

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS ATRIBUT PRODUK MINUMAN KOPI DALAM KEMASAN SIAP MINUM MEREK NESCAFE DI KOTA PEKANBARU

Andi Prasetyo¹⁾, Sri Restuti²⁾, Aida Nursanti²⁾,

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : andi.prasetyo@student.unri.ac.id

Analysis Of Customer Satisfaction Level With The Attributes Of Nescafe Coffee Brand Product In Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the level of consumer satisfaction with the product attributes of ready to drink coffee packages with the Nescafe brand in the city of Pekanbaru. The population in this study were consumers of ready to drink coffee drinks with the Nescafe brand in Pekanbaru City and the sample in this study were respondents aged ≥ 17 years who consumed Nescafe packaged ready to drink coffee drinks in the past month, amounting to 95 respondents. The data used in this study are primary data using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) analysis methods. Based on the results of Importance Performance Analysis (IPA), the indicators in quadrant I have no side effects. The indicators in quadrant II are easy to pronounce, easy to remember, easy to recognize, protect contents, have various forms of packaging, delicious taste, various flavors, have a halal certificate, are clinically tested and are satisfied consuming them. The indicators in quadrant III are attractive packaging, long durability, distinctive taste, distinctive aroma and color, recommending others. The indicator in quadrant IV is easy to consume. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis are in the satisfied category with a total value of 79.86% for the product attribute variable and 77.24% for the customer satisfaction variable.

Keywords: Product Attributes, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris beriklim tropis, sebesar 30 persen wilayah Indonesia digunakan untuk lahan pertanian dan sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani. Sektor pertanian memiliki peranan strategis dalam membangun perekonomian nasional, salah satu hasil pertanian yang memiliki kontribusi dalam membangun perekonomian nasional adalah kopi.

Kopi merupakan hasil pertanian Indonesia yang terbesar keempat didunia, *Coffee Development Report 2019* mencatat jumlah produksi kopi mencapai 12 juta per tahun. Kopi

yang dihasilkan berasal dari jenis robusta dan arabika, melalui proses pengolahan yang berbeda, minuman kopi tiap daerahnya memiliki ciri khas masing-masing diantaranya Kopi Gayo Aceh, Kopi Toraja, Kopi Papua Wamena, Kopi Kintamani Bali, Kopi Khotok, Kopi Luwak.

Kopi tak bisa terpisahkan dari masyarakat Indonesia, di berbagai daerah rutin diadakan festival-festival kopi. *International Coffee Organization* (ICO) periode 2016/2017 mencatat konsumsi kopi Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan dan Kementerian Pertanian memprediksi konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata

8,22%/tahun. Sementara HonestDocs, sebuah platform informasi kesehatan melakukan survei kebiasaan minum kopi terhadap 9.684 orang Indonesia, hasilnya rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi perhari.

Penikmat kopi semakin bertambah seiring berkembangnya industri kopi di Indonesia. Varian rasa kopi yang dihasilkan semakin beragam diantaranya Kopi Espresso, KopiAmericano, Kopi Cappucino, Kopi Latte, Kopi Moccachino, Kopi Red Eye/Black Eye, Kopi Affogatto. Cara menikmatinya pun semakin fleksibel, bisa memilih kopi racikan cafe dengan suasana yang menyenangkan atau bisa juga memilih kopi dalam kemasan siap minum yang praktis dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun.

Masuknya era globalisasi menyebabkan terjadinya pergeseran sikap sosial masyarakat menjadi individualistik. Gaya hidup masyarakat dalam memperoleh sesuatu cenderung serba instan. Ditambah keadaan pandemi virus *Covid-19* mengakibatkan interaksi tiap orang dibatasi dan hampir semua bisnis *retail* khususnya *coffeeshop* terbatas. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan minum kopi, kopi dalam kemasan siap minum menjadi pilihan terbaik.

Perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum melakukan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum dapat dilihat dari diproduksinya kopi dalam kemasan *sachet* dengan varian rasa yang beragam. Dan juga perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum memproduksi kemasan botol dan kaleng yang lebih praktis, sehingga penikmatnya langsung dapat menikmati minuman kopi dan mudah dibawa kemana saja. Lahirnya kemasan yang menarik dan varian rasa beragam serta sensasi rasa unik merupakan bentuk keseriusan

perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sisi bisnis, minuman kopi dalam kemasan siap minum terus meningkat, ditandai dengan lahirnya perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum beserta produk merek yang diluncurkan. Beberapa perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum :

Tabel 1 Perusahaan Minuman Kopi Dalam Kemasan Siap Minum

No	Nama Perusahaan	Merek Produk	Tahun Produk
1.	PT Heinz ABC	Capucini	1980-an
2.	PT Sari Segar Husada	Birdy	1988
3.	PT Salim Graha Food & Beverage Industry	Esco	1983
4.	Berontoseno	Kopi Botol dan Kopi Cup	1986 dan 1990
5.	PT Pesona Setia Cipta	Granita	Awal tahun 2000-an
6.	PT Nestle Indonesia	Nescafe	Awal tahun 2000-an
7.	PT Santos Jaya Abadi	Good Day	2013
8.	PT Mayora Indah	Kopiko 78 C	2013
9.	PT Indofood Asahi Sukses Beverage	Cafela	2014
10.	PT Sumtory Beverage	De'Koffie	2014
11.	PT Santos Jaya Abadi	ABC EXO	2016
12.	Del Monte Foods	Del Monte	2017
13.	PT Java Prima	Luwak white koffee	2017

Sumber : Ina Bhinaryanti (2018)

Sejak tahun 2000-an perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum berkembang pesat ditandai dengan adanya pertumbuhan jenis perusahaan serta merek produk yang diluncurkan 3 kali lipat lebih banyak ketimbang tahun 80-an. Bertambahnya perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum semakin menambah persaingan industri perkopian. Ada produk kopi siap minum yang masih tetap eksis sampai sekarang, ada pula yang tergerus oleh zaman dan kalah dalam bersaing dengan pesaingnya.

Persaingan industri kopi saat ini menjadikan atribut produk dan kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh

perusahaan sebagai pelaku usaha. Atribut produk harusnya diberikan perhatian cukup mendetail dalam proses pengelolaannya, salah satu keberhasilan yang dapat diraih dari atribut produk yang dihasilkan, konsumen merasa terpenuhi keinginan serta kebutuhannya melalui produk yang dikonsumsi dan kita harapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi penyambung lidah konsumen terhadap penilaian karakteristik atribut produk khususnya kopi sehingga mengetahui sudut kelemahan serta kelebihan dari produk yang ada dipasaran.

Mengelola atribut dengan baik juga merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Kepuasan konsumen menjadi prioritas bagi perusahaan sebagai pelaku usaha karena semua dari proses dan segala instrumen yang dibentuk untuk suatu produk, ujung dari itu semua mendapati konsumen yang puas akan produk yang dihasilkan, dan dengan kepuasan yang dimiliki konsumen mampu meningkatkan volume penjualan.

Menurut Malau (2018) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk menjadi bagian produk itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Danang Sunyoto (2015) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya.

Berikut tabel 2 yang menunjukkan data peringkat minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe yang ada di Indonesia.

Tabel 2 Data Top Brand Index (TBI)

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Nescafe	21,9 %	19,8 %	13,2 %	11,3 %	9,5 %
Granita	20,8 %	22,2 %	16,6 %	12,7 %	13,7 %
Good Day	17,0 %	23,0 %	29,7 %	35,1 %	36,0 %
Kopiko	9,7 %	11,1 %	11,6 %	9,4 %	7,6 %
Luwak White Coffee	-	-	14,3 %	15,9 %	18,5 %

Sumber: Data Top Brand Index

Berdasarkan data pada Tabel 2 menggambarkan hasil *Top Brand Index* produk minuman kopi dalam kemasan siap minum diantaranya Nescafe, Granita, Good Day, Kopiko, Luwak White Coffee. Pada tahun 2016 sampai tahun 2020 produk minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe mengalami penurunan yang cukup signifikan di tiap tahunnya pada survei *Top Brand Index*, angka penurunan paling besar terjadi pada tahun 2020. Dibandingkan dengan para pesaingnya yang mengalami turun naik bahkan peningkatan, Nescafe menjadi produk yang tidak pernah mengalami peningkatan sama sekali pada survei *Top Brand Index*. Nescafe memiliki keunggulan lebih dibandingkan para pesaingnya, terutama Good Day sebagai pesaingnya yang menjadi *market leader* pada tahun 2020. Nescafe lebih awal memasuki industri kopi di Indonesia dibandingkan Good Day, pada tahun 2000 PT Nestle Indonesia meluncurkan produk Nescafe, sementara pada tahun 2013 PT Santos Jaya Abadi baru meluncurkan produk Good Day.

Nescafe juga memiliki jumlah varian rasa lebih banyak dalam bentuk

kemasan yang beragam dibandingkan Good Day. Varian rasa yang dimiliki Nescafe diantaranya Nescafe Original, Nescafe Latte, Nescafe Mocha, Nescafe Smoovlatte, Nescafe Eclair Latte, Nescafe Choco Banana Latte, Nescafe Honey Latte, Nescafe Coffee Cream, Nescafe French Vanilla, Nescafe Caramelicious, Nescafe Gold, Nescafe Classic, Nescafe Coffee Mate, Nescafe 3 In 1 Creme, Nescafe 3 In 1 Originale, Nescafe Coffeemix, Nescafe Tubruk Mocha, Nescafe Tubruk Kopi Susu, Nescafe Ice, Nescafe Mochaccino, Nescafe Cappuccino, Nescafe Mocha Dream, Nescafe Cafe Brown, Nescafe Grand Latte. Dan kemasan pada Nescafe diantaranya kemasan kaleng, kemasan botol, kemasan kotak, kemasan sachet. Berdasarkan fenomena yang telah diamati, terjadi penurunan yang signifikan pada *top brand index* minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe yang memiliki varian rasa lebih banyak dalam kemasan yang beragam diantara pesaingnya dan lebih awal memasuki pangsa pasar kopi diantara pesaingnya. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat menemukan dan memperbaiki segala kekurangan yang terdapat pada produk guna meningkatkan kepuasan konsumen atas produk minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe.

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas atribut produk minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas atribut produk minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam menentukan kebijakan

pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis, penelitian ini berguna untuk menerapkan dan serta mengembangkan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.
3. Bagi Pihak Lain, dapat dijadikan informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dalam Handayani dan Fathoni (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Kotler dan Amstrong dalam Handayani dan Fathoni (2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari beberapa defenisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran menjadi poros pengendalian dari tiap proses pemasaran. Bagaimana manajemen pemasaran mengendalikan setiap proses membaca persaingan pasar, kebutuhan konsumen yang berakibat peluncuran produk.

Produk

Malau (2018) menyatakan produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan

dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Firmansyah (2019) menyatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat terhadap konsumen baik yang terlihat secara fisik maupun yang tidak terlihat secara fisik.

Atribut Produk

Tjiptono (2012) atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Firmansyah (2019) atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat yang juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berubah fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan garda terdepan dalam berhadapan langsung dengan konsumen. Posisi atribut produk menentukan bagaimana ketertarikan konsumen terhadap produk dari atribut produk yang mampu ditampilkan. Sehingga berakhir pada keputusan dan kepuasan konsumen menggunakan produk yang ditujunya.

Dimensi Atribut Produk

Dimensi dari atribut produk menurut Tjiptono (2012) :

1. **Merek (*Brand*)**
Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa produk pesaing.
2. **Kemasan**
Pengemasan atau *packaging* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. **Pemberian label (*Labelling*)**
Labelling berkaitan erat dengan pengemasan, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. **Layanan Pelengkap**
Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.
5. **Jaminan (Garansi)**
Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Kepuasan

Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Tjiptono (2014) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak,

memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sangadji dan Sopiah (2013) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Definisi yang telah dipaparkan dapat diartikan kepuasan konsumen merupakan ujung dari semua usaha yang dilakukan oleh pelaku mengenai produk yang diciptakan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, mulai dari segi tampilan, kebermanfaatan hingga tawaran kemudahan meraih produk semuanya berakhir pada kepuasan konsumen.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi untuk mengukur kepuasan konsumen dengan metode sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen tersebut

dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012) terdapat beberapa strategi yang harus di terapkan oleh banyak perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen, diantaranya yaitu:

1. Manajemen ekspektasi konsumen
2. *Relationship marketing*
3. *After marketing*
4. Retensi konsumen
5. *Superior customer*
6. *Technology infusion*
7. Penanganan komplain secara efektif
8. Pemulihan pelayanan

Manfaat Terjadinya Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012) secara umum kepuasan konsumen memberikan manfaat terutama bagi perusahaan :

1. Meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi konsumen, terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen.
4. Meningkatkan imunitas konsumen terhadap godaan merek lain.
5. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada konsumen.
6. Konsumen akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran perusahaan untuk lini produk atau lini merek lain.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Terpenuhinya harapan.

2. Perasaan puas menggunakan produk.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru dan sampel dalam penelitian ini adalah responden berusia \geq 17 tahun yang mengkonsumsi minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe dalam satu bulan terakhir yang berjumlah 95 responden.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	56	59%
2	Wanita	39	41%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden terbanyak adalah pria sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 59% dibandingkan wanita sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 41%. Dari jumlah seluruh responden, pria lebih sering melakukan pembelian minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25	33	44,2%
2	26-35	26	29,5%
3	36-45	24	20%
4	>45	12	6,3%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

dalam penelitian ini adalah responden dari kalangan usia 17-25 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 44,2%. Sementara minoritas responden dalam penelitian ini adalah dari kalangan usia >45 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 6,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe terdiri dari berbagai kalangan usia baik muda maupun dewasa.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA	31	32,6%
2	Diploma	22	23,1%
3	Sarjana S1	36	38%
4	S2/S3	6	6,3%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana S1 dengan persentase sebesar 38%. Sementara minoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 dengan persentase sebesar 6,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru adalah konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang baik dalam menentukan kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	14	18%
2	Wiraswasta	17	14,7%
3	Profesional (Dokter, Arsitek, Akuntan, dll)	11	11,5%
4	Karyawan Swasta	16	17%
5	Pelajar/Mahasiswa	28	29,4%
6	Ibu Rumah Tangga	9	9,4%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 29,4%. Sementara minoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,4%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe adalah Mahasiswa/Pelajar yang memilih menikmati kopi secara praktis.

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 2.900.000	37	39%
2	> Rp 2.900.000 – Rp 4.000.000	31	32,6%
3	>Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	19	20%
4	> Rp 6.000.000	8	8,4%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jumlah pendapatan <Rp 2.900.000 sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 39%. Sementara minoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jumlah pendapatan >Rp 6.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8,4%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe merupakan konsumen yang memiliki kondisi keuangan menengah kebawah.

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Perbulan

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	>4 Kali	13	13,7%
2	>3-4 Kali	23	24,2%
3	2-3 Kali	27	28,4%
4	1 Kali	32	33,7%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian 1 kali dalam sebulan sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 33,7%. Sementara minoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian lebih >4 kali dalam sebulan sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13,7%. Hal ini membuktikan minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe memiliki konsumen yang melakukan pembelian ulang produk dengan frekuensi pembelian setidaknya sekali dalam sebulan, yang dapat diartikan minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe menjadi kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dimilikinya lebih besar dari 0,6.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Data Harapan dan Kinerja

Kategori	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harapan	Atribut Produk	0,850	0,6	Reliabel
	Kepuasan Konsumen	0,823	0,6	Reliabel
Kinerja	Atribut Produk	0,880	0,6	Reliabel
	Kepuasan Konsumen	0,767	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 9 diatas bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas terhadap data harapan dan kinerja diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu reliabel. Variabel atribut produk

dan kepuasan konsumen memiliki nilai $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan terhadap penilaian dalam penelitian nilai kepuasan konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe yaitu dapat dipercaya (reliabel).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut. Hasil pengujian Tabel 10 memperlihatkan kevalidan data dimana nilai r hitung dalam uji ini adalah korelasi antara *item* dengan total skornya. *Item-item* pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkapkan. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau *item-item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Berikut rumus untuk menguji validitas kuisioner penelitian :

$$Df = n - 2$$

Df = Derajat Kebebasan

n = Besarnya Sampel

Uji validitas diuji dengan tingkat signifikan sebesar 5% dengan uji dua arah menggunakan aplikasi SPSS. Berikut tabel perhitungan hasil uji validitas data harapan dan kinerja terhadap indikator atribut produk dan kepuasan konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Data Harapan dan Kinerja

Kategori	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Harapan	Atribut Produk	X1	0,353	0,202	Valid
		X2	0,202	0,202	Valid
		X3	0,221	0,202	Valid
		X4	0,596	0,202	Valid
		X5	0,635	0,202	Valid
		X6	0,616	0,202	Valid
		X7	0,542	0,202	Valid
		X8	0,763	0,202	Valid
		X9	0,656	0,202	Valid
		X10	0,748	0,202	Valid
		X11	0,709	0,202	Valid
		X12	0,480	0,202	Valid

Kategori	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan		
Kinerja	Kepuasan Konsumen	X13	0,525	0,202	Valid		
		X14	0,595	0,202	Valid		
		X15	0,606	0,202	Valid		
		X16	0,602	0,202	Valid		
		Y1	0,891	0,202	Valid		
		Y2	0,872	0,202	Valid		
		Y3	0,824	0,202	Valid		
		Kinerja	Atribut Produk	X1	0,440	0,202	Valid
				X2	0,644	0,202	Valid
				X3	0,650	0,202	Valid
				X4	0,605	0,202	Valid
				X5	0,464	0,202	Valid
X6	0,385			0,202	Valid		
X7	0,561			0,202	Valid		
X8	0,777			0,202	Valid		
X9	0,629			0,202	Valid		
X10	0,809			0,202	Valid		
X11	0,723			0,202	Valid		
X12	0,595			0,202	Valid		
X13	0,584			0,202	Valid		
X14	0,463			0,202	Valid		
X15	0,554			0,202	Valid		
Kinerja	Kepuasan Konsumen	Y1	0,846	0,202	Valid		
		Y2	0,827	0,202	Valid		
		Y3	0,834	0,202	Valid		

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan Tabel 10 Diatas diketahui bahwa alat ukur pada kuisioner penelitian dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner dapat dinyatakan valid.

Teknik Analisis Data

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Minuman Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Merek Nescafe Di Kota Pekanbaru

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Analisis tingkat kesesuaian dengan model analisis adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian

x_i = Skor Tingkat Kerja

y_i = Skor Tingkat Harapan

Tabel 11 Tingkat Kesesuaian Variabel Atribut Produk Minuman Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Merek Nescafe Di Kota Pekanbaru

No	Pernyataan	Skor		Rata-rata		Tki (%)	Kategori
		Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja		
1	X1	398	390	4,19	4,11	97,99	Sangat Puas
2	X2	404	391	4,25	4,12	96,78	Sangat Puas
3	X3	399	384	4,20	4,04	96,24	Sangat Puas
4	X4	378	361	3,98	3,80	95,50	Sangat Puas
5	X5	390	389	4,11	4,09	99,74	Sangat Puas
6	X6	402	386	4,23	4,06	96,02	Sangat Puas
7	X7	400	391	4,21	4,12	97,75	Sangat Puas
8	X8	402	387	4,23	4,07	96,27	Sangat Puas
9	X9	380	363	4,00	3,82	95,53	Sangat Puas
10	X10	394	347	4,15	3,65	88,07	Sangat Puas
11	X11	392	343	4,13	3,61	87,50	Sangat Puas

No	Pernyataan	Skor		Rata-rata		Tki (%)	Kategori
		Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja		
12	X12	366	341	3,85	3,59	93,17	Sangat Puas
13	X13	405	397	4,26	4,18	98,02	Sangat Puas
14	X14	435	413	4,58	4,35	94,94	Sangat Puas
15	X15	433	407	4,56	4,28	94,00	Sangat Puas
16	X16	411	368	4,33	3,87	89,54	Sangat Puas

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui indikator atribut produk yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi berada pada X5 yaitu mudah saat dikonsumsi dengan tingkat kesesuaian 99,74. Sementara indikator atribut produk yang memiliki tingkat kepuasan terendah berada pada X11 yaitu aroma yang khas dengan tingkat kesesuaian 87,50. Semua indikator yang berada pada atribut produk memiliki kategori sangat puas.

Tabel 12 Tingkat Kesesuaian Variabel Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Merek Nescafe Di Kota Pekanbaru

No	Pernyataan	Skor		Rata-rata		Tki (%)	Kategori
		Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja		
1	Y1	396	374	4,17	3,94	94,44	Sangat Puas
2	Y2	401	379	4,22	3,99	94,51	Sangat Puas
3	Y3	349	345	3,67	3,63	98,85	Sangat Puas

Sumber : Data Olahan, 2020

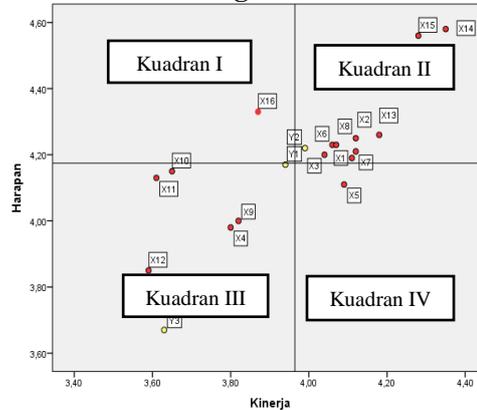
Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui indikator kepuasan konsumen yang memiliki tingkat kepuasan konsumen paling tinggi berada pada Y3 yaitu merekomendasikan kepada orang lain dengan tingkat kesesuaian 98,85. Sementara indikator kepuasan konsumen yang memiliki tingkat kepuasan konsumen terendah berada pada Y1 yaitu memenuhi harapan konsumen dengan tingkat kesesuaian 94,44.

Diagram Kartesius

Diagram kartesius terbagi dalam empat kuadran, yaitu kuadran I, II, III, dan IV. Kuadran I merupakan prioritas utama karena terdapat indikator-indikator yang belum sesuai dengan harapan konsumen yang kinerjanya perlu ditingkatkan. Kuadran II merupakan pertahankan prestasi karena kinerja indikator yang ada didalamnya telah mampu memenuhi harapan konsumen. Kuadran III merupakan prioritas rendah karena indikator didalamnya dianggap konsumen kurang

penting dan kinerjanya cukup ataupun biasa-biasa aja. Kuadran IV merupakan indikator yang dinilai konsumen kurang penting namun kinerjanya berlebihan.

Gambar 1 Diagram Kartesius



Sumber : Data Olahan, 2020

Keterangan :

Atribut Produk
Kepuasan Konsumen

A. Kuadran I

Kuadran I prioritas utama menjelaskan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran I hendaknya dijadikan prioritas utama bagi minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru untuk diperbaiki dan ditingkatkan karena konsumen masih kurang puas. Faktor yang termasuk didalam kuadran I yaitu :

1. X16 = Tidak Memiliki Efek Samping

B. Kuadran II

Kuadran II pertahankan prestasi, menjelaskan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul dimata konsumen. Atribut yang telah memenuhi ekspektasi konsumen yang tinggi hendaknya tetap dijaga dan

dipertahankan prestasinya. Faktor yang termasuk pada kuadran II yaitu :

1. X1 = Mudah Diucapkan
2. X2 = Mudah Diingat
3. X3 = Mudah Dikenali
4. X6 = Melindungi Isi
5. X7 = Memiliki Berbagai Bentuk Kemasan
6. X8 = Rasa Yang Enak
7. X13 = Variasi Rasa Yang Beragam
8. X14 = Memiliki Sertifikat Halal
9. X15 = Teruji Secara Klinis
10. Y2 = Merasa Puas Mengkonsumsinya

C. Kuadran III

Kuadran III prioritas rendah, menjelaskan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya cukup ataupun biasa-biasa saja. Tetapi tidak menutup kemungkinan kuadran III pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh konsumen, sehingga harus mempertimbangkan hal tersebut. Faktor yang termasuk pada kuadran III yaitu :

1. X4 = Kemasan Menarik
2. X9 = Daya Tahan Lama
3. X10 = Rasa Yang Khas
4. X11 = Aroma Yang Khas
5. X12 = Warna Yang Khas
6. Y3 = Merekomendasikan Kepada Orang Lain

D. Kuadran IV

Atribut-atribut yang termasuk kuadran IV atau berlebihan, dimana tingkat kinerja yang tinggi namun harapan yang rendah dari konsumen. Alokasi sumber daya yang digunakan pada atribut dikuadran IV hendaknya dapat dikurangi dengan cara mengalokasikan pada atribut yang berada pada prioritas utama. Faktor yang termasuk pada kuadran IV yaitu :

1. X5 = Mudah Saat Dikonsumsi

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat

dilihat pada Tabel 13 dan Tabel 14 sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Atribut Produk

Indikator	MIS Harapan X	WF	MSS Kinerja X	WS	WT	CSI
1	4,19	6,23	4,11	25,57	399,31	79,86
2	4,25	6,32	4,12	26,03		
3	4,20	6,25	4,04	25,24		
4	3,98	5,92	3,80	22,48		
5	4,11	6,10	4,09	25,00		
6	4,23	6,29	4,06	25,57		
7	4,21	6,26	4,12	25,77		
8	4,23	6,29	4,07	25,63		
9	4,00	5,95	3,82	22,73		
10	4,15	6,17	3,65	22,53		
11	4,13	6,14	3,61	22,15		
12	3,85	5,73	3,59	20,56		
13	4,26	6,34	4,18	26,49		
14	4,58	6,81	4,35	29,60		
15	4,56	6,78	4,28	29,04		
16	4,33	6,43	3,87	24,92		

Sumber : Data Olahan, 2020

Dapat dilihat pada Tabel 13 hasil perhitungan nilai analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diketahui hasil dari tingkat kepuasan konsumen atas atribut produk minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru termasuk kedalam kategori puas dengan perolehan nilai sebesar 79,86%. Dapat disimpulkan konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru memiliki penilaian yang baik atas atribut produk minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe karena konsumen dapat merasa puas mengkonsumsi produk dan membuktikan perusahaan berhasil dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen yang baik. Secara keseluruhan semestinya kinerja dari harapan konsumen atas atribut produk perlu ditingkatkan lagi agar mencapai perolehan nilai sebesar 100% yang termasuk kedalam kategori sangat puas.

Tabel 14 Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Kepuasan Konsumen

Indikator	MIS Harapan X	WF	MSS Kinerja X	WS	WT	CSI
Y1	4,17	34,55	3,94	136,04	386,23	77,24
Y2	4,22	34,99	3,99	139,60		
Y3	3,67	30,45	3,63	110,60		

Sumber : Data Olahan, 2020

Dapat dilihat pada Tabel 14 hasil perhitungan nilai analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diketahui hasil dari tingkat kepuasan konsumen pada variabel kepuasan konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru termasuk kedalam kategori puas dengan perolehan nilai sebesar 77,24%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe di Kota Pekanbaru memiliki penilaian yang baik atas variabel kepuasan konsumen dan membuktikan perusahaan berhasil dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen. Secara keseluruhan semestinya kinerja dari harapan konsumen atas variabel kepuasan konsumen perlu ditingkatkan lagi agar mencapai perolehan nilai sebesar 100% yang termasuk kedalam kategori sangat puas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka kesimpulan yang dapat dirangkum oleh peneliti adalah :

1. Kuadran I terdapat indikator-indikator yang belum sesuai dengan harapan konsumen yang kinerjanya perlu ditingkatkan lagi yaitu tidak memiliki efek samping. Dengan hal ini seharusnya perusahaan menyempurnakan lagi khasiat dari minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe agar tidak memiliki efek samping.
2. Kuadran II terdapat indikator-indikator yang kinerjanya harus tetap dipertahankan yaitu mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, melindungi isi, memiliki berbagai bentuk kemasan, rasa yang enak, variasi rasa yang beragam, memiliki sertifikat halal, teruji secara klinis, merasa puas mengkonsumsinya. Dengan hal ini seharusnya perusahaan mampu

mempertahankan pencapaian yang telah diraih.

3. Kuadran III terdapat indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya cukup ataupun biasa-biasa saja yaitu kemasan menarik, daya tahan lama, rasa yang khas, aroma yang khas, warna yang khas, merekomendasikan kepada orang lain. Dengan hal ini seharusnya perusahaan mampu mengevaluasi indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen.
4. Kuadran IV terdapat indikator-indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerjanya dirasa terlalu berlebihan yaitu mudah saat dikonsumsi. Dengan hal ini seharusnya perusahaan mampu mengevaluasi indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen serta mengevaluasi kinerja yang diberikan pada indikator tersebut.
5. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) berada pada kategori puas yang artinya perusahaan telah mampu mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen.

Saran

1. Perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe seharusnya dapat menghasilkan minuman kopi dalam kemasan siap minum yang tidak memiliki efek samping dibandingkan lebih memperhatikan kemudahan dalam mengkonsumsi produk.
2. Perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe seharusnya dapat mempertahankan prestasi yang telah dimilikinya karena telah mampu mencapai kinerja produk yang diharapkan konsumen diantaranya mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, melindungi isi, memiliki berbagai

- bentuk kemasan, rasa yang enak, memiliki variasi rasa yang beragam, memiliki sertifikat halal, teruji secara klinis dan perasaan puas mengkonsumsi produk.
3. Perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe sebaiknya tetap memperhatikan setiap bagian dari produknya yang untuk saat ini mungkin tidak terlalu diperhatikan konsumen namun pada waktu yang akan datang tidak menutup kemungkinan akan menjadi perhatian yang penting oleh konsumen seperti kemasan menarik, daya tahan lama, rasa yang khas, aroma yang khas, warna yang khas, merekomendasi kepada orang lain karena dikemudian hari
 4. Perusahaan minuman kopi dalam kemasan siap minum merek Nescafe sebaiknya mengevaluasi indikator mudah saat dikonsumsi, karena dalam hal ini kinerjanya dianggap berlebihan sementara harapan dari konsumen rendah.
 5. Perusahaan telah mampu mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen dan dengan hal ini seharusnya perusahaan dapat meningkatkan lagi upayanya agar dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen sehingga meraih penilaian dengan kategori sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhinaryanti, Ina, 2018. Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Nescafe *Ready To Drink* Di Kota Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/92153>
- Firmansyah , M. Anang., 2019. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, Tati Dan Fathoni, Muhammad, Anwar., 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Penerbit Deepublish.
- <https://www.merdeka.com/nestlf/profil/>
- <https://www.nescafe.com/id/tentang-kami>
- <https://www.topbrand-award.com/>
- Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia, Databoks, 12 Desember 2018
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, Dwi, Amalia., 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Produk Minuman Sari Alang-Alang Merk “Pesona“ Dengan Metode *Important Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI)*. <http://skripsitipftp.staff.ub.ac.id/files/2014/12/11.-JURNAL-Dwi-Amalia-Kurniawati.pdf>
- Lee, 2018. Attributes Of The Coffee Shop Business Related To Customer Satisfaction
https://www.researchgate.net/publication/328082694_Attributes_of_the_coffee_shop_business_related_to_customer_satisfaction

- Linardo, Mr., 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit CikudaneWS.
- Malau, Harman., 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Musa, Rosidah., Pallister, John., Robson, Matthew., Daud, Norzaidi, Mohd., 2010. Application Of Importance Performance Analysis (IPA) To Formulate Customer Satisfaction Strategies In The Direct Sales Industry In Malaysia. https://www.researchgate.net/publication/242353181_Application_of_importance-performance_analysis_IPA_to_formulate_customer_satisfaction_strategies_in_the_direct_sales_industry_in_Malaysia
- Nuralam, Inggang, Purwangsa., 2017. *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Penerbit Universitas Brawijaya Press.
- Puspitasari, Nia, Budi., Hasya Afina 2014. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-Cola, Pepsi Dan Big Cola Di Kota Semarang Dengan Analisis Konjoin. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/4508/IENACO-078.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Qomariyah, Nurul., Santoso, Imam., Effendi, Mas'ud. Analisis Sikap Konsumen Dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus Di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). <https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/155/335>
- Rahmanissa, 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung. [Journal.unpad.ac.id](http://journal.unpad.ac.id)
- Rahmasari, Liisa, Firhani., 2016. Analisis Sikap, Konsistensi Dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultra Jaya: *An Experimental Marketing Research On IPB Agribusiness Master Of Science Students*. <https://www.neliti.com/id/publications/227872/analisis-sikap-konsistensi-dan-kepuasan-pada-teh-kotak-ultrajaya-an-experimental>
- Rangkuti, Freddy., 2015. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shinta, Agustina., 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, Rifqi., Zaky, M., Azizi, Wahyuddin., 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Myriad Publisher, Ponorogo.
- Supriatna, Yuda., Adiyanto Yoga., Sunaryo Deni., 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Qiara Media
- Tjiptono, Fandi, Dan Chandra, Gregorius., 2011. *Service, Quality Dan Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit C.V Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi., 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Utama, Dian H., Amelia, Fitri.,2009. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang. <https://www.researchgate.net/publication/333849057> Pengaruh

Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Teh Celup Sosro Dan 2 Tang Survei Pada Konsumen Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung

Warnadi & Triyono, Aris., 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.