

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Kristanto Andreas. 2012. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri*. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional “veteran” Jawa timur.
- Ali, Farid & A. Gau Kadir. 2014. *Manajemen Penelitian Berbasis Sasaran*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arionita Chasti & Trisanti Handayani. 2014. *Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Episode Clothing Bandung*. JURISMA – Jurnal Riset Bisnis & Manajemen. Vol IV. No.1 – 2014. ISSN: 2086 – 0455.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Kopi Indonesia 2018*. Jakarta. Badan Pusat Statistik/BPS – Statistics Indonesia.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Bilal, Atif & Faiza Majid Malik. (2014), “*Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction*”. *International Journal of Modern Management & Foresight*, Vol. 1.
- Eka Asti & Eka Ayuningtyas. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. EKOMABIS – Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1, P. 1-14. ISSN 2716-0238.
- Ersa, T. Y. 2013. „Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)“, *Jurnal Bisnis*, Vol. 23, No. 18, pp. 234-239.
- Fahmi, Fikri Nor, 2012. *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Febi, F., Astuti, Y., Zulkarnain, M., & Mukarramah. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Citarasa Langa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1371>
- Febriandini, I., & Piguno, A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Anomali Coffee Kemang Pada 2016. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11(1), 1–8.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Herlyana, Elly. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru. Kaum Muda*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- International Coffee Organization. (2021). *World Coffee Consumption*. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>

- Ismail, H. 2017. „Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 9 Smartphone Oppo F1S (Studi Kasus pada Toko Radja Ponsel di Samarinda)“, eJournal Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 3, pp. 675-689.
- Iswati, & Palupy, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Fast Food Resto Richeese Factory di Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 415–438. <https://www.jurnal.ibmt.ac.id>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Munawarti. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 1, no. 2, pp. 1-11.
- Putri, A., Syahni, R., Hasnah, H., & Miko, A. (2021). Tantangan Pengembangan Agribisnis Kopi Di Sumatera Barat Afrianingsih. *Jurnal Pembangunan Nagari*, 6(1), 60–75. <https://doi.org/10.30559/jpn.v>
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). *Analysis of Differentiation Strategy, Quality Products and Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island*. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174*, 4(1), 460–471.
- Sahetapy, J. P. 2013. „Diferensiasi Produk, Strategi merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado“, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, pp. 411- 420.
- Siadari (2018) Pengertian – pembangunan – menurut – para - ahli, [online], dari: [www.infodanpengertian.com](http://www.infodanpengertian.com) [24 November 2018].
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Taringan, B. I., Lopian, S. L. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 491–499.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://bisnisukm.com/prospek-bisnis-online-tahun-2011.html>
- Trisihnyo, A. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport ( BMS ) Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 1–9.

- Vidya Hanesty Purbarani, S. B. S. (2013). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Yuen, K. F., & Thai, V. Van. (2015). *Service quality and customer satisfaction in liner shipping*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170±183.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

**LAMPIRAN 1. Pedoman Wawancara**

**KUESIONER PENELITIAN  
DIFERENSIASI PRODUK KOPI DAN HUBUNGANNYA DENGAN  
KEPUASANKONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Cafe Kopiology Makassar)**

Kepada Yth,  
Konsumen Cafe Kopiology  
di Makassar

Dengan Hormat,  
Bersama ini saya:

Nama : Putri Aurelyo Irawan  
Nim : G021181322  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Diferensiasi Produk Kopi dan Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen”. Untuk keperluan tersebut saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini berdasarkan atas apa Bpk/Ibu atau Saudara/i rasakan terhadap produk “Cafe Kopiology”.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu atau Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Putri Aurelyo Irawan  
G021181322

Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

3. Usia saat ini:

4. Pekerjaan saat ini: (Pilih Salah Satu)

- a. PNS
- b. Peg. Swasta
- c. Wiraswasta
- d. TNI/POLRI
- e. Lain-lain.....

5. No. HP/ Telephon:.....

6. Sudah berapa kali menikmati kopi di tempat ini?

7. Menu kopi apakah yang anda nikmati saat ini?.....

8. Mengapa anda memesan jenis kopi tersebut?( )

Faktor rasa dan aroma

( ) Harga

( ) Tampilan menarik(

) Kebiasaan

( ) Prestise/Gengsi

9. Selain di “Cafe Kopiology”, di tempat manakah anda biasa menikmati kopi?

Petunjuk Pengisian:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda *checklist* pada pilihan jawaban yang tersedia: Keterangan:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## I. HARGA

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		SS	ST	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.					
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.					

## II. KUALITAS PRODUK

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		SS	ST	CS	TS	STS
1.	Rasa dan aroma kopi sesuai dengan selera					
2.	Rasa dan aroma kopi memiliki keunggulan dengan tempat lainnya sehingga lebih enak/khaskopi pilihan					
3.	Kopi yang ditawarkan memiliki banyak variasi					
4.	Saya tertarik untuk mencoba variasi kopi lainnya.					

### III. TAMPILAN PRODUK/CARA PENYAJIAN

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		SS	ST	CS	TS	STS
1.	Tampilan kopi yang dipesan menarik/membangkitkan selera					
2.	Tampilan kopi/cara penyajian sesuai dengan Selera					
3.	Jumlah/volume kopi sudah sesuai dengan selera					
4.	Saya melihat ada ciri khas/keunggulan pada tampilan/penyajian produk.					

### IV. MERK

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		SS	ST	CS	TS	STS
1.	Saya merasa bangga/senang dengan menikmati kopi di “Cafe Kopiology”					
2.	Merek/nama “Cafe Kopiology” cukup terkenal					
3.	Merek/nama “Cafe Kopiology” memiliki ireputasi yang baik di masyarakat					
4.	Slogan serta desain dari logo “Cafe Kopiology” unik dan menarik.					

### V. PELAYANAN

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		SS	ST	CS	TS	STS
1.	Para pelayan ramah kepada konsumen					
2.	Para pelayan cepat mengerjakan dan mengantarkan pesanan konsumen.					
3.	Para pelayan sangat memahami tentang produk yang ditawarkan.					



4.	Pelayanan tambahan seperti wifi, musik dan suasana yang ditawarkan membuat saya betah dan ingin berkunjung kembali.					
5.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan lainnya yang diterapkan oleh “Cafe Kopiology” seperti layanan pesan antar.					

## VI. KEPUASAN KONSUMEN

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		SS	ST	CS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan kualitas produk dan pelayanan yang memenuhi harapan					
2.	Saya lebih menyukai kopi yang ada pada “Cafe Kopiology” dibandingkan tempat lainnya.					
3.	Saya tertarik untuk kembali memesan kopi pada “Cafe Kopiology”.					
4.	Saya tertarik untuk merekomendasikan teman atau keluarga untuk berkunjung ke “Cafe Kopiology”					
5.	Secara keseluruhan, perbedaan penawaran (harga, kualitas, tampilan, merk dan pelayanan) sudah bervariasi sehingga membuat konsumen tidak bosan/puas.					
6.	Saya tidak memiliki keluhan untuk disampaikan kepada “Cafe Kopiology”					

**TERIMAH KASIH ATAS PARTISIPASINYA**



### LAMPIRAN 3. Hasil Olah Data SPSS Menggunakan Uji Statistik Korelasi *Rank Spearman*

SPSS Viewer - Output1 (Document1) - SPSS Data Editor

```

GET
  FILE='C:\Users\ASPP\OneDrive\Bokham\Buku Tabulasi Populasi.sav'.
DATASET NAME DataSet1 TOGETHER=FRONT.
NONPAR CORR
  /VARIABLES=Total_X1 Total_Y1
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NORSIG
  /MISSING=PAIRED.
    
```

**Nonparametric Correlations**

[DataSet1] C:\Users\ASPP\OneDrive\Bokham\Buku Tabulasi Populasi.sav

Correlations				
	Total_X1	Total_Y1	Total_X1	Total_Y1
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.193
		Sig. (2-tailed)		.324
	N		32	32
Total_Y1	Total_X1	Correlation Coefficient	.193	1.000
		Sig. (2-tailed)	.324	
	N		32	32

SPSS Viewer - Output2 (Document2) - SPSS Data Editor

```

NONPAR CORR
  /VARIABLES=Total_X2 Total_Y1
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NORSIG
  /MISSING=PAIRED.
    
```

**Nonparametric Correlations**

[DataSet1] C:\Users\ASPP\OneDrive\Bokham\Buku Tabulasi Populasi.sav

Correlations				
	Total_X2	Total_Y1	Total_X2	Total_Y1
Spearman's rho	Total_X2	Correlation Coefficient	1.000	.478
		Sig. (2-tailed)		.005
	N		32	32
Total_Y1	Total_X2	Correlation Coefficient	.478	1.000
		Sig. (2-tailed)	.005	
	N		32	32

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SPSS Viewer - Output3 (Document3) - SPSS Data Editor

```

NONPAR CORR
  /VARIABLES=Total_X3 Total_Y1
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NORSIG
  /MISSING=PAIRED.
    
```

**Nonparametric Correlations**

[DataSet1] C:\Users\ASPP\OneDrive\Bokham\Buku Tabulasi Populasi.sav

Correlations				
	Total_X3	Total_Y1	Total_X3	Total_Y1
Spearman's rho	Total_X3	Correlation Coefficient	1.000	.714*
		Sig. (2-tailed)		.001
	N		32	32
Total_Y1	Total_X3	Correlation Coefficient	.714*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	
	N		32	32

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SPSS Viewer

```

DET
FILE=C:\Users\ASPP\OneDrive\Berkas\Berkas Tabulasi Pajut.sav*.
DATASET NAME DataSet1 WORK=FRONT.
NONPAR CORR
/VARIABLES=Total_X1 Total_Y1
/PRINT=SPARRAN TWOTAIL NODD
/RESIDU=PAIRWISE.
  
```

**Nonparametric Correlations**

[DataSet1] C:\Users\ASPP\OneDrive\Berkas\Berkas Tabulasi Pajut.sav

Correlations			Total_Y1	Total_X1
Spekman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.193
		Sig. (2-tailed)		.324
	N		32	32
Total_Y1	Total_X1	Correlation Coefficient	.193	1.000
		Sig. (2-tailed)	.324	
	N		32	32

SPSS Viewer

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=Total_X4 Total_Y1
/PRINT=SPARRAN TWOTAIL NODD
/RESIDU=PAIRWISE.
  
```

**Nonparametric Correlations**

[DataSet1] C:\Users\ASPP\OneDrive\Berkas\Berkas Tabulasi Pajut.sav

Correlations			Total_X4	Total_Y1
Spekman's rho	Total_X4	Correlation Coefficient	1.000	.700
		Sig. (2-tailed)		.000
	N		32	32
Total_Y1	Total_X4	Correlation Coefficient	.700	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
	N		32	32

\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SPSS Viewer

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=Total_X5 Total_Y1
/PRINT=SPARRAN TWOTAIL NODD
/RESIDU=PAIRWISE.
  
```

**Nonparametric Correlations**

[DataSet1] C:\Users\ASPP\OneDrive\Berkas\Berkas Tabulasi Pajut.sav

Correlations			Total_X5	Total_Y1
Spekman's rho	Total_X5	Correlation Coefficient	1.000	.249
		Sig. (2-tailed)		.171
	N		32	32
Total_Y1	Total_X5	Correlation Coefficient	.249	1.000
		Sig. (2-tailed)	.171	
	N		32	32

**LAMPIRAN 4. Dokumentasi Kegiatan**











---

## Diferensiasi Produk Kopi dan Hubungannya Dengan Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kopiology Makassar (*Differentiation Coffee Product and Its Relationship with Consumer Satisfaction at Cafe Kopiology Makassar*)

---

Submit: XXX

Review: XXX

Accepted: XXX

Publish: XXX

Putri Aureyo Irawan<sup>1</sup>; Sitti Bulkis<sup>2</sup>; Tamzil Ibrahim<sup>3</sup>

### Abstrak

Tren minum kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup. Hal ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung kopi atau *coffee shop*. Banyaknya perusahaan yang menjual produk kopi, maka besar pula tingkat persaingan yang akan dihadapi. Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen diseluruh nilai rantainya dalam memenuhi kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan dan menganalisis hubungan diferensiasi produk kopi yang ditempuh oleh pihak “Cafe Kopiology Makassar” khususnya yang terkait dengan atribut harga, kualitas produk, tampilan produk, merek dan pelayanan. (2) merumuskan strategi pengembangan usaha “Cafe Kopiology Makassar” berdasarkan kondisi eksternal dan internal. Jenis metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 33 responden yaitu konsumen dan manajer “Cafe Kopiology Makassar”. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji statistik korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan SPSS 16 *for windows*, dan analisis swot. Penelitian menghasilkan temuan bahwa harga dan pelayanan tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk, tampilan, dan merek memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif.

**Kata Kunci:** Kopi, Diferensiasi, Kepuasan Konsumen, harga, pelayanan, kualitas, tampilan, merek

### Abstract

*The trend of drinking coffee in Indonesia has become a lifestyle. This is marked by the proliferation of stalls or coffee shops. The number of companies that sell coffee products, the greater the level of competition that will be faced. overall satisfaction of a company is a creation idea that is created for consumers throughout its business value so as to create a balance of consumers. This study aims to: (1) describe and analyze the relationship between coffee product differentiation carried out by "Cafe Kopiology Makassar" especially those related to price attributes, product quality, product appearance, brand and service. (2) formulate a business development strategy "Cafe Kopiology Makassar" based on external and internal conditions. The type of method used is descriptive quantitative method. The research was conducted by distributing questionnaires to 33 respondents*

---

<sup>1</sup> Prodi Agribisnis Universitas Hasanuddin; putriaurelyo97@gmail.com

<sup>2</sup> Prodi Agribisnis Universitas Hasanuddin; email

<sup>3</sup> Prodi Agribisnis Universitas Hasanuddin; email



and manager of "Cafe Kopiology Makassar". The research data were analyzed using descriptive analysis, Spearman Rank correlation statistical test with the help of SPSS 16 for windows, and swot analysis. The research found that price and service did not have a positive relationship with customer satisfaction, while product quality, appearance, and brand had a positive relationship with consumer satisfaction.

**Keywords :** Coffee, Differentiation, Destination, price, service, quality, appearance, brand

**Kode JEL:**

---

## 1. Pendahuluan

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan sebuah produk yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing agar memiliki nilai tinggi dimata konsumen (Sahetapy, 2013; Sudaryono, 2018; Kotler dan Armstrong, 2012; Ong & Sugiharto, 2013). Sedangkan menurut Arionita & Trisanti (2014) mengatakan bahwa diferensiasi produk merupakan bukti dan janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam positioning produk, merek, dan perusahaan. Diferensiasi produk merupakan semua aspek yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan termasuk fisik barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, kualitas kesesuaian, informasi dan ide. (Ismail, 2017; Ersu, 2013).

Kopi adalah komoditas perkebunan yang keberadaannya semakin dilirik oleh pasar dunia. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dunia. Data International Coffee Organization (ICO) (2021), mencatat pada september 2021 harga kopi mencapai rekor tertinggi baru karena rata-rata bulanan harga indikator komposit ICO adalah 170,02 US cents/lb, meningkat 6,2% dibandingkan dengan 160,14 US cents/lb pada Agustus 2021. Tingkat harga kopi ini selama tahun 2020/2021 mengkonfirmasi pemulihan bersih dari level terendah kopi yang dialami selama tiga tahun terakhir.

Indonesia sendiri hanya mengembangkan dua jenis kopi yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta karena dari tingkat konsumsinya, sekitar 70% penduduk dunia adalah konsumen kopi Arabika, dimana memiliki cita rasa mild dan aromatik. Sedangkan sisanya, 30% penduduk dunia adalah konsumen kopi Robusta, dimana memiliki rasa lebih pahit dan kadar kafein 50% lebih tinggi daripada kopi Arabika. Dari dua jenis yang ditanam di Sulawesi Selatan, kopi Arabika memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan kopi Robusta. Kopi Arabika telah menjadi kopi favorit secara internasional sebagai produk massal.

Banyaknya perusahaan yang menjual produk kopi, maka besar pula tingkat persaingan yang akan dihadapi. Salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang terletak di kota Makassar yaitu “Cafe Kopiology”, yang bertempat di Jalan Boulevard Ko Jasinth No.1/2. Cafe ini hadir dengan dekorasi yang unik dan klasik. Letaknya juga sangat strategis karena berada di pusat kota Makassar yang membuat konsumen mudah untuk menemukannya, berbagai jenis menu minuman kopi hingga makanan berat dan ringan ditawarkan di cafe ini. Khusus untuk olahan kopi, “Cafe Kopiology” ini menawarkan produk seperti *americano*, *iced* kokofi, kopi tua, kopi kampung, *iced caramelo*, *Doppio*, *caffè latte* dan salah satu menu kopi andalan tempat ini yaitu es kopiology yang menjadi kopi khas pada cafe ini. Selain itu

“Cafe Kopiology” didukung oleh fasilitas-fasilitas seperti wifi, area parkir, ac, serta daya tampung yang mencapai 120 orang pengunjung.

Setiap perusahaan harus menjaga kualitas produknya, menawarkan harga yang tepat, menciptakan merek yang berkesan, menampilkan produk yang berbeda dan pelayanan karena merupakan hal yang penting untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan maupun tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi konsumen (Kristianto, 2012; Eka, 2020). Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak “Cafe Kopiology”. Konsumen yang merasa terpuaskan tidak jarang untuk menceritakan pengalaman yang mereka dapatkan kepada orang lain setelah berkunjung ke cafe tersebut. Hal ini secara tidak langsung dapat membantu “Cafe Kopiology” dalam mempromosikan produknya.

## 2. Metodologi

Penelitian ini dilakukan di “Cafe Kopiology Makassar” yang terletak di Jalan Boulevard Ko Jasinth No.1/2, Masale, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*), dengan pertimbangan bahwa “Cafe Kopiology Makassar” merupakan salah satu usaha yang menawarkan produk agribisnis yaitu kopi yang menjadi bahan penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021- Januari 2022.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Unit analisis yaitu produk kopi dan konsumen “Cafe Kopiology” Makassar, dalam konteks diferensiasi produk kopi dan kepuasan konsumen. Dengan demikian penentuan sampel untuk informan dan responden terdiri dari pihak perusahaan serta konsumen. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* (sengaja) pada pihak perusahaan yaitu manajer “Cafe Kopiology”. Adapun responden dari pihak konsumen ditentukan dengan cara *accidental* yaitu konsumen yang bersedia untuk memberikan tanggapan/informasi terhadap kuesioner. Untuk memperoleh akurasi data maka responden tersebut dicantumkan nomor HP serta alamatnya dan akan dikunjungi bila diperlukan. Adapun jumlah konsumen yang menjadi target responden pada penelitian ini sebanyak 32 orang. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 32 sebab sejalan dengan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan uji statistik minimal 30 responden.

Setiap indikator dari pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian sosial, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2014). Dalam kuesioner yang digunakan, setiap pertanyaan terdiri dari lima kategori jawaban yaitu:

KATEGORI	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1. Kategori Pertanyaan Kuesioner

Dalam melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan semua data yang telah didapatkan, setelah itu peneliti melakukan verifikasi terhadap data-data yang diperoleh, kemudian karena penelitian yang dilakukan ini adalah kuantitatif maka peneliti harus melakukan pengujian terhadap instrument atau alat ukur yang digunakan yaitu:

- a. Tabulasi data yaitu memberi penilaian terhadap masing-masing kriteria yang di nilai dalam kuisioner sehingga diperoleh kesimpulan bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

RK : Rentang Kriteria

m : Skala jawaban terbesar

n : Skala jawaban terkecil

K : Jumlah kelas

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentang kriteria sebagai berikut:

$$RK = \frac{5-1}{3} = 1,3$$

Sehingga dapat disusun penilaian sebagai berikut:

INDEKS PENILAIAN	KRITERIA
1,00 - 2,30	Rendah
2,31 - 3,60	Sedang
3,61 - 5,00	Tinggi

Tabel 2. Indeks Penilaian Rentang Kriteria

- b. Tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif. Adapun tujuan pertama yaitu mendeskripsikan diferensiasi produk kopi yang ditempuh selama ini oleh pihak “Cafe Kopiology Makassar” khususnya yang terkait dengan atribut harga, kualitas produk, tampilan produk, merek dan pelayanan.
- c. Tujuan kedua tentang hubungan diferensiasi produk kopi khususnya atribut harga, kualitas, tampilan produk, merek dan pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen pada “Cafe Kopiology Makassar”, menggunakan uji statistik korelasi *Rank Spearman* dengan bantuan *SPSS 16 for windows*. Berikut merupakan rumus dari korelasi *Rank Spearman* (Ali dan Gau, 2014) :

$$rs = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan:

rs: Koefisien korelasi *rank spearman*

di: Selisih ranking variabel

n: Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai signifikansi  $> \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), berarti  $H_0$  diterima maka tidak terdapat hubungan antara diferensiasi produk kopi khususnya atribut harga, kualitas produk, tampilan produk, merek dan pelayanan dengan dengan tingkat kepuasan konsumen pada “Cafe Kopiology Makassar”
- Jika nilai signifikansi  $< \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), berarti  $H_1$  diterima maka terdapat hubungan antara diferensiasi produk kopi khususnya atribut harga, kualitas produk, tampilan produk, merek dan pelayanan dengan dengan tingkat kepuasan konsumen pada “Cafe Kopiology Makassar”

Menurut Sarwono (2006) dalam Munawarti (2015), untuk mengetahui kekuatan hubungan antar dua variabel maka dapat dilihat pada kriteria berikut:

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0	Tidak Ada Hubungan
0,10-0,25	Korelasi Sangat Lemah
0,26-0,50	Korelasi Cukup
0,51-0,75	Korelasi Kuat
0,76-0,99	Korelasi Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Tabel 3. Kekuatan Hubungan Antar Dua Variabel

- d. Tujuan ketiga yaitu bagaimana strategi pengembangan yang efektif untuk produk kopi pada “Cafe Kopiology Makassar” berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif melalui matriks SWOT dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pengembangan yang efektif untuk produk kopi berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Matriks SWOT yang digunakan ialah sebagai berikut:

ANALISIS SWOT		Analisis Internal	
		Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Analisis Eksternal	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	S-O Strategies: Bagaimana membangun metodologi yang baru sesuai dengan kekuatan institusi	W-O Strategies: Bagaimana menghilangkan kelemahan untuk mendapatkan peluang-peluang baru
	Ancaman ( <i>Threats</i> )	S-T Strategies: Bagaimana menggunakan kekuatan-kekuatan internal yang ada untuk bertahan dari Ancaman	W-T Strategies: Bagaimana membuat strategi untuk menghindari kelemahan yang mungkin menjadi sasaran ancaman

Sumber : LPFM FE -UI, 2013.

Matriks tersebut dilihat sebagai alat bantu yang menghubungkan berbagai variabel kritikal penentu keberhasilan perusahaan, yakni ancaman dan peluang yang berasal dari lingkungan bisnis eksternal serta kelemahan dan kekuatan yang dibangun oleh manajemen. Analisis data dengan menggunakan matriks SWOT ini bertujuan untuk

menghasilkan strategi pengembangan yang tepat untuk dilakukan sebagai pengembangan usaha. Hasil pemetaan matriks tersebut diperoleh empat strategi yang terdiri dari strategi S-O, S-T, W-O dan W-T.

### 3. Hasil

Karakteristik responden menggambarkan kondisi atau keadaan serta status orang tersebut. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pada saat penelitian mengkonsumsi minuman kopi di "Cafe Kopiology" Kota Makassar. Karakteristik umum responden dapat dijelaskan dalam variabel usia, jenis kelamin, pekerjaan serta jumlah kunjungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Umum Responden.**

No.	Variabel	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	20	62,5%
	- Perempuan	12	37,5%
2.	Usia		
	- > 20	1	3,1%
	- 20-30	26	81,3%
	- > 30	5	15,6%
3.	Jenis Pekerjaan		
	- Pegawai Negeri Sipil	2	6,3%
	- Karyawan Swasta	6	18,8%
	- Wiraswasta	7	21,9%
	- Pelayaran	1	3,1%
	- Mahasiswa	16	50,0%
4.	Jumlah Kunjungan		
	- 1	5	15,6%
	- 2-5	13	40,6%
	- 6-9	2	6,3%
	- >10	12	37,5%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian maka hubungan diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan uji statistik korelasi dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 Hubungan Diferensiasi Produk dengan Tingkat Kepuasan Konsumen pada "Cafe Kopiology Makassar", 2022.**

No.	Indikator	Tingkat Kepuasan Konsumen	N	Korelasi	Rs	Keterangan
1.	Harga	Sangat Puas	23	0,324	0,368	Tidak terdapat hubungan
		Cukup Puas	9			
		Kurang Puas	-			
2.	Kualitas	Sangat Puas	29	0,005	0,482	Terdapat hubungan
		Cukup Puas	3			
		Kurang Puas	-			
3.	Tampilan	Sangat Puas	20	0,000	0,714	Terdapat hubungan
		Cukup Puas	12			

		Kurang Puas	-			
4.	Merek	Sangat Puas	30	0,000	0,815	Terdapat hubungan
		Cukup Puas	2			
		Kurang Puas	-			
5.	Pelayanan	Sangat Puas	23	0,171	0,144	Tidak terdapat hubungan
		Cukup Puas	9			
		Kurang Puas	-			

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

$\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel 5, maka persepsi konsumen terhadap hubungan harga sangat mendukung memiliki tingkat kepuasan tinggi sebanyak 23 orang, sedangkan tingkat kepuasan cukup sebanyak 9 orang. Berdasarkan uji statistik korelasi *Rank Spearman* maka diperoleh tidak terdapat hubungan antara harga dengan tingkat kepuasan konsumen kopi pada “Cafe Kopiology”. Untuk mengetahui kekuatan hubungannya maka dapat dilihat pada nilai  $rs = 0,368$  artinya terdapat korelasi yang cukup antara variabel harga dengan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Basu Swastha, (2014) yang menyatakan bahwa komponen harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai fungsi dari differensiasi produk dalam pemasaran. Menurut konsumen pada “Cafe Kopiology” mengatakan bahwa mereka tidak memperlmasalahkan variabel harga sebab kepuasan konsumenlah yang terpenting dan bagi mereka harga tersebut sudah sesuai dengan *standart* cafe bahkan sedikit lebih murah dengan selisih Rp 2.000 hingga Rp 4.000 dibandingkan pesaing yang berada di sekitar lokasinya. Harga dari produk “Cafe Kopiology” lebih murah, tetapi bukan berarti produknya tidak baik. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena pesaing- pesaingnya sudah memiliki merek dagang yang lebih dikenal oleh masyarakat sebab lebih dahulu beroperasi. Target pasar dari “Cafe Kopiology” mencakup kalangan menengah ke atas sehingga harga tidak menjadi masalah asalkan kualitas produk maupun pelayanan juga diutamakan.

Persepsi konsumen terhadap hubungan kualitas sangat mendukung memiliki tingkat kepuasan tinggi sebanyak 29 orang, sedangkan tingkat kepuasan cukup sebanyak 3 orang. Berdasarkan uji statistik korelasi *Rank Spearman* maka diperoleh hubungan antara kualitas dengan tingkat kepuasan konsumen kopi pada “Cafe Kopiology”. Untuk mengetahui kekuatan hubungannya maka dapat dilihat pada nilai  $rs = 0,482$  artinya terdapat korelasi yang cukup antara variabel kualitas dengan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuen dan Thai (2015) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara masing-masing dimensi kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas rasa maupun aroma kopi yang ditawarkan sebab menggunakan bahan baku, pembuat kopi serta peralatan yang berkualitas.

Persepsi konsumen terhadap hubungan tampilan sangat mendukung memiliki tingkat kepuasan tinggi sebanyak 20 orang, sedangkan tingkat kepuasan cukup sebanyak 12 orang. Berdasarkan uji statistik korelasi *Rank Spearman* maka diperoleh hubungan antara tampilan produk dengan tingkat kepuasan konsumen kopi pada “Cafe Kopiology”. Untuk mengetahui kekuatan hubungannya maka dapat dilihat pada nilai  $rs = 0,714$  artinya terdapat korelasi yang kuat antara variabel tampilan produk dengan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharno dan Yudi Sutarso dalam Siadari (2018) menyatakan bahwa tampilan produk yaitu karakteristik dalam suatu produk yang mengakibatkan produk

menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk sehingga konsumen mudah mengingatnya. Menurut konsumen "Cafe Kopiology" mengatakan bahwa secara keseluruhan, tampilan produk kopi yang ditawarkan cafe ini sangat menarik, membangkitkan selera serta memiliki ciri khas sehingga mendapat respon yang baik dan konsumenpun merasakan kepuasan.

Persepsi konsumen terhadap hubungan merek sangat mendukung memiliki tingkat kepuasan tinggi sebanyak 30 orang, sedangkan tingkat kepuasan cukup sebanyak 2 orang. Berdasarkan uji statistik korelasi *Rank Spearman* maka diperoleh hubungan antara merek dengan tingkat kepuasan konsumen kopi pada "Cafe Kopiology". Untuk mengetahui kekuatan hubungannya maka dapat dilihat pada nilai  $r_s = 0,815$  artinya terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel merek dengan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Bilal dan Faiza (2014) yang menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar pembeda dengan pesaing tetapi juga menunjukkan jika kesadaran merek memiliki pengaruh kuat secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena apabila konsumen telah sadar merek maka rasa puas terhadap merek tersebut akan muncul. Menurut konsumen, meskipun nama "Cafe Kopiology" termasuk baru tapi namanya cukup populer dan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat sehingga mereka merasa bangga/senang dapat menikmati kopi di "Cafe Kopiology". Slogan maupun desain dari merek yang digunakan juga menarik perhatian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap hubungan pelayanan sangat mendukung memiliki tingkat kepuasan tinggi sebanyak 23 orang, sedangkan tingkat kepuasan cukup sebanyak 9 orang. Berdasarkan uji statistik korelasi *Rank Spearman* maka diperoleh tidak terdapat hubungan antara pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen kopi pada "Cafe Kopiology". Untuk mengetahui kekuatan hubungannya maka dapat dilihat pada nilai  $r_s = 0,144$  artinya terdapat korelasi yang sangat lemah variabel pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (Fahmi, 2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel pelayanan memiliki korelasi sangat lemah dengan kepuasan konsumen sebab pada saat ini konsumen yang berkunjung ke cafe tidak hanya mencari fasilitas yang ditawarkan seperti wifi, desain ruangan yang unik, ruang vip melainkan kenyamanan yang diberikan oleh pihak "Cafe Kopiology" dalam memperlakukan setiap konsumennya.

#### **4. Pembahasan**

Cafe Kopiology merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Kota Makassar pada tanggal 17 Januari 2020. Cafe ini terletak di Jalan Boulevard Ruko Ko Jasinth No.1/2 Makassar. Pemilik dari usaha kedai kopi ini yaitu Bapak Faris. Menurut sang pemilik, cafe ini beliau bangun berawal dari hobinya yang sangat menyukai minum kopi, sehingga membeli sebuah ruko yang terletak di tengah kota untuk membangun cafe ini dengan nuansa klasik dan nyaman.

#### 4.1 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bertujuan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan barista “Cafe Kopiology” dan juga hasil observasi saya menunjukkan bahwa terdapat 8 jenis produk kopi yang ditawarkan.Americano kopi pada cafe ini memiliki tingkat kafein yang cukup tinggi dan sangat encer sehingga membuat rasanya tidak terlalu pahit dan memiliki aromanya pekat kopi hitam robusta. Iced kokofi dibuat dengan perpaduan coconut dan kopi yang memiliki aroma pandan yang mampu menghadirkan sensasi kopi yang berbeda. Kopi tua pada cafe ini dibuat dengan campuran kopi robusta dan susu uht menggunakan mesin evap yang memiliki rasa manis dengan rasa asam aroma kopi yang kuat. Iced Kopiology ini merupakan kopi khas pada cafe ini yang dibuat dengan kombinasi gula aren dan juga kopi susu, kopi ini memiliki cita rasa yang manis dengan tekstur yang jauh lebih kental dari gula aren sehingga membuat aroma wangi yang khas pada kopi ini. Iced kopi kampung dibuat dengan kombinasi kopi dan susu uht yang memiliki rasa manis dengan perpaduan sensasi aroma yang menyegarkan bila di konsumsi. Iced Caramelogy adalah salah satu produk yang paling digemari karena kopi ini terbuat dari kombinasi Caramel dan juga kopi, memiliki cita rasa yang unik dan aroma yang manis dan segar. Doppio disajikan menggunakan kopi arabika yang memiliki cita rasa asam dan aroma kopi yang kuat dipadukan dengan latte art yang membuat produk ini lebih menarik. Dan yang terakhir yaitu caffe latte yang dibuat dengan perpaduan kopi dan juga fresh milk yang memiliki cita rasa menyegarkan bila di konsumsi dan memiliki aroma yang soft serta dipadukan dengan latte art yang menarik dalam penyajian produknya.

Menurut kasir “Cafe Kopiology” mengatakan bahwa harga yang ditetapkan disesuaikan oleh target pasar, harga dari produknya juga telah disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan. Dari segi harga juga cafe ini memiliki harga yang terjangkau dan relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas produk kopi pada cafe ini menggunakan kopi pilihan yang telah diseleksi secara khusus di kota Enrekang. Ada dua jenis kopi yang digunakan cafe ini untuk membuat produk kopi yang ditawarkan yaitu kopi arabika dan robusta yang berkualitas, selain menggunakan bahan baku yang berkualitas cafe ini juga menggunakan alat dan mesin-mesin yang sangat canggih untuk meracik produknya.

Menurut barista “Cafe Kopiology” mengatakan bahwa dalam membuat tampilan yang menarik untuk produknya pihak “Cafe Kopiology” menggunakan gelas PET 14 OZ dengan menggunakan desain logo yang dibuat semenarik mungkin dan cangkir keramik (*Chinese Wear*) yang estetik dilengkapi tambahan latte art agar konsumen merasa lebih puas dengan tampilan produk yang disajikan. Mengenai merek pada “Cafe Kopiology” telah dikenal luas oleh banyak kalangan remaja yang ada di kota Makassar. Logonya juga sangat simple namun memiliki arti yang sangat bagus dan menarik tidak terkesan alay di mata para konsumen penikmat kopi di cafe tersebut. Yang terakhir pelayanan, cafe ini selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya. Untuk menambah kepuasan konsumen pihak cafe juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumennya serta selalu memberikan kenyamanan untuk konsumennya layaknya seperti di rumah sendiri.

Berikut merupakan tingkat kepuasan pada 32 konsumen kopi yang menjadi responden di “Cafe Kopiology”.



**Tabel 6. Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi pada “Cafe Kopiology”**

NO	TINGKAT KEPUASAN	JUMLAH (Orang)	PERSENTASE (%)
1.	Tinggi (3,61-5,00)	27	84
2.	Sedang (2,31-3,60)	5	16
3.	Rendah (1,00-2,30)	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>32</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, tingkat kepuasan konsumen kopi yang tergolong sedang sebanyak 5 orang dengan persentase 16%. Menurut konsumen yang memiliki tingkat kepuasan sedang mengatakan bahwa beberapa menu kopinya terasa sama saja dengan pesaing, diskon yang diberikan hanya pada konsumen yang membawa *tumbler* dan yang hanya memiliki kartu *member* saja sedangkan beberapa konsumen tidak memilikinya, serta adanya keluhan pada pelayanan seperti tidak menjawab pertanyaan konsumen di media sosial dan terkadang ketika menyambut tamu suara pelayan terlalu keras sehingga membuat konsumen kurang senang. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi sebanyak 27 orang dengan persentase 84%, konsumen tersebut mengatakan bahwa mereka merasakan puas terhadap penawaran produk yang diberikan oleh pihak “Cafe Kopiology” sebab harapan dari konsumen yang terkait dengan atribut harga, kualitas, tampilan produk, merek serta pelayanan sudah tercapai. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai maupun tidak dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik maka situasi itu yang ditunjukkan konsumen mereka akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika konsumen mendapatkan kenyataan yang ternyata berbeda dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk tersebut dapat memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

#### 4.2 Strategi Pengembangan Usaha

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi atau perusahaan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis ini untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Galavan, 2014).

Analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dituangkan ke dalam matriks SWOT dengan rumusan strategi-strategi yang dapat diambil dalam kaitannya dengan pemasaran produk kopi pada “Cafe Kopiology”, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 7, maka diperoleh 8 strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan pemasaran produk kopi pada “Cafe Kopiology”. Strategi-strategi tersebut dikelompokkan berdasarkan Strategi SO, WO, ST dan WT sebagaimana diuraikan berikut ini.

### **1.Strategi S-O**

S-O 1. *Dengan stabilnya ketersediaan bahan baku dapat meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik perhatian konsumen (S2,O1)*

Tersedianya bahan baku yang stabil dapat membuat pihak "Cafe Kopiology" tidak kekurangan bahan baku, cafe ini dapat terus meningkatkan produksi dan terus menjaga produknya agar lebih berkualitas dari sebelumnya.

S-O 2. *Memanfaatkan harga yang bersaing, produk berkualitas, tampilan produk yang menarik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta lokasi yang strategis untuk meningkatkan permintaan konsumen .(S1, S2, S3, S4, S5, O2).*

Tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi kopi di cafe dapat dijadikan peluang oleh "Cafe Kopiology" dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki untuk menarik konsumen mengkonsumsi produknya. Konsumen yang mengkonsumsi kopi di cafe bukan hanya menikmati secangkir kopi yang enak tetapi juga mencari pelayanan serta lokasi yang strategis untuk berkumpul bersama dengan teman/kerabat.

### **2.Strategi W-O**

W-O 1. *Meningkatkan Kapasitas Tempat (W1, O2)*

"Cafe Kopiology" didirikan pada tahun 2019. Oleh sebab itu cafe ini masih perlu banyak tahap renovasi untuk membuat kapasitas cafe tersebut menjadi lebih besar, agar konsumen penikmat kopi lebih banyak yang datang dan tidak harus menunggu ataupun beralih ke cafe lain dikarenakan kondisi tempat yang melebihi kapasitas atau dengan mengembangkan produk selain minuman seperti kue, roti atau makanan penutup (puding/es krim) agar konsumen memiliki banyak pilihan sehingga mereka tertarik untuk mencoba menu baru agar keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

W-O 2. *Membuat Variant Menu Yang Lebih Terjangkau (W2, O2)*

Pihak manajemen "Cafe Kopiology" dan konsumen mengatakan bahwa menu produk kopi yang ditawarkan tergolong standar dan banyak ditawarkan di tempat lain. Dengan bahan baku yang mudah diperoleh serta minat konsumen yang tinggi terhadap produk kopi maka "Cafe Kopiology" dapat membuat produk kopinya lebih bervariasi dan lebih terjangkau di kalangan remaja-remaja SMP maupun SMA.

### **3.Strategi S-T**

S-T 1. *Menonjolkan keunggulan yang dimiliki seperti harga yang bersaing, produk berkualitas, tampilan produk yang menarik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan untuk menawarkan produk yang memiliki ciri khas/perbedaan dengan pesaing (S1, S2, S3, S4, T1)*

Jumlah Cafe dan Kedai Kopi di Makassar jumlahnya semakin bertambah setiap tahunnya, khusus di sekitar lokasi "Cafe Kopiology" tingkat persaingan antar cafe sangat ketat sebab terdapat tujuh cafe yang jaraknya berdekatan. Dengan kondisi yang demikian maka "Cafe Kopiology" harus menonjolkan ciri khas dalam menawarkan produknya untuk menarik konsumen serta memberikan kepuasan kepada mereka.

S-T 2. *Memberikan Penghargaan Kepada Konsumen Loyal(S1, T1)*

Pada dasarnya penghargaan berupa diskon sudah diberikan kepada konsumen tetapi hanya terbatas pada konsumen yang membawa tumbler sendiri dan potongan harga untuk pengguna aplikasi grab dan gojek. "Cafe Kopiology" juga dapat memberikan penghargaan berupa diskon, bonus produk atau gratis ongkos kirim kepada konsumen agar tetap loyal dan tidak beralih ke produk pesaing.

### **4.Strategi W-T**

W-T 1. *Menciptakan Tempat Yang Nyaman dan Lebih Menarik Dari Pesaing (W1,T1).*

Pihak "Cafe Kopiology" sebaiknya melakukan sedikit renovasi terhadap kafenyanya agar

lebih besar dan instagramable agar pengujung lebih tertarik untuk datang kembali dan merekomendasikan tempatnya kepada teman/kerabatnya.

W-T 2. Mengikuti Perkembangan Harga (W2,T2)

Apabila bahan baku mengalami kenaikan maka "Cafe Kopiology" jangan menggunakan bahan yang lebih murah sehingga menurunkan kualitasnya tetapi harganya tetap dinaikkan sebab target pasarnya merupakan kalangan menengah ke atas yang tidak sensitif terhadap harga asalkan produknya tetap berkualitas.

FAKTOR INTERNAL  FAKTOR EKSTERNAL		KEKUATAN (STRENGTH)					KELEMAHAN (WEAKNESS)	
		Harga Bersaing	Produk Disukai Konsumen	Tampilan Produk Menarik	Pelayanan dan Fasilitas Memuaskan	Lokasi Strategis	Keuntungan Belum Maksimal	Target Pasar Sempit
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2
PELUANG (OPPORTUNITIES)		STRATEGI S-O					STRATEGI W-O	
Ketersediaan Bahan Baku Terjamin	O1	1. Dengan stabilnya ketersediaan bahan baku dapat meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik perhatian konsumen. (S2,O1) 2. Memanfaatkan harga yang bersaing, produk berkualitas, tampilan produk yang menarik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta lokasi yang strategis untuk meningkatkan permintaan konsumen. (S1, S2, S3, S4, S5, O2).					1. Meningkatkan Kapasitas Tempat (W1,O2) 2. Membuat Variant Menu Yang Lebih Terjangkau (W2,O2)	
Tingginya Minat Konsumen	O2							
ANCAMAN (THREADS)		STRATEGI S-T					STRATEGI W-T	
Ketatnya Persaingan	T1	1. Menonjolkan keunggulan yang dimiliki seperti harga yang bersaing, produk berkualitas, tampilan produk yang menarik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan untuk menawarkan produk yang memiliki ciri khas/perbedaan dengan pesaing. (S1,S2,S3,S4,T1) 2. Memberikan Penghargaan Kepada Konsumen Loyal. (S1, T1)					1. Menciptakan Tempat yang Nyaman dan Lebih Menarik dari Pesaing (W1,T1) 2. Mengikuti Perkembangan Harga (W2,T2)	
Ketidakstabilan Harga Bahan Baku	T2							

**Tabel 7. MATRIKS SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREADS)**

Berdasarkan delapan strategi yang muncul melalui analisis SWOT, tindakan utama yang dapat dilakukan oleh "Cafe Kopiology" untuk mengembangkan pemasaran produk kopinya yaitu:

1. Memanfaatkan harga yang bersaing, produk berkualitas, tampilan produk yang menarik, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta lokasi yang

- strategis untuk meningkatkan permintaan konsumen.
2. Meningkatkan kapasitas tempat.
  3. Menonjolkan keunggulan yang dimiliki untuk menawarkan produk yang memiliki cirikhas/berbeda dengan pesaing.

Ketiga strategi tersebut sangat tepat dilakukan sebab pada dasarnya jumlah pesaing di sekitar lokasi sangat banyak dan tingginya minat konsumen untuk mengkonsumsi kopi di cafe. Dengan meningkatkan kapasitas pada “Cafe Kopiology” dapat mendatangkan lebih banyak lagi konsumen untuk datang dan meningkatkan keuntungan. Serta dengan menonjolkan keunggulan produk kopi yang memiliki ciri khas tersendiri oleh cafe ini yang jarang ditawarkan oleh pesaing agar minat konsumen semakin tinggi karena mereka lebih tertarik pada produk tersebut dibandingkan pesaing.

## 5. Kesimpulan

Diferensiasi yang dilakukan oleh “Cafe Kopiology” pada atribut harga dengan cara menetapkan harga berdasarkan jenis bahan baku dan target pasar serta adanya *member card*. Kualitas produk dengan cara menggunakan kopi pilihan, peralatan berkualitas dan pembuat kopi yang terlatih untuk menghasilkan kopi yang dapat memuaskan konsumen. Tampilan produk dengan cara menyajikan kopi dengan tampilan yang menarik dan memiliki ciri khas pada cangkir maupun variasi tambahan (*latte art*). Merek dengan cara membuat suatu logo, desain, slogan yang menarik serta terus memperkenalkannya di masyarakat melalui media. Pelayanan dengan cara memberikan sikap yang ramah, fasilitas yang baik serta suasana menyenangkan dan berbeda. Tingkat kepuasan konsumen kopi pada “Cafe Kopiology” yang tergolong tinggi mencapai 84% (27 orang), mereka merasakan kepuasan sebab penawaran yang dilakukan pada atribut harga, kualitas produk, tampilan produk, merk dan pelayanan dianggap sudah baik sedangkan konsumen yang tingkat kepuasannya sedang mencapai 16% (5 orang) sebab mereka masih memiliki keluhan pada atribut harga, kualitas produk, tampilan produk, merk dan pelayanan. Variabel kualitas, tampilan produk, dan merk memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen sebab ketiga variabel ini merupakan faktor utama yang dinilai oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk. Variabel pelayanan dan harga tidak memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen sebab target pasarnya merupakan kalangan menengah ke atas jadi harga tidak menjadi masalah asalkan kualitas produk dapat memuaskan konsumen. Saran yang dapat diberikan penulis yang dapat dilakukan oleh “Cafe Kopiology” untuk mengembangkan pemasaran produk kopinya yaitu memanfaatkan kelebihan yang dimiliki untuk meningkatkan permintaan konsumen, membuat produk kopi lebih berkualitas dan melakukan renovasi tempat agar lebih menarik dari pesaing.

## Daftar Pustaka

- Abraham Kristanto Andreas. 2012. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional “veteran” Jawa timur.
- Ali, Farid & A. Gau Kadir. 2014. Manajemen Penelitian Berbasis Sasaran. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Arionita Chasti & Trisanti Handayani. 2014. Dampak Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Episode Clothing Bandung. JURISMA – Jurnal Riset Bisnis & Manajemen. Vol IV. No.1 – 2014. ISSN: 2086 – 0455.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Bilal, Atif & Faiza Majid Malik. (2014), “Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer’s Satisfaction”. International Journal of Modern Management & Foresight, Vol. 1.
- Eka Asti & Eka Ayuningtyas. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOMABIS – Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1, P. 1-14. ISSN 2716-0238.

- Ersa, T. Y. 2013. „Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)“, Jurnal Bisnis, Vol. 23, No. 18, pp. 234-239.
- Fahmi, Fikri Nor, 2012. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Lembuswana di Samarinda, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy.Ireland: NuBooks.  
<http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- International Coffee Organization. (2021). World Coffee Consumption.
- Ismail, H. 2017. „Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 9 Smartphone Oppo F15 (Studi Kasus pada Toko Radja Ponsel di Samarinda)“, eJournal Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 3, pp. 675-689.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Munawarti. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. 2013. „Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya“, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 1, no. 2, pp. 1-11.
- Sahetapy, J. P. 2013. „Diferensiasi Produk, Strategi merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado“, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, pp. 411- 420.
- Siadari (2018) Pengertian – pembangunan – menurut – para - ahli, [online], dari: [www.infodanpengertian.com](http://www.infodanpengertian.com) [24 November 2018].
- Sudaryono. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuen, K. F., & Thai, V. Van. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(2/3), 170±183.