan bon dan uang kembalian.
- c. Menyetorkan uang hasil penjualan ke bank yang telah ditunjuk sesuai dengan jadwal dan nomor rekening.
- d. Memiliki 1 orang pembantu kasir.

4. *Capten Floor*

- a. Mengontrol situasi kafe dan kebersihan kafe.
- b. Melakukan koordinasi dengan pihak dapur, kasir dan pramusaji.
- c. Memiliki 1 orang yang membantu biasa disebut *waitres* (pelayan) bertugas memberikan menu kepada konsumen yang baru datang, menjelaskan menu yang tidak dimengerti konsumen, mencatat pesanan

konsumen, dan mengantarkan pesanan konsumen ke tempat duduk konsumen tersebut.

5. *Capten Barista*

- a. Mempersiapkan kebersihan dan kerapian seluruh *bar area*.
- b. Mempersiapkan bahan baku minuman sesuai kebutuhan setiap hari.
- c. Mempersiapkan dan membersihkan peralatan dan perlengkapan kerja.
- d. Membuat produk minuman sesuai pesanan pada *Captain Order* dan berdasarkan standar resep yang telah ditetapkan.
- e. Menjaga penampilan produk minuman yang dibuat.
- f. Memiliki 2 orang barista yang membantu *capten barista*.

6. *Head Chef*

- a. Mempersiapkan kebersihan dan kerapian seluruh area memasak.
- b. Mempersiapkan bahan baku makanan sesuai kebutuhan setiap hari.
- c. Mempersiapkan dan membersihkan peralatan dan perlengkapan kerja.
- d. Membuat produk makanan sesuai pesanan pada *Captain Order* dan berdasarkan standar resep yang telah ditetapkan.
- e. Menjaga penampilan produk makanan yang dibuat agar tetap menarik.
- f. Memiliki 3 koki yang membantu *head chef*.

7. Public Relation

- a. Mempromosikan Lalito Coffee and Tea di media sosial.
- b. Membuat ide baru dalam promosi Lalito Coffee and Tea.
- c. Biasanya dilakukan oleh seorang karyawan, yang mana karyawan tersebut juga dapat membantu untuk melayani konsumen atau dilakukan juga oleh owner Lalito Coffee and Tea.

Struktur organisasi ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus : 2008 : 50-52) tentang struktur organisasi dan tugas dari sebuah coffe shop yang sama.

B. Bauran Pemasaran Lalito Coffee and Tea

1. Produk (*Product*)

Bahan bakukopi yang di pakai oleh Lalito Coffee and Tea merupakan bahan baku biji kopi Indonesia yang dilakukan proses *roasting* terlebih dahulu dan kemudian diolah menjadi minuman kopi yang nikmat. Sebelum pembuatan

minuman kopi, barista di *training* terlebih dahulu oleh *trainer* yang didatangkan dari Jakarta agar kopi yang dibuat menjadi lebih nikmat. Bahan baku kopi ini diambil dari daerah Solok yang merupakan biji kopi asli dari Solok. Awalnya kopi yang masih berbentuk buah ceri dan diolah menjadi *green been* dikeringkan dan penyusutan dengan kadar air tertentu. Pengolahan kopi ini dapat dilakukan dengan pengolahan kering dan pengolahan basah. Tahap terakhir dalam pengolahan kopi yang telah kering dilakukan sortasi untuk memilih biji kopi yang baik. Setelah itu, biji kopi dikemas dan dapat diolah. Ada dua kemasan kopi yang digunakan oleh Lalito Coffee and Tea yaitu kopi Original Solok (Arabica) dan kopi Forte Blend. Kopi forte blend ini yaitu campuran kopi dari berbagai daerah di Indonesia seperti Arabica Solok 40%, Arabica Aceh Gayo 15%, Arabica Mandailing 10%, Arabica Malabar Jawa 15%, dan Robusta dari Jawa Timur 20%.

Kopi olahan yang dijual di Lalito Coffee and Tea diolah sendiri mulai dari proses *roasting* hingga jadi kopi yang siap minum. Proses *roasting* ini dilakukan setiap hari oleh *roaster* yang memang memiliki kemampuan dalam hal pemanggangan kopi dengan menggunakan mesin *roasting* khusus yang terdapat di Lalito Coffee and Tea.

Selain produk olahan kopi, Lalito Coffee and Tea juga menyediakan variasi minuman lain seperti teh, minuman *chocolates*, *tea*, *smoothie*, dan *mocktail*. Lalito Coffee and Tea juga menyediakan produk makanan ringan, seperti pizza bakar, *churros*, *potato crispy*, *cuban sandwich*, *fruit salad*, dan *classic french toast*, sebagai teman minum kopi. Selain itu tersedia juga makanan berat, seperti pasta, *cordon blue*, dan *rice black papper beef*. Namun produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk kopi olahan menjadi unggulan Lalito Coffee and Tea yaitu *coffee latte*, *vanillaaffogato*, *frenchkiss*, dan *cappucino*.

2. Harga (Price)

Harga merupakan nilai yang ditetapkan pada suatu produk yang dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkan untuk membuat produk. Dalam penetapan harga Lalito Coffee and Tea terhadap produk kopi yang ditawarkan disesuaikan dengan survei dan biaya bahan baku yang ditetapkan pemasok, biaya produksi, biaya operasional perusahaan, dan tingkat margin laba yang disesuaikan oleh perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh Lalito Coffee and Tea terhadap produk

kopi olahannya adalah berkisar dari Rp17.500 sampai Rp35.000 pergelas. Harga tersebut belum termasuk pajak restoran sebesar 10 persen dan *service tag* 5%.. Adanya perbedaan harga pada minuman kopi dalam menu Lalito Coffee and Tea karena beda minuman maka akan berbeda bahan dan berbeda pula harganya. Maksudnya, pada minuman kopi ada penambahan bahan lain seperti susu, coklat, gula, sirup, cream dan lain-lain maka juga mempengaruhi pada harga. Kuantitas minuman kopi pun juga dapat menentukan harga, seperti : *espresso* 30ml, *cappuccino* 16ml, *latte* 220ml. Jika pada menu minuman kopi dalam pengolahannya menggunakan alat *manual brewing* maka akan ada sedikit tambahan biaya sekitar Rp 2000 - Rp 3000 pergelas karena ada bahan pendukung seperti kertas filter dan gas.

3. Promosi (*Promotion*)

Lalito Coffee and Tea telah melakukan promosi melalui media sosial internet (seperti : web, twitter, instagram, dan path), media cetak (seperti : koran), media elektronik (seperti : radio), papan nama, dan dari info mulut ke mulut karena sebagian besar konsumen yang datang berkunjung mengaku tertarik untuk datang setelah mendengar mengenai Lalito Coffee and Tea dari teman atau setelah diajak langsung oleh teman.

Selain itu, Lalito Coffee and Tea juga melakukan promosi penjualan dengan menerima *event* yang akan masuk dan diadakan Lalito Coffee and Tea, dan mendirikan *stand* jika di suatu tempat mengadakan event tertentu. Contohnya di Gor Agus Salim ketika ada acara maka Lalito Coffee and Tea mendirikan *stand* disana. Hal ini bertujuan dengan adanya *event* dan *stand* tersebut konsumen akan lebih ramai untuk mengunjungi Lalito Coffee and Tea. Bentuk promosi lainnya yaitu pemberian kartu loyalitas, maksudnya konsumen yang menerima kartu dari Lalito Coffee and Tea dan telah mendapat stempel sebanyak 10 buah maka mendapatkan 1 minuman gratis dari Lalito Coffee and Tea.

4.Tempat (*Place*)

Lokasi Lalito Coffee and Tea yang terletak di jalan Wr. Mongonsidi no.2a Padang terbilang strategis dan terletak di kawasan yang cukup tinggi persaingan bisnisnya karena di daerah sana banyak terdapat usaha restoran lain seperti : Safari Resto, Teebox Resto, De Else Coffee Shop, Nelayan, Mandy's Sweet

Booth, dan lain-lain. Lalito Coffee and Tea dapat dilalui dengan fasilitas transportasi umum maupun transportasi pribadi. Lalito Coffee and Tea juga dekat dengan fasilitas ATM. Untuk lokasi pada Lalito Coffee and Tea dilihat pengunjung dari keterjangkauan tempat yang mudah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi dan letaknya yang strategis.

Lalito Coffee and Tea dapat menampung konsumen sebanyak 80 orang yang mana 50 orang pada *smoking area*, 10 orang pada *semi-smoking area*, dan 20 orang *non smoking area*.

5.Orang / Karyawan (People)

Lalito Coffee and Tea merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan minuman dan makanan. Oleh karena itu, pihak Lalito Coffee and Tea menyadari peningkatan kualitas karyawan sangat penting karena adanya konsumen yang harus dilayani disamping penyediaan minuman. Lalito Coffee and Tea melalui pramusajinya (barista) senantiasa berusaha untuk menyambut konsumen yang datang dengan sikap dan tutur kata yang baik dalam berkomunikasi. Pramusaji (barista) untuk melayani konsumen sebaik mungkin karena konsumen adalah raja. Untuk itu, pramusaji (barista) selalu terbuka dalam menerima setiap saran dan keluhan yang berasal dari konsumen sehingga konsumen akan merasa dihargai, dihormati, dan dilayani dengan sangat baik dan diharapkan akan menjadi konsumen yang loyal. Kriteria karyawan Lalito Coffee and Tea yaitu : kinerja bagus, disiplin, loyalitas, keramahan, memiliki rasa kepemilikan, dan kreatifitas.

Jumlah karyawan yang terdapat di Lalito Coffee and Tea berjumlah 13 orang yang terdiri dari 1 orang sebagai manajer, 2 orang sebagai kasir, 2 orang sebagai pelayan, 3 orang sebagai barista, 4 orang sebagai juru masak, dan 1 orang bagian promosi Lalito Coffee and Tea. Jam kerja di Lalito Coffee and Tea terbagi menjadi 2 *shift*. *Shift* pertama mulai bekerja pada pukul 12.00 WIB hingga 20.00 WIB, dan *shift* kedua mulai pukul 16.00 WIB hingga 24.00 WIB. Sebelum menjadi karyawan tetap Lalito Coffee and Tea, karyawan diharuskan mengikuti *training* barista terlebih dahulu selama enam bulan. Dan setelah itu setiap 3 atau 4 bulan sekali *trainer* datang untuk meningkatkan kemampuan karyawan dan juga melakukan *service* mesin olahan minuman kopi. Selain itu, setiap karyawan akan

memakai seragam khusus Lalito Coffee and Tea yang berwarna hitam dan merah untuk menyeragamkan penampilan karyawan.

6. Proses (*Process*)

Pramusaji (barista) Lalito Coffee and Tea memiliki peran yang sangat penting dalam hubungannya dengan konsumen. Pramusaji (barista) Lalito Coffee and Tea merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan memberikan pelayanan kepada konsumen. Kegiatan pelayanan ini meliputi kecepatan transaksi dan kecepatan penyajian. Pelayanan yang diberikan oleh pramusaji (barista) ini akan mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Lalito Coffee and Tea secara keseluruhan.

Kecepatan penyajian merupakan hal yang penting bagi konsumen kopi, begitu pula halnya dengan kecepatan pembayaran. Dalam memproses pesanan, konsumen didatangi oleh pelayan Lalito Coffee and Tea di tempat duduk mereka sambil memberikan menu dan pelayan akan mencatat apa yang akan dipesan oleh konsumen. Pelayan akan memberikan data pesanan kepada barista untuk minuman dan koki atau juru masak untuk makanan. Setelah itu, pesanan akan diproses oleh barista dan barista akan membunyikan bel untuk memberitahu kepada pelayan bahwa minuman yang telah dipesan telah siap. Rata – rata lama waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan 1 gelas kopi yaitu 3 menit/porsi, sedangkan untuk makanan 10-15 menit/porsi. Pesanan yang telah siap, akan diletakkan di atas nampan dengan dilengkapi sedotan yang terbungkus rapi. Kemudian pesanan tersebut dapat dibawa pelayan ke tempat duduk konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Salah satu hal yang dilakukan oleh Lalito Coffee and Tea dalam strategi pemasaran bukti fisik, yaitu melalui dekorasi dan fasilitas yang ditawarkan. Dekorasi yang unik dan menarik akan mengundang konsumen untuk datang ke Lalito Coffee and Tea. Konsep dekorasi yang digunakan oleh Lalito Coffee and Tea adalah konsep *europhian classic*. Dengan desain dalamnya bernuansa *industrial rustic*, maksudnya adalah perpaduan dari pipa-pipa yang berbau industri tanpa *finishing* atau selesai pengerjaan dan dinding bata berwarna abu-abu.

Lalito Coffee and Tea memiliki kapasitas 80 orang. Meja dan kursinya terbuat dari kayu dan tertata rapi. Selain itu, pada beberapa meja dilengkapi

dengan sofa bernuansa merah dan abu-abu bagi konsumen yang ingin duduk lebih santai dan nyaman di ruangan Lalito Coffee and Tea, dan terdapat juga *mini bar* dengan meja dan kursi lebih tinggi dari biasanya yang berbentuk *bar* jika konsumen ingin menikmati duduk seperti di *bar*. Ruangan *non-smoking* dilengkapi dengan penyejuk ruangan untuk menjaga kenyamanan konsumen yang tidak merokok. Untuk *smoking* area terletak di bagian paling luar ruangan tanpa atap tepatnya di halaman Lalito Coffee and Tea tetapi masih memiliki kenyamanan. Dan untuk *semi-outdoor* terletak mengarah di luar ruangan tetapi masih diberi atap dan dilengkapi dengan kipas.

Fasilitas yang ditawarkan oleh Lalito Coffee and Tea diantaranya adalah fasilitas toilet (yang dilengkapi wastafel dan cermin) dan *wifi*. Fasilitas *wifi* disediakan Lalito Coffee and Tea secara gratis bagi konsumennya. Konsumen yang melakukan kunjungan ke Lalito Coffee and Tea dapat menikmati fasilitas *wifi* dengan mengetahui *password wifi* yang akan diberikan oleh pramusaji.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product Moment (Pearson)* untuk menunjukkan tingkat kesesuaian antara variabel dan indikatornya. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Corelation (r)* lebih besar dari 0,364 (Idris, 2010:8).

Dalam melakukan uji validitas, digunakan 30 orang yang memenuhi kriteria sebagai reponden. Kemudian uji validitas dilakukan dengan *software* SPSS 16.0. Dari 24 subindikator yang ditentukan pada pengukuran tingkat kinerja, semua indikator tersebut valid. Nilai koefisien korelasi semua subindikator tersebut lebih dari nilai *Corrected Item Total Corelation (r)* 0,364.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan *software* SPSS 16.0. Jika nilai Cronbach Alpha mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda (Idris, 2010:13). Hasil penelitian terhadap Nilai Cronbach Alpha untuk tingkat kinerja adalah 0,961, untuk tingkat kepentingan adalah 0,974 (Lampiran 6). Jadi kuisioner yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dalam penelitian ini adalah reliabel.

D. Karakteristik Konsumen Lalito Coffee and Tea

Dalam penelitian ini digunakan 75 responden dengan kriteria sebagai responden yang dimaksud adalah konsumen yang berusia 17 tahun atau lebih. Hal ini karena usia 17 tahun ke atas telah termasuk dalam tahap remaja lanjut yang telah memiliki pemikiran yang matang dalam menentukan keputusan. Lalu kriteria lainnya adalah orang yang tahu harga minuman kopi di *coffee shop* lain, yang pernah datang ke Lalito Coffee and Tea lebih dari satu kali, orang yang telah pernah membeli dan mengonsumsi produk unggulan dari minuman kopi di Lalito Coffee and Tea yaitu *coffee latte*, *vanillaaffogato*, *frenchkiss*, dan *cappucino*. Identifikasi karakteristik konsumen Lalito Coffee and Tea dilakukan berdasarkan karakteristikdemografi, karakteristik umum pembelian, tahap pembelian, tahap evaluasi alternatif, dan tahap pasca pembelian. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden Lalito Coffee and Tea adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Demografi responden

Pada tabel 5 menunjukkan hasil analisis terhadap karakteristik demografi konsumen Lalito Coffee and Tea oleh 75 responden yang dijadikan sampel yang dibagi atas 6 kelompok yaitu : jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

Berdasarkan hasil penelitian dari 75 orang responden Lalito Coffee and Tea untuk karakteristik jenis kelamin jumlah responden perempuan sebanyak 52 persen. Berdasarkan kelompok usia pada hasil penelitian, sebagian besar responden yang berkunjung antara usia 17 – 25 tahun sebanyak 57,3 persen. Kebanyakan responden berstatus belum menikah sebesar 72 persen. Sebagian besar konsumen yang datang ke Lalito Coffee and Tea pendidikan terakhir SMA sebanyak 41,3 persen. Sedangkan untuk karakteristik demografi responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu mahasiswa sebanyak 41,3 persen. Pendapatan berkaitan erat dengan daya beli responden untuk dapat mengunjungi Lalito Coffee and Tea. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 25,3 persen konsumen berpendapatan Rp. 5.000.000. Akan tetapi persentase pada penghasilan lain tidak jauh berbeda sehingga konsumen Lalito Coffee and Tea dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Demografi di Lalito Coffee and Tea

Karakteristik Responden Demografi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
— Laki – Laki	36	48
— Perempuan	39	52
Umur		
— 17-25 tahun	43	57,3
— 26-35 tahun	24	32
— 36-45 tahun	4	5,3
— 46-55 tahun	4	5,3
Status Pernikahan		
— Belum menikah	54	72
— Sudah menikah	21	28
Pendidikan Terakhir		
— SD	1	1,3
— SMP	1	1,3
— SMA	31	41,3
— Diploma	8	10,7
— Sarjana	29	38,7
— Pascasarjana	5	6,7
Pekerjaan		
— PNS	3	4
— Pegawai Swasta	13	17,3
— Mahasiswa	31	41,3
— Wiraswasta	16	21,3
— Ibu rumah tangga	3	4
— Lainnya	9	12
Penghasilan		
— Rp 0 – Rp 500.000	14	18,7
— Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	17,3
— Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	13	17,3
— Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	16	21,3
— >Rp 5.000.000	19	25,3

a. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin menyebabkan pola konsumsi yang berbeda diantara laki-laki dan perempuan. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan kegunaan, kesukaan, dan fungsi makanan atau minuman bagi pria dan wanita

(Schiffman dan Kanuk, 2000). Jika dibandingkan pria, wanita cenderung lebih suka untuk berbelanja baik barang maupun jasa.

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang membeli minuman di Lalito Coffee and Tea adalah perempuan yaitu 52%. Hal ini menunjukkan bahwa peminat kopi semakin beragam, tidak hanya dari kalangan laki-laki saja tetapi kopi saat ini juga diminati oleh kaum perempuan. Minum kopi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh kaum laki-laki, namun saat ini banyak juga dari kaum perempuan yang melakukannya. Munculnya trend minum kopi dikalangan perempuan ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup maupun pengaruh budaya barat. Maka dapat dikatakan jika dalam melakukan pembelian pada Lalito Coffee and Tea didominasi oleh perempuan. Hal ini disesuaikan menurut pendapat (Simamora : 2011 dalam Utami : 2014 : 40) konsumsi suatu produk barang atau jasa di suatu tempat makan dan minuman sangat dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin yang berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi suatu produk atau jasa.

Pada umumnya responden perempuan datang ke Lalito Coffee and Tea secara berkelompok, baik untuk arisan, *meeting*, maupun lobi bisnis atau hanya sekedar berbincang-bincang, ada juga yang datang dengan keluarga walaupun jumlahnya hanya sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa Lalito Coffee and Tea merupakan tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas seperti disebutkan diatas.

b. Umur

Umur mempunyai pengaruh terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan oleh seseorang. Semakin bertambah umur, maka semakin berbeda pula keinginan untuk memperoleh barang dan jasa.

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian terhadap Lalito Coffee and Tea paling banyak berada pada rentang usia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 57,3%. Sedangkan usia 26 – 35 tahun sebanyak 32%. Usia paling kecil berada pada usia 36-45 tahun dan 46 – 55 tahun sebanyak masing – masing 5,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Lalito Coffee and Tea adalah remaja dan dewasa dan mampu menilai kualitas produk. Menurut (Simamora : 2001 dalam Utami : 2014 : 41) orang akan merubah barang dan jasa

yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

Konsumen Lalito Coffee and Tea sebagian besar merupakan konsumen yang relatif muda. Berdasarkan data pada Tabel 6, konsumen Lalito Coffee and Tea mayoritas berusia 17-25 tahun, yakni sebanyak 57,3%. Umumnya, konsumen yang berusia muda lebih aktif dan dinamis sehingga memiliki aktivitas di luar rumah yang tinggi. Di samping itu, konsumen usia muda memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru sehingga mudah terpengaruh ajakan teman atau iklan.

c. Status Pernikahan

Status pernikahan berkaitan dengan keputusan seseorang terhadap pengambilan keputusan kegiatan rekreasi, makan di luar rumah, dan kegiatan lainnya. Bagi pengunjung yang sudah berkeluarga dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menentukan tempat makan atau tempat rekreasi yang akan dikunjungi. Pengunjung yang sudah berkeluarga pada umumnya datang pada akhir pekan atau libur kerja, karena adanya alokasi waktu yang berbeda dengan pengunjung yang belum menikah (Mariani : 2011 : 65).

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa konsumen Lalito Coffee and Tea sebagian besar belum menikah dengan persentase sebanyak 72%, sedangkan yang berstatus sudah menikah sebanyak 28%. Maka dapat dikatakan jika responden Lalito Coffee and Tea berusia 17-25 tahun yang pada umumnya belum menikah. Konsumen yang belum menikah adalah untuk anak muda dan berkumpul bersama teman. Sedangkan motivasi konsumen yang sudah menikah dalam mengunjungi Lalito Coffee and Tea adalah bertemu dengan rekan kerja, arisan untuk ibu-ibu sosialita, atau sekedar berkumpul dengan teman.

d. Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembelinya terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku yang disebabkan oleh pola pikir dan pengalaman. Orang yang memiliki pengetahuan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih produk yang lebih baik kualitasnya (Syahrudin, 1989).

Pada Tabel 5 dapat dilihat jika banyak konsumen Lalito Coffee and Tea yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA yaitu 41,3% dan pada

tingkat sarjana sebanyak 38,7%. Sedangkan pendidikan terakhir pada tingkat diploma sebanyak 10,7% dan yang paling sedikit adalah konsumen yang pendidikan terakhirnya pada tingkat sekolah dasar dan sekolah menengah pertama yaitu sebanyak 1,3%. Tingkat pendidikan ini sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk dan keputusan pembelian pada suatu produk.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda terhadap pilihan produk (Sumarwan : 2002 dalam Mariani : 2011 : 64).

e. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Pekerjaan menjadi erat kaitannya terhadap pendapatan seseorang, semakin baik pekerjaan seseorang, semakin baik pula tingkat kesejahteraan dan tingkat konsumsinya dan cenderung memilih makanan instan/cepat saji. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Pada Tabel 5 dapat dilihat jika 41,3% konsumen Lalito Coffee and Tea memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa, sebagai wiraswasta sebanyak 21,3%, pegawai swasta sebanyak 17,3%, pekerjaan lainnya seperti dokter, barista, siswa, dan BUMN sebanyak 12% , dan yang paling kecil adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Ibu rumah tangga sebanyak 4%. Seperti dapat dilihat dalam tabel sebelumnya, bahwa kebanyakan responden Lalito Coffee and Tea adalah orang berusia 17-25 tahun, berstatus belum menikah, pendidikan terakhir SMA, dan pekerjaan sebagai mahasiswa. Maka dapat dikatakan konsumen Lalito Coffee and Tea adalah anak muda.

f. Penghasilan

Pola konsumsi konsumen akan berbeda apabila terjadi perubahan penghasilan. Perubahan penghasilan akan mempengaruhi jumlah produk yang

akan dibeli oleh konsumen, kenaikan pendapatan akan menurunkan daya beli konsumen terhadap suatu produk apabila produk tersebut dianggap mempunyai nilai yang rendah atau tidak sesuai dengan penghasilannya (Herlambang, 2002). Dasar penghasilan menurut tabel 10 berdasarkan rujukan (Hatari : 2014).

Pada Tabel 5 dapat dilihat jika 25,3% konsumen Lalito Coffee and Tea berpenghasilan antara >Rp 5.000.000, 21,3% berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp5.000.000, 18,7% berpenghasilan 0 – Rp 500.000, dan 17,3% berpenghasilan Rp500.000 – Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000 -. Rp 2.500.000. Jadi dapat dikatakan jika konsumen Lalito Coffee and Tea tersebar disemua kalangan karena harga minuman kopi yang masih terjangkau. Menurut pendapat (Suparmoko : 2004 dalam Utami : 2014 : 42) menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan konsumsi seorang konsumen akan barang dan jasa adalah tingkat pendapatan konsumen tersebut.

2. Karakteristik Umum Pembelian

a. Sumber Informasi Keberadaan Lalito Coffee and Tea

Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi keberadaan Lalito Coffee and Tea.

Tabel 6. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Sumber informasi Keberadaan Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Keluarga atau saudara	4	5,3
Teman atau rekan kerja	54	72
Diri sendiri	10	13,3
Iklan	4	5,3
Lainnya	3	4
Jumlah	75	100

Sebagian besar sumber informasi keberadaan Lalito Coffee and Tea didapatkan konsumen dari teman atau rekan kerja dengan persentase 72% dan informasi selanjutnya paling banyak didapatkan dari diri sendiri sebanyak 13,3% keluarga atau saudara, iklan yaitu 5,3%, dan lainnya sebanyak 4%. Dan menurut Kotler (2006: 224) sumber informasi konsumen ini termasuk dalam kelompok sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan. Sedangkan paling sedikit diperoleh melalui lainnya seperti sosial media. Maka dapat disimpulkan jika informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut memiliki efektifitas yang cukup

tinggi. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Monica (2013 : 56), Mayoritas konsumen yang berusia produktif, yakni usia 17-25 tahun, lebih banyak berinteraksi dengan teman. Informasi dari teman tersebut merupakan hasil pengalaman nyata yang dapat direkomendasikan kepada orang lain.

b. Manfaat Melakukan Pembelian Lalito Coffee and Tea

Karakteristik responden berdasarkan manfaat melakukan pembelian Lalito Coffee and Tea.

Tabel 7. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Manfaat Melakukan Pembelian Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Sabagai makanan dan minuman selingan	43	57,3
Untuk acara-acara tertentu	17	22,7
Lainnya	15	20
Jumlah	75	100

Konsumen memilih membeli minuman kopi Lalito Coffee and Tea sebagai makanan dan minuman selingan yaitu 57,3%. Untuk acara tertentu misalnya acara ulangtahun, arisan, dan perkumpulan komunitas yaitu sebanyak 22,7%. Sedangkan lainnya seperti sebagai tempat bisnis, tempat berkumpul dengan teman / nongkrong, mengisi waktu luang, dan untuk tukar suasana tempat adalah sebanyak 20%. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian Stanley (2009) yang menyatakan bahwa manfaat minuman selingan merupakan manfaat yang paling banyak dicari oleh konsumen dalam melakukan kunjungan. Berdasarkan pengamatan di lapangan, manfaat kunjungan yang dicari konsumen adalah sebagai minuman selingan karena *coffee shop* menawarkan minuman yang biasanya tidak tersedia di rumah. Selain itu, mengunjungi *coffee shop* juga memberi manfaat dalam interaksi sosial konsumen, seperti dengan keluarga atau teman.

c. Pengeluaran Untuk Satu Kali Pembelian Minuman Kopi Lalito Coffee and Tea

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran untuk satu kali pembelian di Lalito Coffee and Tea.

Tabel 8. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Pengeluaran Untuk Satu kali Pembelian di Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp 20.000	2	2,7
Rp 20.000 – Rp 50.000	26	34,7
Rp 50.000 – Rp 100.000	30	40
Rp 100.000 – Rp 200.000	12	16
>Rp 200.000	5	6,7
Jumlah	75	100

Pengeluaran untuk satu kali pembelian di Lalito Coffee and Tea paling banyak berkisar antara Rp 50.000 – Rp 100.000 yaitu 40%. Maka dapat dikatakan jika dalam satu kali pembelian pengeluaran konsumen relatif menengah, ini disebabkan Lalito Coffee and Tea yang hanya dijadikan sebagai makanan dan minuman selingan dan jugamenunjukkan sangat tingginya ketertarikan pelanggan dalam mengkonsumsi makanan/minuman di Lalito Coffee and Tea.

d. Frekuensi melakukan pembelian Lalito Coffee and Tea dalam satu bulan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi melakukan pembelian Lalito Coffee and Tea satu bulan

Tabel 9. Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Lalito Coffee and Tea Dalam Satu Bulan

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
2-3 kali	45	60
4-5 kali	11	14,7
>5 kali	19	25,3
Jumlah	75	100

Maka dapat disimpulkan frekuensi konsumen melakukan pembelian Lalito Coffee and Tea dalam satu bulan paling banyak adalah 2-3 kali. Ini terjadi karena Lalito Coffee and Tea hanya dijadikan makanan dan minuman selingan. Oleh sebab itu, kunjungan yang dilakukan konsumen terbatas hanya 2-3 kali dalam satu bulan. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian (Hattari : 2014 : 53) yang menyatakan bahwa manfaat pembelian makanan atau minuman dengan frekuensi 1 – 3 pembelian merupakan makanan atau minuman selingan bagi konsumen.

Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian seseorang selalu diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan. Kunjungan konsumen dimulai

dengan adanya persepsi atas perbedaan diantara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual. Hal ini disebut dengan pengenalan kebutuhan. Untuk mempelajari proses pengenalan kebutuhan konsumen, diperlukan adanya informasi yang cukup tentang motivasi dan manfaat yang dicari konsumen dalam mengunjungi *coffeeshop*. Tempat untuk minum kopi merupakan motivasi sebagian besar konsumen dalam mengunjungi *coffeeshop*.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, terdapat banyak restoran selain *coffeeshop* yang menjual berbagai jenis minuman. Sehingga wajar bagi konsumen untuk datang ke *coffeeshop* sebagai tempat untuk minum. Motivasi kunjungan terbesar kedua yaitu sekedar ingin mencoba.

a. Alasan Berkunjung ke Lalito Coffee and Tea

Tabel 10. Alasan berkunjung ke Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Menikmati hidangan makanan dan minuman	13	17,3
Berkumpul bersama keluarga, teman, rekan bisnis	20	26,7
Suasana tempat yang nyaman	29	38,7
Simbol status sosial	13	17,3
Jumlah	75	100

Berdasarkan pengetahuan tentang Lalito Coffee and Tea, sebanyak 38,7% responden mengatakan bahwa Lalito Coffee and Tea adalah tempat yang nyaman (Tabel 10). Responden mengkonsumsi produk Lalito Coffee and Tea dilatar belakangi oleh berbagai alasan, sebagian besar adalah untuk bersantai karena suasana tempat yang nyaman (38,7 persen), selain itu responden sengaja mengunjungi Lalito Coffee and Tea dengan alasan untuk makan dan minum (17,3 persen). Terdapat juga responden yang mengunjungi Lalito Coffee and Tea dengan alasan lobi bisnis dan pergi bersama keluarga (26,7 persen), sebagai simbol status sosial (17,3 persen) karena zaman sekarang tempat nongkrong atau berkumpul dengan teman atau keluarga di suatu tempat dapat melambangkan status sosial seseorang. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian (Monica :2013 : 59) yang menyatakan bahwa pertimbangan kunjungan mayoritas konsumen ialah suasana tempat.

Berdasarkan hal diatas maka yang jadi pertimbangan utama konsumen untuk mengkonsumsi produk Lalito Coffee and Tea adalah suasana yang nyaman disamping untuk makan minum dan bersantai. Maka pihak Lalito Coffee and Teaharus selalu memperhatikan kenyamanan yang di tawarkan kepada konsumen.

b. Yang Dirasakan Bila Tidak Berkunjung ke Lalito Coffee and Tea Dalam Suatu Periode Tertentu

Tabel 11. Yang dirasakan bila tidak berkunjung ke Lalito Coffee and Tea dalam suatu periode tertentu

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Merasa ada yang kurang	16	21,3
Biasa saja	59	78,7
Jumlah	75	100

Lalito Coffee and Tea biasanya untuk mengisi waktu luang sehingga jika tidak mengunjungi dalam suatu periode tertentu konsumen merasa biasa saja (78,7%). Maka dapat dikatakan bahwa orang mengunjungi Lalito Coffee and Tea hanya sebagai mengisi waktu luang.

c. Yang Diketahui Tentang Lalito Coffee and Tea

Konsumen yang ingin mengunjungi suatu tempat makanan dan minuman maka konsumen tersebut harus mengetahui apa yang ditawarkan dari tempat tersebut untuk menarik konsumen dalam mengunjungi.

Tabel 12. Yang diketahui tentang Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Cafe yang menawarkan menu unik	13	17,3
Cafe yang memiliki suasana yang nyaman	53	70,7
Lainnya	9	12
Jumlah	75	100

Konsumen sangat senang dalam mengunjungi Lalito Coffee and Tea karena suasana dari cafe tersebut sangat nyaman (70,7%). Sehingga konsumen betah dan berlama-lama di Lalito Coffee and Tea. Sedangkan konsumen yang memilih jawaban lainnya (12%) memiliki alasan yaitu Lalito Coffee and Tea merupakan kafe yang memiliki ciri khas rasa kopi yang enak dan berkualitas dan untuk anak muda memiliki suasana yang santai dan nyaman.

Kenyamanan tempat menjadi fokus perhatian utama karena sebagian besar motivasi kunjungan konsumen ke *coffee shop* adalah untuk mencari tempat yang nyaman. Tempat yang nyaman untuk bertemu kenalan atau untuk menyelesaikan pekerjaan maupun tugas membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke *coffee shop*. Pada umumnya, *coffee shop* juga didukung fasilitas *wifi* yang membuat konsumen nyaman dan ingin berlama-lama berkunjung.

d. Hal yang diperoleh dalam informasi Lalito Coffee and Tea

Sebelum ke suatu tempat yang akan dikunjungi maka konsumen akan mencari informasi tentang tempat yang akan dikunjungi misalkan informasi tentang kelebihan yang dimiliki oleh tempat tersebut.

Tabel 13. Hal yang diperoleh dalam informasi Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Kenyamanan tempat	41	54,7
Kemudahan mencapai lokasi	6	8
Variasi makanan dan minuman yang ditawarkan	16	21,3
Fasilitas yang ditawarkan	8	10,7
Lainnya	4	5,3
Jumlah	75	100

Dalam memperoleh informasi Lalito Coffee and Tea konsumen akan mencari apa yang ditawarkan dari cafe tersebut. Maka variasi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Lalito Coffee and Tea salah satu faktor yang menarik konsumen untuk mengunjungi Lalito Coffee and Tea. Sedangkan konsumen yang memilih jawaban lainnya (5,3%) memiliki alasan karena minuman kopi di Lalito Coffee and Tea memiliki cita rasa yang enak. Akan tetapi kenyamanan tempat masih lebih unggul daripada lainnya. Karena zaman sekarang orang lebih memperhatikan tempat yang nyaman untuk tongkrongan.

e. Atribut yang diperhatikan ketika mengunjungi Lalito Coffee and Tea

Pihak perusahaan harus memperhatikan atribut yang akan ditawarkan kepada konsumen agar menarik konsumen untuk mengunjungi usaha tersebut.

Tabel 14. Atribut yang paling diperhatikan ketika mengunjungi Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Lokasi yang mudah dijangkau	9	12
Kenyamanan tempat	31	41,3
Pramusaji yang ramah	10	13,3
Harga terjangkau	9	12
Variasi dan citarasa makanan dan minuman	16	21,3
Jumlah	75	100

Dalam mengunjungi suatu tempat khususnya pada sebuah kafe selain dari makanan dan minuman yang ditawarkan, konsumen akan memperhatikan dari kenyamanan tempat (41,3%). Karena kenyamanan tempat merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pihak kafe untuk memberikan kepuasan pada konsumennya. Menurut (Mariani : 2011 : 70) konsumen tidak hanya menilai dari produk saja untuk memuaskan konsumen tetapi juga dari segi pelayanan tempat dan menawarkan kenyamanan tempat semenarik mungkin.

f. Menu unggulan Lalito Coffee and Tea

Kafe pasti akan menawarkan menu unggulannya. Biasanya menu unggulan ini berbeda dari tempat lain dan memiliki keunikan tersendiri.

Tabel 15. Menu unggulan Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Coffee Latte	29	38,7
Avogato Vanilla	15	20
French Kiss	14	18,7
Hot Cappucinno	17	22,7
Jumlah	75	100

Dari sekian banyak menu yang ditawarkan oleh Lalito Coffee and Tea, peneliti hanya fokus kepada 4 menu minuman kopi unggulan dari Lalito Coffee and Tea seperti *coffee latte*, *avogatto vanilla*, *french kiss*, dan *hot cappucinno*. Dan konsumen paling banyak memesan minuman *coffee latte* (38,7) karena rasa kopi dari *coffee latte* tidak terlalu kuat (*soft*) rasanya manis karena banyak menggunakan susu dan juga *coffee latte* dapat disajikan secara *hot and cold*.

Tahap Pembelian

Tindakan pembelian merupakan tahapan besar terakhir dalam model perilaku konsumen. Proses Pembelian dapat dilihat dari cara memutuskan pembelian, waktu kunjungan, dan bersama siapa berkunjung ke Lalito Coffee and Tea.

- a. Cara konsumen memutuskan pembelian di Lalito Coffee and Tea dibagi menjadi empat, yaitu secara terencana (sudah direncanakan sejak awal), tergantung situasi (jika sedang ingin), ikut-ikutan (ketika diajak oleh orang lain), dan mendadak (minat berkunjung dirasakan saat melewati/merasakan/mendengar). Pembelian tergantung situasi yang paling banyak yaitu sebanyak 38,7 persen (29 orang) karena dalam mengunjungi *coffee shop* Lalito Coffee and Tea orang akan melihat situasi atau melihat waktu senggang untuk bersantai. Sedangkan pembelian secara mendadak dilakukan oleh 37,3 persen (28 orang) responden. Konsumen tersebut umumnya memutuskan untuk melakukan pembelian di *Coffeeshop* Lalito Coffee and Tea ketika melihat papan nama saat melintasigerai *Coffeeshop* Lalito Coffee and Tea dan juga ketika melewati jalan tersebutsetelah pulang kerja atau saat istirahat. Cara konsumen memutuskan pembelian di *Coffeeshop* Lalito Coffee and Tea disajikan pada Tabel 21. Pembelian terencana biasanya dilakukan oleh konsumen yang telah menjadi pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian (Monica :2013 : 61) bahwa konsumen memutuskan untuk berkunjung ke restoran karena tergantung situasi. Mayoritas konsumen memutuskan pembelian ketika merasakan sedang ingin berkunjung untuk membeli produk dan menikmati suasana tempat nyaman yang ditawarkan.

Tabel 16. Cara Konsumen Memutuskan Mengunjungi Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Terencana	12	16
Mendadak	28	37,3
Ikut-ikutan	6	8
Tergantung situasi	29	38,7
Jumlah	75	100

- b. Sebagian besar konsumen yaitu 36 persen (27 orang) responden melakukan pembelian di Lalito Coffee and Tea pada hari libur. Konsumen yang mengunjungi *Coffeeshop* Lalito Coffee and Tea pada saat hari libur merupakan konsumen yang untuk bersantai di akhir pekan atau hari libur. Sedangkan konsumen memilih jawaban lainnya (22,7%) memiliki alasan dalam mengunjungi Lalito Coffee and Tea yaitu pada akhir pekan (*weekend*), kapan saja, dan tidak menentu. Maka dapat dikatakan mengunjungi Lalito Coffee and Tea saat hari libur untuk merasakan suasana tempat yang dinilai yang nyaman oleh responden dan mendorong responden untuk melakukan pembelian pada hari libur bersama teman atau keluarga untuk berkumpul.

Tabel 17. Waktu Konsumen Mengunjungi Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jam istirahat kerja/sekolah	11	14,7
Jam pulang kerja/sekolah	20	26,7
Hari libur	27	36
Lainnya	17	22,7
Jumlah	75	100

- c. Konsumen melakukan pembelian pada siang hari sebanyak 20 persen (15 orang) responden, 30.7 persen (23 orang) responden melakukan pembelian pada malam hari, dan 49.3 persen (37 orang) responden melakukan pembelian pada sore hari. Sebagian besar responden melakukan pembelian pada sore hari dikarenakan mengunjungi Lalito Coffee and Tea pada saat setelah menyelesaikan kerjanya di kantor dan sebelum pulang ke rumah. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Stanley (2009) dan Monica (2013) yang menyatakan konsumen berkunjung ke restoran pada sore hari. Umumnya responden melakukan pembelian di sore hari karena sore hari merupakan waktu dimana mereka telah menyelesaikan aktivitas di kantor maupun di kampus atau sekolah, sehingga sebelum pulang ke rumah responden berkunjung terlebih dahulu di Lalito Coffee and Tea. Sore hari juga dianggap waktu yang tepat untuk bertemu dengan teman atau kenalan.

Tabel 18. Jam Mengunjungi Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Siang hari (12.00-15.00)	15	20
Sore hari (16.00-18.00)	37	49,3
Malam hari (19.00-24.00)	23	30,7
Jumlah	75	100

- d. Dalam mengunjungi Lalito Coffee and Tea biasanya konsumen akan mengajak seseorang atau beberapa orang. Tabel 24 terlihat bahwa Lalito Coffee and Tea biasanya konsumen yang berkunjung kesana akan mengajak rekan kerja (40%). Maka dapat disimpulkan konsumen biasanya mengunjungi Lalito Coffee and Tea setelah pulang kerja dan Lalito Coffee and Tea juga untuk pertemuan penting, lobi bisnis, atau sekedar bersantai dengan rekan kerja.

Tabel 19. Kunjungan ke Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Keluarga	5	6,7
Sendiri	7	9,3
Pasangan	16	21,3
Rekan kerja	30	40
Teman – teman	17	22,7
Jumlah	75	100

Tahap Evaluasi Alternatif

Tahap kelima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana alternatif pilihan produk dan merek dievaluasi dan kemudian dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengevaluasi merek alternatif, konsumen akan menggunakan informasi yang dimilikinya. Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan keinginannya (Monica : 2013 : 71). Lebih banyak informasi yang diterima konsumen, maka konsumen memiliki lebih banyak alternatif tempat yang dikunjungi. Ketika konsumen datang mengunjungi Lalito Coffee and Tea saat itu pula konsumen telah memutuskan memilih berbagai alternatif tersebut. Pelayanan Lalito Coffee and Tea menurut responden sebanyak 41,3 persen menyatakan sama baiknya jika dibandingkan dengan *coffeeshop* sejenis lainnya, hanya 12 persen saja responden

yang menyatakan bahwa pelayanan di Lalito Coffee and Tea lebih buruk jika dibandingkan dengan *Coffeeshop* sejenis lainnya. Artinya manajemen Lalito Coffee and Tea harus meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik (38,7%) di bandingkan dengan *coffeeshop* sejenis lainnya bila ingin merebut pangsa pasar lebih luas lagi.

Tabel 20. Tahap Evaluasi Alternatif Konsumen Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Lebih baik	29	38,7
Sama baik	31	41,3
Lebih buruk	9	12
Tidak tahu	6	8
Jumlah	75	100

Tahap Pasca Pembelian

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi (Sumarwan : 2002 dalam Mariani : 2011 : 94).

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Konsumen dalam memutuskan pembelian tidak akan berhenti sampai pada proses ke 5 (Keputusan Pembelian) tahapan terakhir adalah tahapan evaluasi. Terdapat evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kinerja yang telah dilakukan oleh penyedia produk dan jasa. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap Lalito Coffee and Tea pasca pembelian, Perubahan harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk tetap datang atau pindah ke tempat lain. Perubahan harga yang dimaksud adalah kenaikan harga pada makanan dan minuman Lalito Coffee and Tea. Pada Tabel 21 konsumen banyak yang menjawab tetap mengkonsumsi (73,3%) produk-produk Lalito Coffee and Tea apabila ada perubahan harga, artinya Lalito Coffee and Tea sebagian besar di benak konsumen sudah menjadi

tempat dengan prioritas utama untuk dikunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga makanan/minuman di Lalito Coffee and Tea tidak mempengaruhi keinginan responden untuk berkunjung.

Tabel 21. Tahap Pasca Pembelian Konsumen Lalito Coffee and Tea

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Tetap mengkonsumsi	55	73,3
Tidak mengkonsumsi	20	26,7
Jumlah	75	100

E. Kepuasan Konsumen Terhadap Lalito Coffee and Tea

1. Model *Importance Performance Analysis* (IPA)

Pada pengukuran *Importance Performance Analysis*, atribut – atribut ditempatkan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius ini terdiri dari empat kuadran yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Hasil pengukuran berbagai atribut tersebut didasarkan pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, yang pada akhirnya akan membantu usaha untuk melakukan perbaikan pada atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen, serta atribut yang harus dipertahankan dan atribut lainnya yang harus ditingkatkan kinerjanya. Indikator tingkat kepuasan konsumen dari atribut bauran pemasaran terhadap responden yaitu dari konsumen itu sendiri. Mereka memilih dari skala likert tersebut atas apa yang dirasakan konsumen terhadap Lalito Coffee and Tea. Jadi bersifat tidak tentu (*abstract*) karena kepuasan konsumen tidak sama.

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen Lalito Coffee and Tea dilakukan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Metode ini terdiri atas pengukuran tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*). Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui apakah tingkat kinerja telah memenuhi harapan konsumen atau belum.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Terhadap Atribut Kualitas Lalito Coffee and Tea

Setelah melakukan tabulasi data (Lampiran 7) untuk tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) atribut kualitas Lalito Coffee and Tea, selanjutnya akan dihitung skor rata-rata untuk setiap sub indikator pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, serta akan dimasukkan pada kategori

sesuai dengan tabel 4. Skor rata-rata untuk setiap sub indikator pada tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Rekapitulasi Rata-rata Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Lalito Coffee and Tea

No	Sub Indikator	Tingkat Kinerja		Tingkat Kepentingan	
		\bar{X}	Kategori	\bar{Y}	Kategori
1	Cita Rasa Kopi	3.59	Baik	4.28	Sangat Tinggi
2	Aroma Kopi	3.61	Baik	4.23	Sangat Tinggi
3	Kehigienisan Kopi	3.73	Baik	4.35	Sangat Tinggi
4	Penampilan Kopi	3.81	Baik	4.13	Tinggi
5	Packing Kopi	3.55	Baik	3.81	Tinggi
6	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan	3.39	Cukup Baik	4.00	Tinggi
7	Kesigapan Pramusaji Keramahan dan	3.44	Baik	3.89	Tinggi
8	Kesopanan Pramusaji	3.41	Baik	4.27	Sangat Tinggi
9	Penampilan Pramusaji	3.67	Baik	4.17	Tinggi
10	Penjelasan Pramusaji	3.43	Baik	4.12	Tinggi
11	Interaksi Pramusaji	3.35	Cukup Baik	4.05	Tinggi
12	Kecepatan penyajian	3.31	Cukup Baik	4.15	Tinggi
13	Kecepatan Transaksi Lokasi yang mudah	3.65	Baik	4.15	Tinggi
14	dijangkau	3.71	Baik	4.15	Tinggi
15	Kenyamanan Tempat	3.93	Baik	4.35	Sangat Tinggi
16	Kebersihan Tempat	3.83	Baik	4.25	Sangat Tinggi
17	Ketersediaan Toilet	3.92	Baik	4.37	Sangat Tinggi
18	Dekorasi Kafe	4.04	Baik	4.27	Sangat Tinggi
19	Ketersediaan Akses parkir	3.27	Cukup Baik	4.09	Tinggi
20	Ketersediaan Fasilitas <i>wifi</i>	3.76	Baik	4.20	Tinggi
21	Ketersediaan Papan Nama	3.56	Baik	3.75	Tinggi
22	Promosi Media – media	3.99	Baik	3.96	Tinggi
23	Pendekatan Pada Komunitas	3.68	Baik	3.76	Tinggi
24	Program Loyalitas (seperti : pemberian diskon dan kartu)	3.55	Baik	3.84	Tinggi
Total Rata-rata (\bar{X} , \bar{Y})		3.63	Baik	4.11	Tinggi

Dari tabel 22 dapat dilihat, bahwa pada tingkat kepentingan skor rata-rata tertinggi berada pada subindikator ketersediaan toilet yaitu 4,37 dan tergolong pada kategori sangat tinggi. Sedangkan tingkat kepentingan yang paling rendah berada pada ketersediaan papan nama yaitu 3,75 dan tergolong pada kategori tinggi. Skor rata-rata dari keseluruhan subindikator tingkat kepentingan mencapai 4,11 yang tergolong pada kategori tinggi.

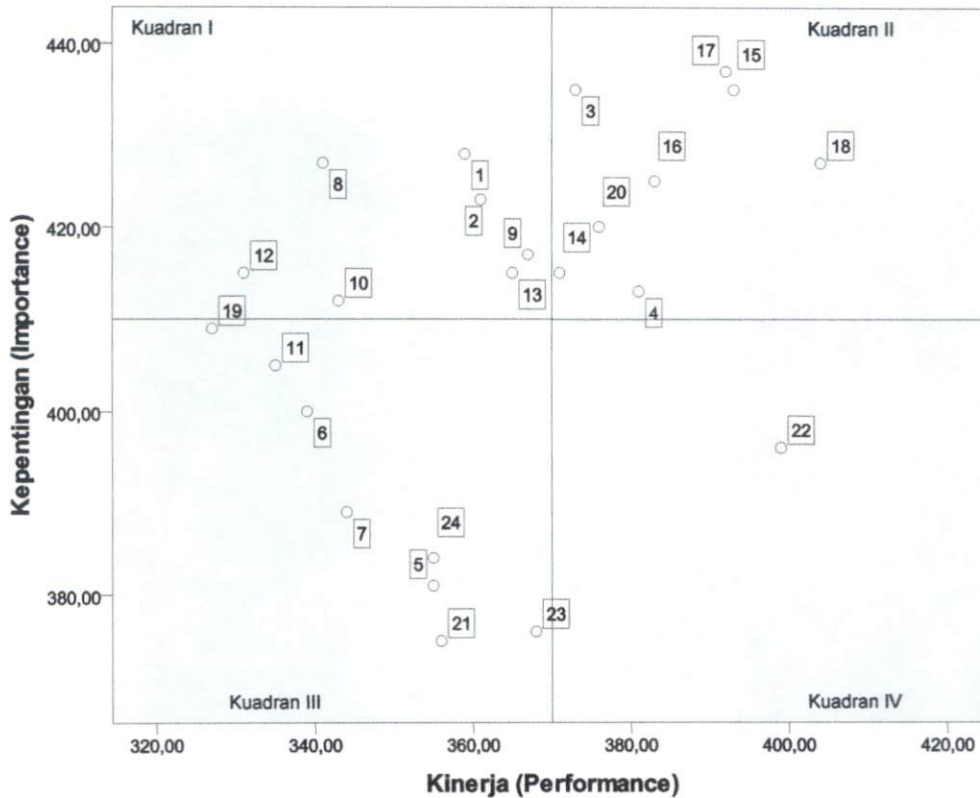
Pada tingkat kinerja, skor rata-rata tertinggi juga berada pada subindikator dekorasi kafe yaitu 4,04 yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan tingkat kinerja dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,27 terdapat pada subindikator ketersediaan akses parkir yang termasuk dalam kategori cukup baik. Skor rata-rata dari keseluruhan subindikator tingkat kinerja mencapai 3,63 yang termasuk dalam kategori baik.

Dari tabel 22 diatas, dengan perbedaan skor rata-rata keseluruhan subindikator, untuk tingkat kepentingan mencapai 4,11 dengan kategori baik dan untuk tingkat kinerja mencapai 3,63 dengan kategori baik, maka hal ini menunjukkan jika ada kinerja yang belum memenuhi keinginan konsumen. Sehingga Lalito Coffee and Tea harus meningkatkan kinerja agar tingkat kinerja mampu memenuhi tingkat kepentingan yang diinginkan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kepentingan (*Importance*) maka konsumen akan merasa puas dan juga semakin tinggi tingkat kinerja (*Performance*) konsumen juga merasa puas.

c. Diagram Kartesius

Diagram kartesius terbagi atas 4 kuadran yang menggambarkan posisi tiap-tiap subindikator. Skor rata-rata tiap subindikator dimasukkan dan diolah menggunakan SPSS 16.0 (Hattari : 2014 : 60). Hasil yang diperoleh dari digram kartesius nantinya dapat digunakan oleh perusahaan Lalito Coffee and Tea untuk menjadi tindakan strategis manajemen.



Gambar 5. Diagram Kartesius Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Lalito Coffee and Tea

Keterangan gambar:

Kuadran I

- Cita Rasa Kopi (1)
- Aroma Kopi (2)
- Keramahan dan Kesopanan Pramusaji (8)
- Penampilan Pramusaji (9)
- Penjelasan Pramusaji (10)
- Kecepatan Penyajian (12)
- Kecepatan Transaksi (13)

Kuadran II

- Kehigienisan Kopi (3)
- Penampilan Kopi (4)
- Lokasi yang Mudah Dijangkau (14)
- Kenyamanan Tempat (15)
- Kebersihan Tempat (16)
- Ketersediaan Toilet (17)
- Dekorasi Kafe (18)
- Ketersediaan Fasilitas *wifi* (20)

Kuadran III

- Packing Kopi (5)
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan (6)
- Kesigapan Pramusaji (7)
- Interaksi Pramusaji (11)
- Ketersediaan Akses Parkir (19)
- Ketersediaan Papan Nama (21)
- Pendekatan Pada Komunitas (23)
- Program Loyalitas (24)

Kuadran IV

- Promosi Media – media (22)

Dari gambar diagram kartesius, terlihat posisi masing-masing subindikator, dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa atribut-atribut yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Atribut – atribut pada kuadran ini merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh Lalito Coffee and Tea dalam kinerja pelayanan yang mereka terapkan. Yang berada pada posisi ini adalah cita rasa kopi (1), aroma kopi (2), keramahan dan kesopanan pramusaji (8), penampilan pramusaji (9), Penjelasan pramusaji (10), kecepatan penyajian (12), dan kecepatan transaksi (13). Pada kuadran ini seluruh atribut memerlukan perbaikan. Dengan tingkat kesesuaian kita dapat mengetahui urutan prioritas perbaikan dan seberapa besar harapan konsumen tentang suatu kinerja telah tercapai.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Yang berada pada kuadran ini adalah kehygienisan kopi (3), penampilan kopi (4), lokasi yang mudah dijangkau (14), kenyamanan tempat (15), kebersihan tempat (16), ketersediaan toilet (17), dekorasi kafe (18), dan ketersediaan fasilitas *wifi* (20). Jadi hal yang dianggap penting bagi konsumen telah dilaksanakan dengan baik

oleh pihak Lalito Coffee and Tea sehingga konsumen merasa puas dengan hal-hal diatas yang selalu dijaga perusahaan. Kuadran ini menunjukkan atribut – atribut yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan untuk dapat bersaing dengan yang lain. Seluruh atribut yang terdapat pada kuadran II ini, harus dipertahankan prestasinya sehingga para konsumen akan terus setia (loyalitas) dalam menggunakan produk dan jasa yang dimiliki oleh Lalito Coffee and Tea.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan bahwa atribut-atribut yang memang dianggap oleh konsumen kurang penting, dan dijalankan dengan biasa-biasa saja dan konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun perusahaan harus selalu menampilkan sesuatu yang lebih baik diantara pesaing yang lain. Akan tetapi, bukan berarti atribut – atribut yang berada pada kuadran ini tidak menjadi hal yang harus diperhatikan, karena di masa yang akan datang atribut tersebut bisa menjadi tuntunan bagi Lalito Coffee and Tea dalam menjalankan kinerja kualitas pelayanannya. Yang berada pada kuadran ini adalah packing kopi (5), kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan (6), kesigapan pramusaji (7), interaksi pramusaji (11), ketersediaan akses parkir (19), ketersediaan papan nama (21), pendekatan pada komunitas (23), dan program loyalitas seperti pemberian diskon dan kartu (24). Subindikator ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen dan perusahaan juga kurang memjalankan dengan baik. Karena atribut yang kurang penting dan dijalankan biasa saja makan konsumen merasa biasa saja atau netral.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap kurang penting, tetapi dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan atau sangat memuaskan. Yang berada pada kuadran ini adalah promosi media – media (22). Subindikator ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen, tetapi perusahaan menjalankannya dengan sangat baik sehingga konsumen merasa puas dan bukan menjadi prioritas yang perlu dibenahi.

Sesuai dengan penelitian terdahulu Monica (2013) bahwa setiap atribut dari suatu produk akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada ciri atau atribut dari produk

tersebut. Hal tersebut menyebabkan penting bagi pemasar untuk memperhatikan atribut mana yang diketahui dan dianggap penting oleh konsumen karena atribut ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Pada produk minuman kopi di sebuah *coffee shop* maka ditemukan bahwa untuk produk minuman kopi dan *coffee shop* hal yang penting dan dilihat oleh konsumen yaitu cita rasa kopi, aroma kopi, keramahan dan kesopanan pramusaji, kenyamanan tempat, lokasi, dekorasi kafe, dan promosi hal ini dilihat dari jawaban responden. Hal ini sama dengan penelitian Monica (2013).

Atribut yang dapat memberikan manfaat yang maksimal kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi. Perbaikan atribut yang memiliki tingkat kinerja kurang memuaskan sangat diperlukan untuk menjaga kepuasan konsumen. Dengan demikian, Lalito Coffee and Tea perlu memperbaiki serta mempertahankan kinerja dari atribut-atribut perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Lalito Coffee and Tea perlu melakukan upaya peningkatan kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen ini dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Akan tetapi, peningkatan tingkat kepentingan sulit dilakukan oleh pihak perusahaan karena hal ini berkaitan langsung dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Oleh sebab itu, usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan pendekatan peningkatan kinerja.

Pada kondisi nyata di lapangan, perbaikan kinerja atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut tidak dapat dilakukan secara bersamaan karena pihak Lalito Coffee and Tea memiliki keterbatasan sumber daya. Hal tersebut mengakibatkan pihak Lalito Coffee and Tea harus mampu mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya pada perbaikan kinerja atribut yang berkontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan total. Atribut yang diprioritaskan tersebut ialah atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun tingkat kinerjanya masih dinilai rendah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen terhadap minuman kopi pada Lalito Coffee and Tea di Kota Padang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. a. Karakteristik konsumen berdasarkan karakteristik demografi adalah konsumen yang mendominasi berjenis kelamin perempuan, berumur antara 17 – 25 tahun dan 26 – 35 tahun, belum menikah, pendidikan terakhir SMA dan sarjana, bekerja sebagai mahasiswa dan wiraswasta, serta memiliki penghasilan antara diatas Rp 5.000.000.
- b. Sedangkan untuk karakteristik umum pembelian adalah sebagian besar konsumen mendapatkan informasi tentang keberadaan Lalito Coffee and Tea dari teman atau rekan kerja, konsumen membeli sebagai makanan dan minuman selingan, dan pengeluaran untuk satu kali Rp 50.000 – Rp 100.000, 2-3 kali dalam sebulan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi kunjungan adalah tempat yang nyaman untuk tempat minuman selingan. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi diketahui dari teman dengan fokus perhatian dari sumber informasi adalah kenyamanan tempat. Sumber informasi tersebut membuat konsumen terpengaruh untuk membeli. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan konsumen dalam menentukan lokasi adalah lokasi yang strategis dan mudah dicapai dan alasan konsumen berkunjung ke Lalito Coffee and Tea adalah karena suasana tempat yang nyaman. Konsumen berkunjung pada hari tidak tentu dengan waktu kunjungan dominan adalah sore hari (14.00-18.00) WIB. Kemudian di tahap evaluasi pascapembelian, konsumen secara umum merasa puas dan berminat untuk datang kembali. Apabila terjadi kenaikan harga konsumen memutuskan untuk tetap berkunjung.
2. Kepuasan konsumen yang telah diberikan oleh Lalito Coffee and Tea yaitu pada ke higienisan kopi, penampilan kopi, lokasi, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, ketersediaan toilet, dekorasi kafe, dan ketersediaan fasilitas *wifi* sehingga harus dipertahankan oleh perusahaan. Dan yang dianggap konsumen memiliki kinerja berlebihan adalah pada promosi media – media sehingga sangat memuaskan konsumen.

Sedangkan konsumen yang tidak puas yaitu cita rasa kopi, aroma kopi, keramahan dan kesopanan pramusaji, penampilan pramusaji, penjelasan pramusaji, kecepatan penyajian, dan kecepatan transaksi. Selanjutnya konsumen bersikap biasa saja atau netral yaitu packing kopi, kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan, kesigapan pramusaji, ketersediaan akses parkir, ketersediaan papan nama, pendekatan pada komunitas, program loyalitas.

B. Saran

Setelah penelitian dilakukan maka kualitas akan difokuskan pada tingkat kepentingan (*importance*) yang tinggi tetapi tingkat kinerja (*performace*) rendah. Perbaikan terebut dapat dilakukan dengan cara:

1. Secara Akademik untuk meningkatkan kepuasan konsumen suatu perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan seluruh atribut.
2. Pihak Lalito Coffee and Tea sebaiknya meningkatkan kinerja atribut-atributnya sesuai dengan prioritas yang dianggap penting bagi Lalito Coffee and Tea yang masih belum bekerja dengan baik agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap Lalito Coffee and Tea sehingga pendapatannya akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid I*. Edisi ke-6. FX Budiyo, penerjemah. Jakarta (ID): Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior Sixth Edition*
- Firdaus, Usman. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen de EXCELSO COFFEE MALL KELAPA GADING 3, Jakarta*. [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. 108 hal.
- Hattari, Ruci. 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti Rendang Ninur di Kota Padang*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. 95 hal.
- ICO. 2009. *About Coffee*. www.ICO.org [diakses tanggal 10 Februari 2009]
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program MM UNP.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Prentice Hall. Jakarta. 385 hal.
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Prentice Hall. Jakarta. 383 hal.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta. Erlangga. 443 hal.
- Kotler P, KL Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Bob Sabran, penerjemah. Adi Maulana, Wibi Hardani, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Management*. 13th Edition.
- Mariani, Evi. 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Agricafe kota Bogor*. [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. 135 hal.
- Muljana, Wahyu. 2006. *Bercocok Tanam Kopi*. CV. Aneka Ilmu. Semarang. 70 hal.
- Monika, Vioni. 2013. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen ANOMALI COFFEE di Kemang, Jakarta Selatan*. [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. 113 hal.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 544 hal.
- Rangkuh, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction; Gaining Customer Relationship Strategi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Sa'id, E. Gumbira, Rachmayanti, M. Zahrul Muttaqin. 2001. *Manajemen Teknologi Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB. 658 hal.
- Saragih, Bungaran. 2010. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor. 289 hal.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta. 422 hal.
- Schiffman, Leon G dan Leslie, Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta. 522 hal.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta. 436 hal.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Cetakan ke 6. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 206 hal.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 263 hal.
- Stanton, J William. 1989. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 7. Penerbit Erlangga. Jakarta. 437 hal.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung. 335 hal.
- Sumarwan, Ujang. 2003,2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta Selatan. 466 hal.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS. 199 hal.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT Rinka Cipta. Jakarta. 300 hal.
- _____. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Stanley, Ivan.2009.*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen COFFEESHOP Warung Kopi serta Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran*. [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. 134 hal.
- Utami, Khairiyah Ulfah.2014.*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Studi Kasus : Restoran AyamQu di Jln. Veteran Kota Padang)*. [Skripsi]. Padang. Fakultas Peternakan. Universitas Andalas. 83 hal.

Lampiran 1. Volume Penjualan Kopi di Lalito Coffee and Tea (September 2014 – Desember 2014)

No	Produk	Harga	Penjualan bulan September	Penjualan bulan Oktober	Penjualan bulan November	Penjualan bulan Desember
1	Cappucino	Rp 18.000,00	131	101	71	101
2	Vanilla Affogato	Rp 25.500,00	49	47	39	39
3	Coffee Latte	Rp 20.500,00	99	61	56	86
4	French Kiss	Rp 25.500,00	19	10	10	9

Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara Kepada Pemilik Lalito Coffee and Tea

Pertanyaan wawancara kepada pemilik Lalito Coffee and Tea

1. Bagaimana sejarah dan tahun berapa berdirinya Lalito Coffee and Tea?
2. Apa visi dan misi dari Lalito Coffee and Tea?
3. Apa makna dari nama Lalito Coffee and Tea?
4. Apa konsep bangunan bukti fisik dan dekorasi dari usaha Lalito Coffee and Tea?
5. Dimana alamat lengkap Lalito Coffee and Tea?
6. Dari pukul berapa sampai pukul berapa Lalito Coffee and Tea buka?
7. Bagaimana cara pencatatan penjualan dari Lalito Coffee and Tea?
8. Apa yang membedakan Lalito Coffee and Tea dengan coffeeshop lainnya?
9. Apa keunikan dari minuman kopi di Lalito Coffee and Tea?
10. Darimana ambil pasokan produk kopi di Lalito Coffee and Tea?
11. Berapa orang pelanggan tetap yang diketahui dari Lalito Coffee and Tea?
12. Menurut survey data pengunjung, kecenderungan ramai oleh pengunjung di hari apa?
13. Apa produk dan varian yang paling laku di Lalito Coffee and Tea?
14. Bagaimana cara promosi dari Lalito Coffee and Tea?
15. Mengapa memilih lokasi disini sebagai tempat usaha Lalito Coffee and Tea?
16. Apa menu lain yang ditawarkan dari Lalito Coffee and Tea?
17. Apa fasilitas yang ditawarkan oleh Lalito Coffee and Tea?
18. Bagaimana struktur organisasi dari Lalito Coffee and Tea?
19. Berapa orang kapasitas yang dapat ditampung oleh Lalito Coffee and Tea?
20. Berapa harga dari minuman kopi di Lalito Coffee and Tea dan berapa persen pajaknya?
21. Berapa orang karyawan yang bekerja di Lalito Coffee and Tea?
22. Bagaimana proses pemesanan di Lalito Coffee and Tea?

Lampiran 3. Pertanyaan Wawancara Kepada Konsumen Lalito Coffee and Tea

KUISIONER PANDUAN WAWANCARA PADA LALITO COFFEE AND TEA

Waktu berkunjung

Hari / tanggal :

Pukul :

DATA RESPONDEN

Karakteristik Demografi

1. Nama :
2. JenisKelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur :
4. Status Pernikahan : ☐ Belum Menikah ☐ Sudah Menikah
5. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ Diploma
☐ SMP ☐ Sarjana
☐ SMA ☐ Pascasarjana
6. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Mahasiswa ☐ Lain-lain, sebutkan...
7. Penghasilan Perbulan ☐ : Rp 0, - Rp 500.000,-
☐ Rp 500.001,- Rp 1.000.000,-
☐ Rp 1.000.001,- Rp 2.500.000,-
☐ Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000,-
☐ > Rp 5.000.000,-

Karakteristik Umum Pembelian

1. Sumber informasi keberadaan Lalito Coffee and Tea
☐ Keluarga atau saudara ☐ Teman/ Rekan Kerja ☐ Diri Sendiri
☐ Iklan ☐ Lain-lain, sebutkan.....
2. Manfaat melakukan pembelian Lalito Coffee and Tea
☐ Sebagai makanan dan minuman selingan ☐ Lain-lain, sebutkan....
☐ Untuk acara-acara tertentu
3. Pengeluaran untuk satu kali pembelian Lalito Coffee and Tea
☐ < Rp 20.000 ☐ Rp 20.000 – Rp 50.000 ☐ >Rp 200.000
☐ Rp 50.001 – Rp 100.000 ☐ Rp 100.001 – Rp 200.000
4. Berapa kali melakukan pembelian kopi di Lalito Coffee and Tea dalam 1 bulan
☐ 2-3 kali ☐ >5 kali
☐ 4-5 kali

5. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Apa alasan anda berkunjung ke Lalito Coffee and Tea?

- Menikmati hidangan makanan dan minuman
- Berkumpul bersama keluarga, teman, rekan bisnis
- Suasana tempat yang nyaman
- Simbol status sosial

6. Apa yang anda rasakan bila tidak berkunjung ke Lalito Coffee and Tea pada suatu periode tertentu?

- Merasa ada yang kurang
- Biasa saja

7. Apa yang Anda ketahui tentang Lalito Coffee and Tea?

- Cafe yang menawarkan menu unik
- Cafe yang memiliki suasana yang nyaman
- Lainnya.....

8. Dalam memperoleh informasi dari Lalito Coffee and Tea hal apa yang paling anda perhatikan dari informasi tersebut?

- Kenyamanan tempat
- Kemudahan mencapai lokasi
- Variasi makanan dan minuman yang ditawarkan
- Fasilitas yang ditawarkan
- Lainnya.....

9. Menurut Anda atribut apa yang paling anda pertimbangkan ketika mengunjungi Lalito Coffee and Tea?

- Lokasi yang mudah dijangkau
- Kenyamanan tempat
- Pramusaji yang ramah
- Harga terjangkau
- Variasi dan citarasa makanan dan minuman

Pembelian

1. Bagaimana cara memutuskan untuk mengunjungi Lalito Coffee and Tea?

- Terencana
- Mendadak
- Ikut-ikutan
- Tergantung situasi

2. Kapan biasanya Anda mengunjungi Lalito Coffee and Tea?

- Jam istirahat kerja/sekolah
- Jam pulang kerja/sekolah
- Hari libur
- Lainnya.....

3. Bersama siapakah Anda berkunjung ke Lalito Coffee and Tea?

- Keluarga
- Sendiri
- Pasangan
- Rekan Kerja
- Teman-teman

Tahap Evaluasi Alternatif

Apabila dibandingkan dengan pelayanan *coffee shop* lainnya, secara umum kualitas pelayanan Lalito Coffee and Tea :

- Lebih baik
- Sama baik
- Lebih buruk
- Tidak tahu

Tahap Pasca Pembelian

Jika terjadi perubahan harga, apa yang anda lakukan?

- Tetap mengkonsumsi
- Tidak mengkonsumsi

Alasannya.....

Untuk Mengukur Tingkat Kinerja (*Performance*)

No.	Pernyataan	TS	KS	CS	S	SS
1	Cita rasa kopi lalito nikmat					
2	Aroma kopi lalito yang khas dan harum					
3	Kehigienisan minuman kopi lalito dari kotoran					
4	Penampilan kopi lalito yang menarik dan rapi					
5	Packing minuman kopi lalito yang rapi saat dibawa pulang					
6	Kesesuaian harga kopi lalito dengan kualitas dan pelayanan yang selaras					
7	Kesigapan pramusaji di kafe lalito dalam melayani konsumen					
8	Keramahan dan kesopanan pramusaji di kafe lalito dalam melayani konsumen					
9	Penampilan pramusaji di kafe lalito rapi					
10	Pramusaji di kafe lalito mampu menjelaskan kepada konsumen mengenai menu yang disediakan					
11	Interaksi pramusaji kafe lalito yang ramah kepada konsumen (misalnya: menanyakan kabar, mengucapkan salam,dll)					
12	Penyajian di kafe lalito yang tidak membutuhkan waktu lama					
13	Kecepatan transaksi dalam pembayaran di kafe lalito					
14	Lokasi kafe lalito yang mudah dijangkau					
15	Tempat yang nyaman bagi konsumen kafe lalito					
16	Kebersihan tempat kafe lalito dari sampah					
17	Ketersediaan toilet di kafe lalito cukup dan bersih					
18	Dekorasi kafe lalito menarik					
19	Ketersediaan akses parkir di kafe lalito lapang					
20	Ketersediaan fasilitas <i>wifi</i> di kafe lalito yang memadai					
21	Ketersediaan papan nama di depan kafe lalito					
22	Lalito melakukan promosi melalui media-media (instagram, twitter, koran, radio, dll)					
23	Pendekatan Lalito pada suatu komunitas					

	pada saat mengadakan event (acara)					
24	Program loyalitas Lalito dengan cara pemberian diskon dan kartu dengan minimum tertentu maka akan dapat bonus dari produk minuman kopi lalito					

Keterangan : TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
CS : Cukup Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Untuk Mengukur Tingkat Kepentingan (*Importance*)

No.	Pernyataan	TP	KP	CP	P	SP
1	Cita rasa kopi					
2	Aroma Kopi					
3	Kehigienisan minuman					
4	Penampilan kopi					
5	Packing kopi					
6	Kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan					
7	Kesigapan pramusaji					
8	Keramahan dan kesopanan pramusaji					
9	Penampilan pramusaji					
10	Penjelasan pramusaji					
11	Interaksi pramusaji					
12	Kecepatan penyajian					
13	Kecepatan transaksi					
14	Lokasi yang mudah dijangkau					
15	Kenyamanan tempat					
16	Kebersihan tempat					
17	Ketersediaan toilet					
18	Dekorasi kafe					
19	Ketersediaan akses parkir					
20	Ketersediaan fasilitas <i>wifi</i>					
21	Ketersediaan papan nama					
22	Promosi melalui media-media (instagram, twitter, koran, radio, dll)					
23	Pendekatan komunitas					
24	Program loyalitas					

Keterangan : TP : Tidak Penting
KP : Kurang Penting
CP : Cukup Penting
P : Penting
SP : Sangat Penting

Lampiran 4. Produk Unggulan dari Lalito Coffee and Tea



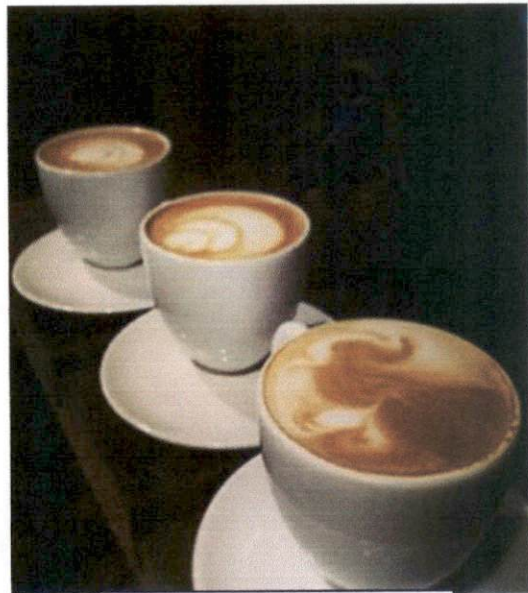
COFFEE LATTE



AVOGATO VANILLA



FRENCHKISS



CAPPUCINNO

Lampiran 5. Keadaan Tempat Lalito Coffee and Tea

***NON-SMOKING AREA
LALITO COFFEE AND
TEA***



***SMOKING AREA
LALITO COFFEE
AND TEA***

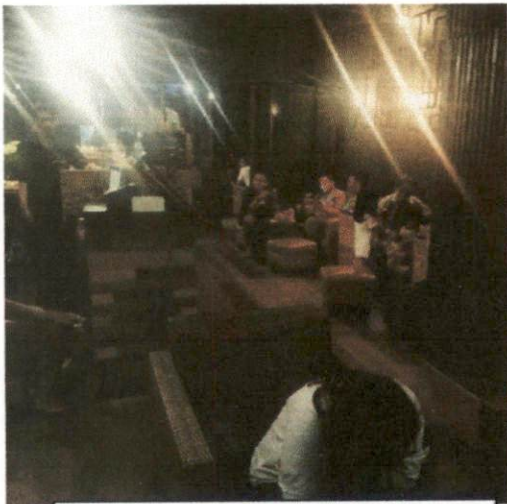


***TEMPAT PEMESANAN
DAN PEMROSESAN
PRODUK PESANAN***



***BANGUNAN
LALITO COFFEE
AND TEA***

Lampiran 5. Lanjutan



**SALAH SATU SUDUT
RUANGAN LALITO
COFFEE AND TEA**



**SERAGAM BARISTA
LALITO COFFEE AND
TEA**



**TAMPILAN MENU
LALITO COFFEE
AND TEA**

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Kuisioner Tingkat Kinerja

a. Uji Validitas

No	Atribut	Validitas		
		r Tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Cita Rasa Kopi	0,364	0.754	Valid
2	Aroma Kopi	0,364	0.719	Valid
3	Kehigienisan Minuman	0,364	0.704	Valid
4	Penampilan Kopi	0,364	0.647	Valid
5	Packing Kopi	0,364	0.657	Valid
6	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan	0,364	0.791	Valid
7	Kesigapan Pramusaji	0,364	0.727	Valid
8	Keramahan dan Kesopanan Pramusaji	0,364	0.787	Valid
9	Penampilan Pramusaji	0,364	0.644	Valid
10	Penjelasan Pramusaji	0,364	0.772	Valid
11	Interaksi Pramusaji	0,364	0.654	Valid
12	Kecepatan Penyajian	0,364	0.701	Valid
13	Kecepatan Transaksi	0,364	0.731	Valid
14	Lokasi yang mudah dijangkau	0,364	0.679	Valid
15	Kenyamanan Tempat	0,364	0.749	Valid
16	Kebersihan Tempat	0,364	0.883	Valid
17	Ketersediaan Toilet	0,364	0.739	Valid
18	Dekorasi Kafe	0,364	0.709	Valid
19	Ketersediaan Akses Parkir	0,364	0.506	Valid
20	Ketersediaan Fasilitas <i>Wifi</i>	0,364	0.577	Valid
21	Ketersediaan Papan Nama	0,364	0.689	Valid
22	Promosi Media-media	0,364	0.547	Valid
23	Pendekatan Pada Komunitas	0,364	0.722	Valid
24	Program Loyalitas (seperti : pemberian diskon dan kartu)	0,364	0.728	Valid

Lampiran 6.Lanjutan

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	24

2. Kuisioner Tingkat Kepentingan (Importance)

a. Uji Validitas

No	Atribut	Validitas		
		r Tabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Cita Rasa Kopi	0,364	0.459	Valid
2	Aroma Kopi	0,364	0.747	Valid
3	Kehigienisan Minuman	0,364	0.817	Valid
4	Penampilan Kopi	0,364	0.796	Valid
5	Packing Kopi	0,364	0.622	Valid
6	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan	0,364	0.822	Valid
7	Kesigapan Pramusaji	0,364	0.913	Valid
8	Keramahan dan Kesopanan Pramusaji	0,364	0.840	Valid
9	Penampilan Pramusaji	0,364	0.654	Valid

10	Penjelasan Pramusaji	0,364	0.833	Valid
11	Interaksi Pramusaji	0,364	0.835	Valid
12	Kecepatan Penyajian	0,364	0.868	Valid
13	Kecepatan Transaksi	0,364	0.813	Valid
14	Lokasi yang mudah dijangkau	0,364	0.668	Valid
15	Kenyamanan Tempat	0,364	0.682	Valid
16	Kebersihan Tempat	0,364	0.849	Valid
17	Ketersediaan Toilet	0,364	0.795	Valid
18	Dekorasi Kafe	0,364	0.726	Valid
19	Ketersediaan Akses Parkir	0,364	0.822	Valid
20	Ketersediaan Fasilitas <i>Wifi</i>	0,364	0.749	Valid
21	Ketersediaan Papan Nama	0,364	0.779	Valid
22	Promosi Media-media	0,364	0.869	Valid
23	Pendekatan Pada Komunitas	0,364	0.869	Valid
24	Program Loyalitas (seperti : pemberian diskon dan kartu)	0,364	0.785	Valid

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	24

Lampiran 7. Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Kualitas Lalito Coffee and Tea

1. Tingkat Kinerja (*Performance*)

No	Atribut	Jumlah Penilaian Skor (x)					$X_i = x.f_i$	$X = \bar{X}_i / \bar{f}_i$
		Tidak Setuju (1)	Kurang Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)		
1	Cita rasa kopi	4	8	15	36	12	269	3.59
2	Aroma kopi	2	10	16	34	13	271	3.61
3	Kehigienisan minuman	4	4	14	39	14	280	3.73
4	Penampilan kopi	5	2	13	37	18	286	3.81
5	Packing kopi	6	9	12	34	14	266	3.55
6	Kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan	7	12	12	33	11	254	3.39
7	Kesigapan pramusaji	8	9	14	30	14	258	3.44
8	Keramahan dan kesopanan pramusaji	9	9	12	32	13	256	3.41
9	Penampilan pramusaji	5	7	9	41	13	275	3.67
10	Penjelasan pramusaji	10	10	6	36	13	257	3.43
11	Interaksi pramusaji	9	13	11	27	15	251	3.35
12	Kecepatan penyajian	9	10	14	33	9	248	3.31
13	Kecepatan transaksi	5	6	15	33	16	274	3.65
14	Lokasi yang mudah dijangkau	5	4	15	35	16	278	3.71
15	Kenyamanan tempat	5	3	7	37	23	295	3.93
16	Kebersihan tempat	4	5	8	41	17	287	3.83
17	Ketersediaan toilet	2	2	11	45	15	294	3.92
18	Dekorasi kafe	3	3	5	41	23	303	4.04
19	Ketersediaan akses parkir	7	10	22	28	8	245	3.27
20	Ketersediaan fasilitas wifi	3	5	13	40	14	282	3.76
21	Ketersediaan papan nama	4	7	16	39	9	267	3.56
22	Promosi media-media	1	3	16	31	24	299	3.99
23	Pendekatan pada komunitas	3	6	21	27	18	276	3.68
24	Program loyalitas	8	9	11	28	19	266	3.55

2. Tingkat Kepentingan (*Importance*)

No	Atribut	Jumlah Penilaian Skor (x)					$X_i = x_i \cdot f_i$	$Y = \bar{X}_i / f_i$
		Tidak Penting (1)	Kurang Penting (2)	Cukup Penting (3)	Penting (4)	Sangat Penting (5)		
1	Cita rasa kopi	4	0	5	28	38	321	4.28
2	Aroma kopi	1	4	5	32	33	317	4.23
3	Kehigienisan minuman	1	2	7	25	40	326	4.35
4	Penampilan kopi	1	5	8	30	31	310	4.13
5	Packing kopi	9	5	8	22	31	286	3.81
6	Kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan	3	9	8	20	35	300	4.00
7	Kesigapan pramusaji	2	8	9	24	32	292	3.89
8	Keramahan dan kesopanan pramusaji	3	2	7	23	40	320	4.27
9	Penampilan pramusaji	5	3	4	25	38	313	4.17
10	Penjelasan pramusaji	2	5	9	25	34	309	4.12
11	Interaksi pramusaji	1	6	10	29	29	304	4.05
12	Kecepatan penyajian	3	4	7	26	35	311	4.15
13	Kecepatan transaksi	3	6	7	20	39	311	4.15
14	Lokasi yang mudah dijangkau	5	2	8	22	38	311	4.15
15	Kenyamanan tempat	3	3	3	22	44	326	4.35
16	Kebersihan tempat	3	3	7	21	41	319	4.25
17	Ketersediaan toilet	2	1	4	28	40	328	4.37
18	Dekorasi kafe	2	1	10	24	38	320	4.27
19	Ketersediaan akses parkir	4	5	6	25	35	307	4.09
20	Ketersediaan fasilitas <i>wifi</i>	2	4	7	26	36	315	4.20
21	Ketersediaan papan nama	6	6	14	24	25	281	3.75
22	Promosi media-media	2	5	14	27	27	297	3.96
23	Pendekatan pada komunitas	9	5	7	28	26	282	3.76
24	Program loyalitas	7	7	5	24	32	292	3.89