

## Analisis Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di *Metime Coffe And Eatery* Kota Bengkulu

**Rita Feni, \*Sunita Mardianti, Elni Mutmainnah, Edi Efrita, Maheran Mulyadi, dan Edy Marwan**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Perternakan UMB

Jl. Bali, Kp. Bali, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119. Telp. (0736) 7324582

\*e-mail korespondensi: [sunitamardianti8@gmail.com](mailto:sunitamardianti8@gmail.com)

**Abstract.** *The development of Coffee beverage in coffee stall create coffee drinking as a lifestyle and as a way to show prestige. This lifestyle create business opportunity for coffee shop owner to give best service to costumer. One method to see customer respond is by doing market analysis with attribute approach. This study aimed to know the customer characteristic, customer satisfactory index and coffee attribute that important for the customer of Metime Coffe and Eatery Bengkulu. The sample used 152 respondent collected using accidental sampling. Data analysis used was descriptive analysis, customer satisfaction index (CSI) and Importance and Performance analysis (IPA). The study comcluded that customer was mostly women aged from 17-46 years, with income < Rp 500.000,-. Customer satisfaction Index score is 88,85% which means that customer was very satisfy with coffee shop services. IPA score showed that coffee shop sit in quadrant 1 which means improvement in performance was needed such as, WiFi, price that suited the product size, location, safe and large parking spot, handwashing facility, and a good coffee with strong smell.*

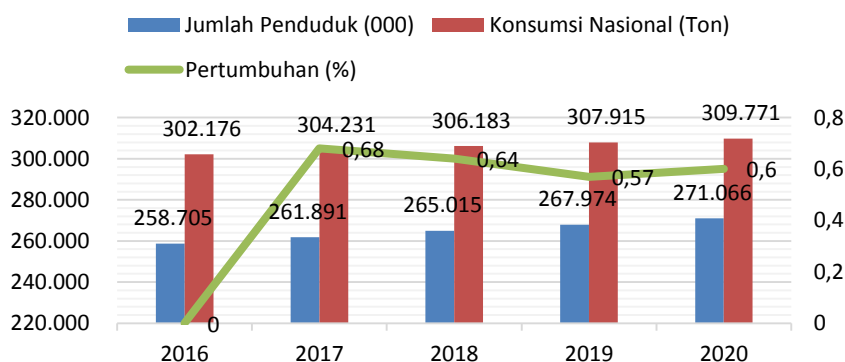
**Keywords:** *Decision theory, Customer, CSI, and IPA*

**Abstrak.** Berkembangnya *trend* minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi. Gaya hidup seperti ini menjadi peluang usaha bagi pelaku usaha kedai kopi minuman untuk berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Salah satu metode yang digunakan untuk melihat respon konsumen tersebut adalah dengan melakukan riset pemasaran dengan pendekatan atribut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis indeks kepuasan konsumen dan menganalisis atribut-atribut produk kopi yang dianggap penting oleh konsumen di *Metime Coffe and Eatery*, Bengkulu. Jumlah sampel sebanyak 152 responden dan diambil secara *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance and Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen didominasi perempuan, berumur 17-46 tahun, berpenghasilan < Rp. 500.000,- yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 88,85% yang berarti konsumen sangat puas terhadap layanan *cafe*. Sedangkan hasil analisis IPA menunjukkan bahwa kinerja *cafe* berada pada kuadran I yang berarti perlu adanya perbaikan kinerja seperti peningkatan fasilitas *wifi*, harga sesuai dengan ukuran isi produk, lokasi dekat dengan tempat tinggal konsumen, tempat parkir yang aman dan luas, adanya fasilitas untuk mencuci tangan yang lengkap, produk kopi memiliki aroma yang tercium kuat dan khas.

**Kata Kunci :** *Teori Keputusan, Konsumen, CSI, dan IPA*

### PENDAHULUAN

Subsektor perkebunan memiliki kontribusi dalam PDB sekitar 35 persen pada Tahun 2018 atau merupakan urutan pertama di sektor Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019). Kopi merupakan salah satu produk subsektor perkebunan dan memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan menghasilkan devisa, memberikan kesempatan kerja, menjaga lingkungan dan sebagai sumber bahan baku industri makanan dan minuman. sumber pendapatan bagi petani (Badan Pusat Statistik, 2019). Konsumsi kopi Nasional pada tahun 2016-2020 cenderung mengalami peningkatan dari tahun ketahun hal ini bisa dilihat dari gambar 1 dibawah ini.



Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal 2016

**Gambar 1.** Konsumsi Kopi Nasional Pada Tahun 2016-2020

Berdasarkan Gambar 1. didapatkan data yang memprediksi konsumsi kopi yang setiap tahunnya mengalami peningkatan sehingga sebagian besar masyarakat telah menganggap bahwa mengonsumsi kopi tidak lagi sekedar sebagai minuman pelengkap saja namun menjadikan kopi sebagai minuman pokok sehari-hari khususnya bagi masyarakat yang telah kecanduan mengonsumsi minuman ini.

Salah satu upaya permintaan akan kopi untuk mempromosikan kopi lokal tentunya dengan membuat kedai kopi di daerah asal kopi tersebut dan dapat juga menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan (Diyah, 2020).

Berkembangnya *trend* minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka.

*Metime Coffe and Eatery* adalah salah satu *cafe* di kota Bengkulu yang menyajikan beragam fasilitas *exclusive* dan unggul untuk menarik hati para pengunjung dan wisatawan. Seperti halnya *cafe*, *Metime Coffe and Eatery* memiliki menu-menu andalan baik minuman maupun makanan. *Metime Coffe and Eatery* menawarkan menu minuman kopi yang menjadi sajian unggulan *Metime Coffe and Eatery* ini.

Menurut (Dinasari, 2019) lembaga riset pasar Euromonitor, kedai kopi khas Indonesia dan kafe waralaba telah berkembang pesat selama lima tahun terakhir, dengan banyak pengusaha datang dengan konsep dan ide yang berbeda untuk menarik pelanggan dari berbagai sektor. Oleh karena itu, dengan semakin ketatnya persaingan, para pelaku usaha kedai kopi perlu memiliki strategi untuk memenangkan persaingan.

Oleh karena itu, perlu adanya analisis Perilaku konsumen yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk (Mutmainnah & Marwan, 2011). Untuk mencapai tujuan utama pihak *cafe* yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian adalah: (1) Mengetahui karakteristik konsumen kopi di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu; (2) Menganalisis indeks kepuasan konsumen terhadap atribut produk kopi di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu; (3) Menganalisis atribut-atribut produk kopi yang dianggap penting oleh konsumen di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi berada di pusat kota dan cukup ramai dikunjungi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey. Data digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer yang merupakan hasil wawancara langsung dengan alat bantu kusioner yang diisi langsung oleh konsumen *Metime Coffe and Eatery* dan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku terkait dan literatur jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 152 responden yang membeli dan mengonsumsi kopi di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu. Penelitian dilaksanakan dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2022. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, sebelum itu dilakukan terlebih dahulu pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA). Adapun tahapan pengolahan data sebagai berikut:

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden yang membeli dan mengonsumsi kopi di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu.

### Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen dibutuhkan untuk dapat mengetahui nilai tingkat kepuasan dari konsumen secara keseluruhan dengan meninjau tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk kopi di *Metime Coffe and Eatery*. Yang mana data penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan software MS Excel 2007. Dan setelah mendapatkan nilainya kita hanya perlu menyamakan nilai pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

| Nilai CSI               | Interpretasi      |
|-------------------------|-------------------|
| $0 < CSI \leq 20\%$     | Sangat tidak puas |
| $20\% < CSI \leq 40\%$  | Tidak puas        |
| $40\% < CSI \leq 60\%$  | Cukup puas        |
| $60\% < CSI \leq 80\%$  | Puas              |
| $80\% < CSI \leq 100\%$ | Sangat puas       |

Sumber: (Santoso, 2018)

### Importance And Performance Analysis (IPA)

Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kuesioner dicantumkan penilaian terhadap suatu organisasi dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala 5 yang mewakili penilaian bobot dari suatu atribut.

Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili kinerja/persepsi sedangkan sumbu y mewakili kepentingan/harapan.

Tahap terakhir, penjabaran hasil dari setiap atribut kedalam diagram kartesius yang mana diagram kartesius diperoleh dari bantuan software SPSS 16.0

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

#### Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi selera seseorang dalam memilih atau mengonsumsi suatu produk. Kebutuhan atau selera konsumen tersebut dapat berbeda berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden produk kopi pada *cafe Metime Coffe and Eatery* berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-Laki     | 60               | 39,5           |
| Perempuan     | 92               | 60,5           |
| <b>Total</b>  | <b>152</b>       | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Dari Tabel 2. menunjukkan bahwa konsumen *Metime Coffe and Eatery* dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang atau sebesar 39,5% dan perempuan sebanyak 92 orang atau sebesar 60,5%. Diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki maka dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih menyukai produk dengan tempat yang telah terkenal sebelumnya. Perempuan pada umumnya lebih mengerti baik dari segi rasa, kualitas, rasa, tampilan dan juga harga yang ditawarkan oleh penjual.

Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian dari (Lestari, 2018) yang menyatakan bahwa jumlah konsumen yang berjenis laki-laki dengan perempuan hampir berimbang. Hanya sedikit lebih dominan adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang (51%) dan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 49 orang (49%).

#### Responden Menurut Umur

Umur merupakan faktor yang berpengaruh terhadap selera dan kebutuhan seseorang dalam memilih suatu produk. Kebutuhan dan selera seseorang dapat berubah sesuai umur konsumen itu sendiri. Umur merupakan unsur penting untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran sebuah perusahaan. Perusahaan harus dapat memahami umur konsumen agar target penjualan dapat tersampaikan dengan baik. Karakteristik responden produk kopi pada *Metime Coffe and Eatery* berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Menurut Umur

| Umur (Tahun) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| 17-20        | 47               | 30,91          |
| 21-24        | 71               | 46,71          |
| 25-28        | 26               | 17,11          |
| 29-32        | 5                | 3,29           |
| 33-36        | 1                | 0,66           |
| 37-40        | 0                | 0              |
| 41-44        | 1                | 0,66           |
| 45-48        | 1                | 0,66           |
| <b>Total</b> | <b>152</b>       | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3. dari hasil tersebut dapat diketahui rata-rata tertinggi umur konsumen adalah pada umur (21-24 tahun) yaitu sebesar 46,71%, dimana pada umur ini konsumen lebih enerjik dalam beraktifitas diluar rumah serta pada umur tersebut seseorang cenderung lebih tertarik untuk mencoba hal-hal yang baru seperti untuk mengonsumsi kopi di *cafe*.

Menurut (Depkes RI, 2009), mengatakan bahwa usia 17-25 tahun tergolong masa remaja akhir dan usia 26-35 tahun tergolong masa dewasa awal. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Rasmikayati et al., 2017), mengatakan bahwa konsumen yang berkunjung ke Armor Kopi Garden didominasi oleh konsumen yang berumur antara 20-30 tahun.

#### Responden Menurut Alamat Tempat Tinggal

Tempat tinggal dapat mempengaruhi selera seseorang dalam memilih suatu lokasi *cafe* yang jauh dari tempat tinggal atau tidak. Kebutuhan atau selera konsumen tersebut dapat berbeda berdasarkan tempat tinggal. Karakteristik responden produk kopi pada *cafe Metime Coffe and Eatery* berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal/Alamat

| Alamat (Kecamatan) | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| Sungai Serut       | 10               | 6,6            |
| Ratu Agung         | 43               | 28,3           |
| Selebar            | 29               | 19,1           |
| Gading Cempaka     | 18               | 11,8           |
| Singgaran Pati     | 11               | 7,2            |
| Ratu Samban        | 7                | 4,6            |
| Kampung Melayu     | 4                | 2,6            |
| Muara Bangka Hulu  | 20               | 13,2           |
| Teluk Segara       | 7                | 4,6            |
| Pondok Kelapa      | 3                | 2              |
| <b>Total</b>       | <b>152</b>       | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4. konsumen pada *Metime Coffe and Eatery* didominasi oleh konsumen yang tinggal di daerah kecamatan Ratu Agung sebanyak 43 orang atau sebesar 28,3%, dengan artian konsumen rata-rata beralamat tempat tinggal di Kota Bengkulu. Hal ini dikarenakan kecamatan Ratu Agung merupakan daerah yang dekat dengan *cafe* tersebut.

#### Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan merupakan sejumlah sumber daya material yang penting bagi konsumen dimana dari penghasilan seorang individu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Semakin banyak penghasilan yang biasa ia peroleh maka semakin banyak peluang suatu konsumen untuk membeli produk. Berikut adalah karakteristik responden produk kopi pada *cafe Metime Coffe and Eatery* berdasarkan penghasilan perbulan:

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

| Penghasilan (Rp/Bln)    | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------------|------------------|----------------|
| 0 - 3.750.000           | 127              | 83,54          |
| 3.750.001 – 7.500.001   | 16               | 10,53          |
| 7.500.002 – 11.250.002  | 7                | 4,61           |
| 11.250.003 – 15.000.003 | 1                | 0,66           |
| 15.000.004 – 18.750.004 | 0                | 0              |
| 18.750.005 – 22.500.005 | 0                | 0              |
| 22.500.006 – 26.250.006 | 0                | 0              |
| 26.250.007 – 30.000.003 | 1                | 0,66           |
| <b>Total</b>            | <b>152</b>       | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Dari Tabel 5. dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak membeli dan mengonsumsi *Metime Coffe and Eatery* diketahui dengan penghasilan 0 - 3.750.000 yang dapat dikategorikan rendah. Dalam penelitian ini, yang dimaksud berpenghasilan Rp. 0,- adalah yang masih tergolong pelajar dan mahasiswa hal ini seperti terlihat pada karakteristik umur antara 17-20 tahun adalah yang paling banyak.

Hasil penelitian ini sesuai sejalan dengan hasil penelitian (Basith & Fadhilah, 2019), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi” yang menyatakan bahwa rata-rata penghasilan konsumen McDonald’s Jatiasih di bawah Rp 1.000.000,- per bulan. Hal ini

sangat sesuai dengan hasil survei karakteristik berdasarkan pendapatan konsumen, karakteristik berdasarkan status pekerjaan konsumen dan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir konsumen.

### Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku hidup sehat. Karakteristik responden produk kopi pada *cafe Metime Coffe and Eatery* berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

| Pendidikan   | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------|------------------|----------------|
| SMA          | 91               | 59,9           |
| D3           | 11               | 7,2            |
| D4           | 1                | 0,7            |
| S1           | 44               | 28,9           |
| S2           | 5                | 3,3            |
| <b>Total</b> | <b>152</b>       | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Pada Tabel 6 menunjukkan jumlah tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu SMA sebanyak 91 orang atau sebesar 59,9%, Karena lokasi cafe dekat dengan lingkungan sekolah dan Universitas yang ada di Bengkulu. Selain itu cafe tersebut sesuai selera pelajar dan mahasiswa seperti cafe yang menawarkan harga yang terjangkau dan fasilitas live music.

Hasil ini penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Faris, 2018) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Di Luwes Grup Kota Surakarta” yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang paling tinggi adalah penduduk yang berpendidikan lulusan SLTA yang berjumlah 117.281 dengan persentase 41,32% jiwa.

### Responden Menurut Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang menjadi status sosial dalam masyarakat pada umumnya mempengaruhi kebutuhan dan selera seseorang. Semakin tinggi status pekerjaan seseorang biasanya akan memiliki penghasilan yang lebih tinggi, hal ini juga akan berpengaruh pada selera dan kebutuhan seseorang tersebut menjadi lebih tinggi. Karakteristik responden produk kopi pada *cafe Metime Coffe and Etery* berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.** Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

| Pekerjaan          | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 63               | 41,4           |
| Fresh Graduate     | 9                | 5,9            |
| Pegawai Swasta     | 44               | 28,9           |
| Kontent Creator    | 2                | 1,3            |
| Honorer            | 4                | 2,6            |
| Wiraswasta         | 27               | 17,8           |
| Pegawai BUMN       | 2                | 1,3            |
| PNS                | 1                | 0,8            |
| <b>Total</b>       | <b>152</b>       | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 7. Konsumen kopi *Metime Coffe and Eatery* didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 63 orang atau 41,4%. Hasil penelitian karakteristik pada responden menurut pekerjaan didominasi oleh kalangan muda atau merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki penghasilan rendah yang mana penghasilan tersebut bersumber dari uang saku dari orang tua. Hal ini bersesuaian dengan karakteristik penghasilan yang didominasi oleh penghasilan rendah yaitu antara Rp. 0,- sampai dengan Rp. 3.750.000.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Gde & Dharma, 2018), yang mengatakan bahwa Sebagian besar konsumen yang membeli produk di Karakter Kopi didominasi pelajar/mahasiswa dengan jumlah konsumen 64 orang dengan persentase 62,70. Hal ini menandakan bahwa responden yang lebih memilih membeli produk di Karakter Kopi adalah responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa

Dapat disimpulkan karakteristik umum dari konsumen kopi *Metime Coffe and Eatery* berjenis kelamin, umur, alamat tempat tinggal, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan. Dari hasil penelitian dari 152 responden

konsumen adalah laki-laki dan perempuan dengan didominasi oleh perempuan, berumur (17-46 tahun) yang didominasi umur 17-20 tahun, dengan beralamat tempat tinggal konsumen didominasi di Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu, yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan penghasilan Rp. 0,- sampai dengan Rp. 30.000.000,- dengan status tingkat pendidikan terakhir SMA.

#### Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis CSI digunakan untuk mengetahui seberapa besar kinerja yang dihasilkan oleh *Metime Coffe and Eatery Kota Bengkulu*. Perhitungan *Customer satisfaction index* (CSI), dari masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8.** Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

| Kode         | MIS<br>(Rata-rata Kepentingan) | MSS<br>(Rata-rata Kinerja) | WF   | WS            |
|--------------|--------------------------------|----------------------------|------|---------------|
| X1.1A        | 4,54                           | 4,50                       | 3,62 | 16,311        |
| X1.2A        | 4,38                           | 4,34                       | 3,50 | 15,168        |
| X1.1B        | 4,43                           | 4,45                       | 3,54 | 15,77         |
| X1.2B        | 4,41                           | 4,50                       | 3,52 | 15,862        |
| X1.1C        | 4,43                           | 4,50                       | 3,54 | 15,933        |
| X1.2C        | 4,48                           | 4,44                       | 3,58 | 15,886        |
| X1.1D        | 4,24                           | 4,25                       | 3,39 | 14,4          |
| X1.2D        | 4,18                           | 4,22                       | 3,34 | 14,111        |
| X1.3D        | 4,40                           | 4,53                       | 3,51 | 15,907        |
| X2.1A        | 4,55                           | 4,53                       | 3,63 | 16,454        |
| X2.2A        | 4,53                           | 4,46                       | 3,61 | 16,121        |
| X2.3A        | 4,53                           | 4,39                       | 3,61 | 15,859        |
| X2.4A        | 4,49                           | 4,45                       | 3,59 | 15,956        |
| X3.1A        | 4,62                           | 4,51                       | 3,69 | 16,619        |
| X3.2A        | 4,51                           | 4,38                       | 3,60 | 15,789        |
| X3.3A        | 4,55                           | 4,51                       | 3,64 | 16,382        |
| X3.1B        | 4,53                           | 4,43                       | 3,61 | 16,026        |
| X3.2B        | 4,47                           | 4,39                       | 3,57 | 15,675        |
| X3.3B        | 4,53                           | 4,43                       | 3,61 | 16,002        |
| X3.4B        | 4,33                           | 4,38                       | 3,46 | 15,122        |
| X3.5B        | 4,42                           | 4,46                       | 3,53 | 15,746        |
| X3.6B        | 4,55                           | 4,39                       | 3,63 | 15,928        |
| X4.1A        | 4,51                           | 4,51                       | 3,60 | 16,264        |
| X4.2A        | 4,50                           | 4,45                       | 3,59 | 15,98         |
| X4.3A        | 4,46                           | 4,49                       | 3,56 | 15,98         |
| X5.1A        | 4,57                           | 4,51                       | 3,65 | 16,453        |
| X5.2A        | 4,57                           | 4,45                       | 3,65 | 16,237        |
| X5.3A        | 4,53                           | 4,51                       | 3,61 | 16,311        |
| <b>Total</b> | <b>125,24</b>                  |                            |      |               |
| <b>WAT</b>   |                                |                            |      | <b>444,25</b> |
|              |                                | <b>CSI (%)</b>             |      | <b>88,85</b>  |

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan konsumen kopi di *Metime Coffe and Eatery Kota Bengkulu*, diketahui bahwa nilai CSI atau indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 88,85%. Berada di rentang 80%-100% yang berarti, secara indeks kepuasan konsumen *Metime Coffe and Eatery Kota Bengkulu* berada pada kriteria “sangat puas”.

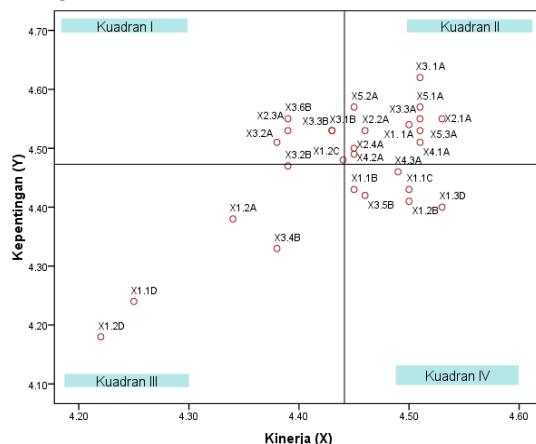
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Lestari, 2018), yang menyatakan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 81%. Yang berada pada rentan nilai CSI yaitu antara 0,81-1,00 yang berarti nasabah merasa sangat puas atas pelayanan Bank Syariah.

Meskipun nilai kepuasan konsumen berada pada kriteria sangat puas, pihak *Metime Coffe and Eatery* harus meningkatkan kinerjanya karena dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 88,85% berarti masih ada 11,15% konsumen belum dipuaskan oleh *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu. Jika dilihat dari sisi kerapihan dan kebersihan *cafe*, lokasi yang strategis, pelayanan dari barista dan pramusaji, harga sesuai dengan kualitas produk memang sudah memuaskan konsumen *cafe*, namun pada sisi fasilitas seperti wifi, tempat mencuci tangan yang

lengkap dan tempat parkir masih belum memadai, sehingga masih terdapat rasa ketidakpuasan dari konsumen. Oleh sebab itu, pihak *Metime Coffe and Eatery* perlu menelusuri kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kinerja *Metime Coffe and Eatery*, selain itu tingkat kepuasan dapat berubah seiring waktu, tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen.

### Analisis Importance and Performance Analysis (IPA)

Analisis Importance and Performance Analysis (IPA) bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut dari produk kopi yang perlu diperhatikan oleh pihak *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu untuk membandingkan harapan dan kinerja atribut produk menggunakan diagram kartesius.



Sumber: Data primer diolah, Tahun 2022

**Gambar 2.** Diagram Kartesius Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

#### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, tapi kinerjanya tidak sesuai seperti yang pelanggan harapkan atau belum maksimal. Atribut yang berada di kuadran I harus menjadi prioritas utama bagi pihak *Metime Coffe and Eatery* dalam meningkatkan kinerja sehingga dapat memenuhi dan meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas Wifi dengan kualitas signal yang bagus (X<sub>3.1B</sub>)
- b. Harga sesuai dengan ukuran dari isi produk kopi (X<sub>2.3A</sub>)
- c. Lokasi dekat dengan tempat tinggal konsumen (X<sub>3.2A</sub>)
- d. Tempat parkir yang tersedia aman dan luas (X<sub>3.6B</sub>)
- e. Adanya fasilitas untuk mencuci tangan yang lengkap (X<sub>3.3B</sub>)
- f. Produk kopi memiliki aroma yang tercium kuat dan khas (X<sub>1.2C</sub>)

Dalam hal ini untuk kenyamanan konsumen berharap untuk pihak *Metime Coffe and Eatery* dalam jangka pendek dapat memperbaiki atribut yang masih kurang kinerjanya ini seperti dapat melakukan perbaikan kecepatan jaringan wifi atau dapat menambah *router wifi* dengan menyediakan *wifi* di beberapa sudut ruangan, melakukan perbaikan tempat parkir/penambahan luas parkir dengan dapat merombak atau mendesign ulang bagian depan *cafe* yang terbilang sangat luas atau dapat bekerjasama dengan pihak sekitar yang memiliki halaman luas untuk dapat digunakan menjadi lahan parkir, dan untuk produk kopi yang konsumen nilai masih tercium kurang aromanya dapat dilakukan perbaikan dalam memilih bahan baku atau jenis kopi. Agar dapat memberi stimulasi untuk mencapai kepuasan konsumen yang menjadi memori yang baik pada konsumen sehingga konsumen yang sudah melakukan pembelian dapat melakukan pembelian kembali atau menjadi pelanggan tetap pada *cafe* tersebut.

#### 2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan tingkat kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen dan berhasil dilaksanakan. Oleh karena itu atribut-atribut ini harus dipertahankan oleh pihak *Metime Coffe and Eatery*. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Kerapihan dan kebersihan *cafe* (X<sub>5.2A</sub>)
- b. Lokasi *cafe* yang berada di pusat kota (X<sub>3.1A</sub>)
- c. Harga Kopi yang terjangkau sesuai dengan pendapatan konsumen (X<sub>2.2A</sub>)

- d. Kenyamanan tempat dengan fasilitas yang lengkap, keamanan, kebersihan dan kerapian yang baik (X<sub>5.1A</sub>)
- e. Akses lokasi yang mudah ditemukan (X<sub>3.3A</sub>)
- f. Produk kopi yang dijual banyak variasinya (X<sub>1.1A</sub>)
- g. Meja dan kursi yang digunakan sudah nyaman (X<sub>5.3A</sub>)
- h. Barista dan pramusaji dengan kemampuan berkomunikasi baik, dan penampilan fisik yang menarik (X<sub>4.1A</sub>)
- i. Pramusaji selalu sigap saat pelanggan meminta tolong (X<sub>4.2A</sub>)
- j. Pramusaji dapat menjelaskan dengan baik setiap menu yang ditawarkan (X<sub>4.3A</sub>)
- k. Harga sesuai dengan kualitas dari produk yang didapatkan (X<sub>2.4A</sub>)
- l. Harga Kopi sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli (X<sub>2.1A</sub>)

Pada kuadran ini dalam jangka pendek untuk atribut-atribut diatas sudah di nilai baik tingkat kinerjanya dan merupakan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk dapat mempertahankan atribut ini perlu adanya perbaikan-perbaikan untuk jangka panjang agar dapat mengalami peningkatan seiring meningkatnya persaingan dan munculnya pesaing baru.

### 3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut produk yang kurang dianggap penting dan kurang memuaskan konsumen. Prioritas atribut yang ada di kuadran ini menjadi rendah, karena dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen. Berikut adalah atribut yang termasuk dalam kuadran III:

- a. Kemasan berkualitas baik (X<sub>1.2D</sub>)
- b. Kemasan produk kopi yang mudah dikenali (X<sub>1.1D</sub>)
- c. Pilihan varian rasa yang ditawarkan sudah baik (X<sub>1.2A</sub>)
- d. Adanya fasilitas live music (X<sub>3.4B</sub>)
- e. Adanya fasilitas Ac di cafe (X<sub>3.2B</sub>)

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pada atribut kemasan produk kopi ini sudah memiliki kualitas yang baik, sudah memiliki varian rasa yang umumnya konsumen konsumsi/nikmati, dengan menawarkan live music yang dapat dinikmati konsumen dan fasilitas Ac untuk ruang Indoornya juga berfungsi dengan baik serta memiliki sound yang sudah oke dan penyanyi/band yang konsumen dapat nikmati baik suara ataupun lagunya.

Artinya lebih baik dilakukan perbaikan pada kuadran I (prioritas), walaupun demikian pada era persaingan seperti sekarang dimana banyak cafe baru yang selalu memperbaiki kinerjanya dalam berbagai aspek, maka perbaikan kinerja pada atribut ini diperlukan juga pada jangka panjang.

### 4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut produk yang dianggap kurang penting bagi konsumen tapi kinerja yang dirasakan terlalu berlebihan. Berikut ini adalah atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran IV:

- a. Adanya fasilitas seperti asbak tisu, dan kelengkapan lainnya (X<sub>3.5B</sub>)
- b. Produk kopi yang memiliki rasa minuman enak dan sesuai keinginan konsumen (X<sub>1.1B</sub>)
- c. Produk kopi memiliki aroma wangi (X<sub>1.1C</sub>)
- d. Design kemasan yang menarik. Adanya gambar, kata-kata bijak sebagai penunjang (X<sub>1.3D</sub>)
- e. Produk kopi memiliki kombinasi rasa pahit dari campuran bahan baku lain yang digunakan pas dan sesuai dengan konsumen (X<sub>1.2B</sub>)

Pada atribut kuadran IV ini sebagian besar konsumen menilai bahwa atribut ini sudah dilaksanakan dengan baik oleh *Metime Coffe and Eatery*, namun karena pada saat ini atribut diatas dianggap kurang penting oleh konsumen. Dalam hal ini seperti design kemasan dan fasilitas asbak, tisu dapat dikurangi dengan artian kinerjanya dapat dialokasikan pada atribut-atribut lain yang dianggap lebih penting oleh konsumen. Sehingga tidak menimbulkan efek yang berlebihan.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas, penelitian ini membuktikan bahwa pada *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu terdapat atribut yang paling banyak berada pada kuadran II (Pertahankan Prestasi) sebanyak 12 atribut yang mana pada kuadran ini atribut dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dari atribut-atribut tersebut sudah sesuai harapan konsumen. Serta atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen ada pada kuadran I yaitu dengan meningkatkan fasilitas *Wifi* dengan kualitas signal yang bagus, harga sesuai dengan ukuran dari isi produk kopi, lokasi dekat dengan tempat tinggal konsumen, tempat parkir yang tersedia aman dan luas, adanya fasilitas mencuci tangan yang lengkap, produk kopi memiliki aroma yang tercium kuat dan khas, adanya fasilitas Ac di cafe.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian (Harahap, 2021), berjudul "Analisis IPA(Importance Performance Analysis) dan csi (Customer Satisfaction Index) Pada Bisnis Mie Aceh Basilam di Kecamatan Kota

Pinang Kabupaten Labuhan Batu Selatan” yang menyatakan bahwa atribut yang perlu dipertahankan pada kuadran II (Cita rasa, Kebersihan Produk, Perbandingan harga dengan kualitas, Parkiran, Kecepatan transaksi dan Kecepatan penyajian). Atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada kuadran I (Kebersihan Tempat dan Keramahan pelayan).

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen kopi di *Metime Coffe and Eatery* adalah perempuan dan laki-laki yang didominasi oleh perempuan, karakteristik umur yang terbanyak antara 21-24 tahun, dengan beralamat tempat tinggal konsumen didominasi di kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu. Kemudian pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan penghasilan antara Rp. 0,- sampai dengan Rp. 3.750.000,- dengan tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu SMA.
2. Nilai indeks kepuasan konsumen terhadap atribut produk kopi di *Metime Coffe and Eatery* yang telah dihitung dengan analisis CSI adalah sebesar 88,85% yang berarti konsumen sangat puas terhadap atribut-atribut produk kopi yang disajikan di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu.
3. Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen di *Metime Coffe and Eatery* Kota Bengkulu adalah atribut yang menempati kuadran I dan kuadran II.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Kopi Indonesia. In S. D. S. T. Perkebunan (Ed.), *Statistik Kopi Indonesia* (Issue Badan Pusat Statistik). Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203.  
<https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Depkes RI. (2009). *Sistem Kesehatan Nasional* (pp. 1–34).
- Dinasari, M. (2019). Entrepreneur Bisnis. In *Bisnis.com* (Mia Chitra).  
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20191127/263/1174957/kopi-kekinian-kian-diminati-peluang-bisnis-makin-terbuka>.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2019). *Statisti Kopi Indonesia 2018 - 2020*. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan Republik Indonesia.
- Diyah. (2020). Bicara Soal Kopi Bengkulu. In *Kompasiana.com* (p. Diakses tanggal 8 November 2021).  
[https://www.kompasiana.com/didy/5f183dd7d541df7f210e3b73/bicara-soal-kopi-bengkulu?page=all&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/didy/5f183dd7d541df7f210e3b73/bicara-soal-kopi-bengkulu?page=all&page_images=1).
- Faris, M. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Di Luwes Grup Kota Surakarta. *Universidade Federal De Juiz De Fora Curso, 2005*, 1–12.
- Gde, P., & Dharma, K. (2018). *Peran Emosi Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi*. 7(12), 6815–6841.
- Harahap, R. T. M. (2021). Analisis IPA ( Importance Performance Analysis ) Dan CSI ( Customer Satisfaction Index ) Pada Bisnis Mie Aceh Basilam Di Kecamatan Kota Pinang Kabupaten. *Skripsi*, 97.
- Lestari, D. (2018). Analisis Faktor Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Layanan Bank Syariah Dengan Menggunakan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performanc Analysis (IPA). *Biomass Chem Eng*, 3(2), 170.  
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0A>
- Mutmainnah, E., & Marwan, E. (2011). Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu). *Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Giant Ekspres Kota Bengkulu)*, 7.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., M., R., Ikhasan, & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732.  
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0A>
- Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan SPSS 25*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.