

## DAFTAR PUSTAKA

- Albar, A. (2019). Dampak Pengetahuan Produk pada Loyalitas Konsumen di Industri Ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 18, No.2.
- Abidin, A. Z. (2021). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 3(1), 25-36.
- Agunggunanto, Y. (2018). *Humas & Manajemen Krisis: Perspektif Indonesia*. Salemba Empat.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). *Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Astuti, E. S., Offermans, A., Kemp, R., & Corvers, R. (2015). The Impact of Coffee Certification on the Economic Performance of Indonesian Actors. *Asian Journal of Agriculture and Development*.
- Badan Pusat Statistik Kab. Enrekang. (2022). *Enrekang dalam angka 2022*. Enrekang : Badan Pusat Statistik Kab. Enrekang.
- Budiman, A. (2018). Pengaruh Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
- Cahyono, B. (2011). *Sukses Berkebun Kopi*. Jakarta : Pustaka Mina.
- Christine, & Budiawan, W. (2003). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Darmawan, A., Pratama, FW, & Fitriawan, H. (2019). Pengaruh Kebersihan Gerai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 323-334.
- Dewi, R. S., & Santoso, P. (2017). Dampak Label Informasi Pangan terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Makanan dan Minuman. *Jurnal Kesehatan*, 10(2), 223-234.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*.
- Effendi, Z., Siregar, A.R., & Sirajuddin, S. N. (2021). *Strategi Pemasaran Jagung*

- Hasil Pengembangan Upsus Pajale Di Kabupaten Mamuju. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Farida, I., Tarmizi, A., & Yogi. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jakarta Selatan: Universitas Islam Attahiriyah.
- Fathurochman, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ferdinan, Augusty. (2015). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Implementasi. Edisi Keempat. Offset Andi.
- Hasan, R., Mahmood, F., & Mahmood, N. (2020). Impact of Store Layout on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Apparel Retail Sector in Pakistan. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 9(3), 179-190.
- Ismail, Achmad. (2017). Keterampilan Komunikasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(1), 67-78.
- Judijanto, Arief. (2019). "Label Informasi Sumber Daya dan Ramah Lingkungan: Perspektif Indonesia." *Jurnal Kebijakan Lingkungan Indonesia*, Vol. 8, No.1, hal. 23-34.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhur. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Kalimantan Timur. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Kaplinsky, R., & M., M. (2000). *A Handbook For Value Chain Research*.
- Kaplinsky, R., & M., M. (2001). *A Handbook For Value Chain Research*.
- Lukito, R. A. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Mangifera, L. (2015). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Marini, I., A., K., NOPIARI, I., A., & ARTIKA, I., A., E. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha


- Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram. Mataram : Universitas Mahasaraswati.
- Najiyati dan Danarti, (1997). *Budidaya Kopi dan Pengolahan Pasca Panen*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Nofriansyah. (2014). *Konsep Data Mining VS Sistem Pendukung Keputusan*. Jakarta : Deepublish.
- Prasetyo, J. (2018). Pengaruh Elemen Visual dalam Tampilan Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 78-95.
- Porter, M. (2020). *Manajemen Bahan Baku*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, Michael E. (1985). *Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Pers Bebas.
- Prayitno, D. (2015). *Hubungan Masyarakat: Strategi, Taktik, dan Instrumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratama, G., R., Hardjomidjojo, H., Iskandar, A., & Muhandri, T. (2017). *Analisis Rantai Nilai Agroindustri Sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Bandung: UNPAS.
- Rachmawati, I., & Yusuf, I. (2020). Pengaruh Kebersihan Toko terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Pada Industri Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Teknologi Asia*, 13(2), 163-177.
- Rahmawati, Ayu. (2017). *Merek dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Rahayu, D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran melalui media cetak. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 15(2), 78-93
- Rahardja, Edi. (2017). *Manajemen Pemasaran: Strategi, Riset, Periklanan, dan Promosi*. Salemba Empat.
- Raharjo, Antonius. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Respon Cepat Terhadap Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3, No.1.

- Ratnasari, D. (2021). Pelatihan Interaktif dalam Meningkatkan Pengetahuan Karyawan Mengenai Produk. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis*, 8(1), 30-45.
- Riani, A., & Satria, R. (2020). Analisis tingkat konsistensi pengalaman konsumen dalam memilih kopi arabika di kedai kopi X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 123-134
- Ronald, C. (2014). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Ciputra Fajar Mitra Di Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Saptarini, N. W., & Pertiwi, D. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT XYZ. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 59-73.
- Setiawan, A., & Pramudya, A. (2016). Analisis keunggulan dan kelemahan kopi arabika dari kedai kopi terkenal di Bali. *Jurnal Penelitian Kuliner*, 3(2), 78-89.
- Simamora, Joni. (2018). Strategi Pemasaran: Penentuan Lokasi yang Tepat untuk Kesuksesan Bisnis. *Jurnal Bisnis Strategi*, 10(2), 45-58.
- Siregar, A. I., & Akbar, M. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Ojek Online (Studi Kasus: GO-JEK). *Jurnal Manajemen*, 23(1), 24-32.
- Soegijarto, Soetomo. (2015). Promosi dan Pemasaran Penjualan Efektif. Jakarta: Kencana.
- Suhardjanto, Joko. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- Suharto, Budi. (2018). Pemilihan Lokasi Bisnis. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sudarma, I. M. (2019). Peran Pelaku Rantai Nilai dalam Peningkatan Daya Saing Industri. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*.
- Sudarmo, Budi. (2018). Cita Rasa dan Seni Memasak Indonesia. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Suci, R. P. (2015). Esensi Manajemen Strategi. Jakarta: Zifatama Publishing. Universitas Gadjah Mada.

- Suhardiman, Arief. Strategi Pemasaran Berbasis Kemitraan dengan Bisnis Lokal: Studi Kasus di Kota Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 20, no. 2, 2019, pp. 145-162.
- Suryana. (2015). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Susanto, A. (2017). Pengaruh Kunjungan Berulang terhadap Kepekaan Terhadap Perubahan dalam Kualitas Kopi Arabika. *Jurnal Riset Kopi dan Aroma*, Vol. 5, No. 2.
- Sutanto, F., & Rahayu, A. (2017). Persepsi konsumen terhadap cita rasa, aroma, dan karakteristik kopi arabika di Surabaya. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 75-88.
- Sutisna, Bambang. (2017). *Manajemen Ritel*. PT Remaja Rosdakarya.
- Taufik, P., Ratya, A., & Suhartini. (2018). Value Chain Analysis of Coffee Industry: A Case of Java Preanger Coffee In West Java, Indonesia. *RJOAS*.
- Tjiptohadi, S. P. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widya Yunita. (2019). Pengaruh Faktor Lingkungan Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 153-165.
- Wulandari, I. dan Rahayu, R. (2017). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Sikap Konsumen dan Citra Merek Kopi Kapal Api. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia (IJBE)*, 3(2), 107-120.
- Yudiastini, K., Abdi, A., L., & Gafaruddin, A. (2019). Strategi Pemasaran Nanas (Ananas Comosus) di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan. Kendari: Universitas Haluleo.
- Yudianto, Agus. (2017). *Menciptakan Produk Kuliner dengan Cita Rasa yang Khas*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, C. S., Lin, C. T., & Lee, C. (2010). Optimal marketing strategy: A decision-making with ANP and TOPSIS. *International Journal Productions Economics*, 127, 190-196.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA

	<p style="text-align: center;"><b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>          (ANALISIS RANTAI NILAI (<i>VALUE CHAIN ANALYSIS</i>) DAN STRATEGI PEMASARAN          KOMODITAS KOPI ARABIKA DI KAB. ENREKANG)          MUSNIATY (D071191078)          DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI          FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS HASANUDDIN</p>
---	--

### WAWANCARA PELAKU RANTAI NILAI

#### I. Biodata Informan

- i. Nama :
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :
- Lama usaha :
- ii. Nama :
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :
- Lama usaha :
- iii. Nama :
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :
- Lama usaha :
- iv. Nama :
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :
- Lama usaha :
- v. Nama :
- Jenis Kelamin :
- Pekerjaan :
- Lama usaha :

## II. Petunjuk Wawancara

1. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan
2. Informan menjawab pertanyaan dari peneliti berdasarkan opini, pengalaman, dan fakta di lapangan
3. Peneliti mencatat setiap informasi yang diperoleh dari informan
4. Tidak ada jawaban benar dan salah dalam wawancara ini
5. Semua informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian

No.	Alat Analisis	Key Point
1	Peta <i>Value Chain</i> :	
	a. Proses	Apa saja proses inti dalam rantai nilai?
	b. Pelaku	Siapa para pelaku yang terlibat dalam proses tersebut dan apa yang mereka lakukan?
	c. Aktivitas	Apa saja aktivitas pada pelaku?
	d. Output	Apa output dari aktivitas pelaku?
	e. Informasi & Pengetahuan	Seperti apa alur produk, informasi, dan pengetahuan di dalam rantai nilai?
	f. Kapasitas (Volume)	Berapa volume produk, jumlah pelaku, dan jumlah lapangan kerja?
	g. Nilai	Bagaimana perubahan nilai di sepanjang rantai?
	h. Relasi	Dari mana asal produk (atau layanan), dan kemana perginya?
	i. Peta Risiko & Adaptasi	Apa hambatan utama dalam rantai nilai, dan apa saja potensi solusinya?
	j. Lokasi	Dimana lokasinya?
2	Kualitatif	
	a. Tata Kelola: Koordinasi, Regulasi dan Kendali	Memahami koordinasi rantai nilai, termasuk perusahaan (pelaku) utama dan mekanisme utama (yaitu kontrak, perjanjian, layanan), dan mengapa struktur koordinasi ini muncul dan berkembang  Memetakan peraturan, regulasi, dan standar formal dan informal yang mempengaruhi rantai nilai, cara memonitor kepatuhan atas aturan tersebut, serta sanksi dan insentif apa yang digunakan untuk memastikan terjadinya kepatuhan

		<p>Mengkaji dampak peraturan pada berbagai pelaku, khususnya kelompok-kelompok yang tertinggal</p> <p>Mengkaji bagaimana berbagai kelompok peserta rantai nilai menerima (atau kurang memiliki akses pada) bentuk dukungan yang memadai yang dapat membantu mereka meraih standar yang disyaratkan</p>
	b. Keterkaitan, Keterhubungan dan Kepercayaan	<p>Mengidentifikasi keterhubungan secara geografis dan secara sosial</p> <p>Menjabarkan keterhubungan antara berbagai pelaku dalam rantai nilai dan hubungan mereka dengan pelaku-pelaku inti dalam terbentuknya rantai nilai</p>
	c. Opsi Peningkatan Pengetahuan, Keterampilan, Teknologi dan Layanan Pendukung Lainnya	<p>Menganalisis efisiensi &amp; efektivitas teknologi yang digunakan dalam rantai nilai</p> <p>Mengkategorikan teknologi yang ada saat ini dan teknologi yang diperlukan dalam rantai nilai</p> <p>Menganalisis ketepatan teknologi (keterjangkauan, kesesuaian, aksesibilitas, kemampuan tereplikasi, dan kemampuan dipertukarkan) yang dicocokkan dengan ketrampilan teknologi di berbagai tingkatan yang berbeda di dalam rantai nilai</p> <p>Menganalisis opsi-opsi peningkatan (<i>upgrading</i>) dalam rantai nilai yang menghasilkan kualitas keluaran yang dipersyaratkan</p> <p>Menganalisis dampak investasi eksternal pada pengetahuan dan teknologi (inovasi dan Penelitian dan Pengembangan)</p> <p>Memahami penyebab kesenjangan/hambatan yang ada melalui analisis atas:</p> <p>Keterampilan, pengetahuan, dan teknologi yang ada dan yang diterapkan; dan</p> <p>Upaya-upaya di masa lalu untuk meningkatkan ketrampilan, pengetahuan, dan teknologi serta dampaknya</p> <p>Mengidentifikasi kebutuhan dan peluang untuk meningkatkan ketrampilan, pengetahuan, dan teknologi</p> <p>Menganalisis kemungkinan menyediakan peluang peningkatan (<i>upgrading</i>) melalui layanan sematan, layanan eksternal, dan/atau tindakan dan pembelajaran kolektif</p>
3	Kuantitatif	




	a. Biaya dan Margin	Biaya masuk Distribusi biaya dan margin Perubahan biaya dan margin Perbandingan rantai nilai Tolok ukur kinerja
	b. Distribusi Pendapatan	<p>Menganalisis dampak partisipasi dalam rantai nilai terhadap distribusi pendapatan di dalam dan di antara berbagai tingkatan rantai nilai di tingkat masing-masing pelaku.</p> <p>Menganalisis dampak sistem tata kelola rantai nilai yang berbeda-beda terhadap distribusi pendapatan dan terhadap harga akhir suatu produk.</p> <p>Menganalisis distribusi pendapatan di tingkat kegiatan usaha secara keseluruhan dan menganalisis dampaknya terhadap partisipasi dalam rantai nilai serta dalam pengambilan keputusan.</p>
	c. Distribusi Lapangan Kerja	<p>Menganalisis dampak rantai nilai pada distribusi lapangan kerja di dalam dan di antara berbagai tingkatan rantai nilai di tingkat pelaku.</p> <p>Menguraikan distribusi lapangan kerja pada rantai nilai dan pada berbagai kelas kekayaan; dan menentukan cara kaum miskin dan kelompok tertinggal lainnya berpartisipasi dalam rantai.</p> <p>Menguraikan dinamika lapangan kerja di dalam dan di sepanjang rantai nilai, serta inklusi dan eksklusi kaum miskin dan kelompok tertinggal lainnya.</p> <p>Menganalisis dampak sistem tata kelola rantai nilai yang berbeda terhadap distribusi lapangan kerja</p> <p>Menganalisis dampak strategi peningkatan rantai nilai yang berbeda terhadap distribusi lapangan kerja.</p>

Sumber :

ACIAR. 2012. Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin. Buku Pegangan Bagi Praktisi Analisis Rantai Nilai. Australian Government. Australia: Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR).

## LAMPIRAN 2 : KUESIONER PEMASARAN

	<p style="text-align: center;"><b>INSTRUMEN PENELITIAN</b> (ANALISIS RANTAI NILAI (<i>VALUE CHAIN ANALYSIS</i>) DAN STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA DI KAB. ENREKANG) MUSNIATY (D071191078) DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS HASANUDDIN</p>
---	---

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i),

Saya Musniaty, Mahasiswa S1 Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kab. Enrekang. Saya berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapat informasi dan data akurat untuk merancang strategi peningkatan pemasaran kopi arabika di Kab. Enrekang. Atas partisipasi dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Musniaty  
NIM D071191078

## KUESIONER KONSUMEN TOKO

### 1. DATA RESPONDEN

Nama :  
 Jenis Kelamin :  
 Jumlah kedatangan :  5-10 kali  
 pembelian :  <10 kali

### 2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Berikut ini adalah kuesioner tentang **faktor** dari strategi *Marketing Mix* (7P). Terdapat 5 skala *rating* yang digunakan untuk menilai masing-masing poin yang ada, yang dapat diisi dengan menggunakan tanda centang (√). Adapun pertanyaannya bahwa **“Seberapa penting faktor dibawah ini untuk meningkatkan strategi pemasaran kopi arabika?”**

Faktor	Rating				
	1	2	3	4	5
Pengembangan Produk					
Harga Produk					
Lokasi Toko					
Tingkat layanan konsumen					
Promosi Produk					
Mekanisme pemasaran					
Bukti fisik (Sarana pendukung seperti lingkungan, warna, tata letak)					

Keterangan Pemberian *Rating*:

5 = Sangat Penting

4 = Penting

3 = Cukup

2 = Kurang Penting

1 = Tidak Penting

- b. Berikut ini adalah kuesioner tentang **sub faktor** dari strategi *Marketing Mix* (7P). Terdapat 5 skala *rating* yang digunakan untuk menilai masing-masing poin yang ada, yang dapat diisi dengan menggunakan tanda centang (√). Jika Bapak/Ibu menilai bahwa alternatif 1 sangat cocok dengan subfaktor, maka berikanlah tanda (√) di kolom 1 (sangat cocok). Jika alternatif 1 cukup cocok dengan subfaktor, maka berikanlah tanda (√) pada kolom 3 (cukup). Berlaku terhadap alternatif selanjutnya, sampai semua alternatif mendapatkan nilai.

## 1) Penilaian Alternatif Dilihat dari Pengembangan Produk

Alternatif	Rating				
	1	2	3	4	5
Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
Pengetahuan karyawan mengenai produk					
Lokasi toko yang bersih					
Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
Toko menyediakan parkir yang cukup luas					
Toko melakukan <i>personal selling</i>					
Toko melakukan <i>public relation</i>					
Toko memiliki merek toko yang mudah di ingat dan modern					
Toko menyediakan kopi arabika yang berkualitas					
Kopi arabika memiliki label					
Toko memberikan potongan harga					
Tampilan toko menarik					
Toko melakukan <i>sales promotion</i>					
Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery order</i>					
Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
Kualitas sesuai harga jual					
Produk kopi arabika dikemas dalam bentuk yang menarik					
Harga jual yang kompetitif					
Media periklanan yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan					
Toko menyediakan kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas					
Lokasi toko yang strategis					

Keterangan Pemberian *Rating*:

- 5 = Sangat cocok
- 4 = Cocok
- 3 = Cukup
- 2 = Kurang Cocok
- 1 = Tidak Cocok

## 2) Penilaian Alternatif Dilihat dari Harga Produk

Subfaktor	Rating				
	1	2	3	4	5
Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
Pengetahuan karyawan mengenai produk					
Lokasi toko yang bersih					
Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
Toko menyediakan parkir yang cukup luas					
Toko melakukan <i>personal selling</i>					
Toko melakukan <i>public relation</i>					
Toko memiliki merek toko yang mudah di ingat dan modern					
Toko menyediakan kopi arabika yang berkualitas					
Kopi arabika memiliki label					
Toko memberikan potongan harga					
Tampilan toko menarik					
Toko melakukan <i>sales promotion</i>					
Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery order</i>					
Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
Kualitas sesuai harga jual					
Produk kopi arabika dikemas dalam bentuk yang menarik					
Harga jual yang kompetitif					
Media periklanan yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan					
Toko menyediakan kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas					
Lokasi toko yang strategis					

Keterangan Pemberian *Rating*:

- 5 = Sangat cocok
- 4 = Cocok
- 3 = Cukup
- 2 = Kurang Cocok
- 1 = Tidak Cocok

## 3) Penilaian Alternatif Dilihat dari Lokasi Toko

Subfaktor	Rating				
	1	2	3	4	5
Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
Pengetahuan karyawan mengenai produk					
Lokasi toko yang bersih					
Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
Toko menyediakan parkir yang cukup luas					
Toko melakukan <i>personal selling</i>					
Toko melakukan <i>public relation</i>					
Toko memiliki merek toko yang mudah di ingat dan modern					
Toko menyediakan kopi arabika yang berkualitas					
Kopi arabika memiliki label					
Toko memberikan potongan harga					
Tampilan toko menarik					
Toko melakukan <i>sales promotion</i>					
Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery order</i>					
Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
Kualitas sesuai harga jual					
Produk kopi arabika dikemas dalam bentuk yang menarik					
Harga jual yang kompetitif					
Media periklanan yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan					
Toko menyediakan kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas					
Lokasi toko yang strategis					

Keterangan Pemberian *Rating*:

- 5 = Sangat cocok
- 4 = Cocok
- 3 = Cukup
- 2 = Kurang Cocok
- 1 = Tidak Cocok

## 4) Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat layanan konsumen

Subfaktor	Rating				
	1	2	3	4	5
Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
Pengetahuan karyawan mengenai produk					
Lokasi toko yang bersih					
Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
Toko menyediakan parkir yang cukup luas					
Toko melakukan <i>personal selling</i>					
Toko melakukan <i>public relation</i>					
Toko memiliki merek toko yang mudah di ingat dan modern					
Toko menyediakan kopi arabika yang berkualitas					
Kopi arabika memiliki label					
Toko memberikan potongan harga					
Tampilan toko menarik					
Toko melakukan <i>sales promotion</i>					
Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery order</i>					
Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
Kualitas sesuai harga jual					
Produk kopi arabika dikemas dalam bentuk yang menarik					
Harga jual yang kompetitif					
Media periklanan yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan					
Toko menyediakan kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas					
Lokasi toko yang strategis					

Keterangan Pemberian *Rating*:

5 = Sangat cocok

4 = Cocok

3 = Cukup

2 = Kurang Cocok

1 = Tidak Cocok

## 5) Penilaian Alternatif Dilihat dari Promosi Produk

Subfaktor	Rating				
	1	2	3	4	5
Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
Pengetahuan karyawan mengenai produk					
Lokasi toko yang bersih					
Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
Toko menyediakan parkir yang cukup luas					
Toko melakukan <i>personal selling</i>					
Toko melakukan <i>public relation</i>					
Toko memiliki merek toko yang mudah di ingat dan modern					
Toko menyediakan kopi arabika yang berkualitas					
Kopi arabika memiliki label					
Toko memberikan potongan harga					
Tampilan toko menarik					
Toko melakukan <i>sales promotion</i>					
Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery order</i>					
Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
Kualitas sesuai harga jual					
Produk kopi arabika dikemas dalam bentuk yang menarik					
Harga jual yang kompetitif					
Media periklanan yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan					
Toko menyediakan kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas					
Lokasi toko yang strategis					

Keterangan Pemberian *Rating*:

5 = Sangat cocok

4 = Cocok

3 = Cukup

2 = Kurang Cocok

1 = Tidak Cocok



## 6) Penilaian Alternatif Dilihat dari Mekanisme pemasaran

Subfaktor	Rating				
	1	2	3	4	5
Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
Pengetahuan karyawan mengenai produk					
Lokasi toko yang bersih					
Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
Toko menyediakan parkir yang cukup luas					
Toko melakukan <i>personal selling</i>					
Toko melakukan <i>public relation</i>					
Toko memiliki merek toko yang mudah di ingat dan modern					
Toko menyediakan kopi arabika yang berkualitas					
Kopi arabika memiliki label					
Toko memberikan potongan harga					
Tampilan toko menarik					
Toko melakukan <i>sales promotion</i>					
Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery order</i>					
Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
Kualitas sesuai harga jual					
Produk kopi arabika dikemas dalam bentuk yang menarik					
Harga jual yang kompetitif					
Media periklanan yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan					
Toko menyediakan kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas					
Lokasi toko yang strategis					

Keterangan Pemberian *Rating*:

5 = Sangat cocok

4 = Cocok

3 = Cukup

2 = Kurang Cocok

1 = Tidak Cocok

7) Penilaian Alternatif Dilihat dari Bukti fisik (Sarana pendukung seperti lingkungan, warna, tata letak)

Subfaktor	Rating				
	1	2	3	4	5
Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen					
Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk					
Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan					
Pengetahuan karyawan mengenai produk					
Lokasi toko yang bersih					
Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi					
Toko menyediakan parkir yang cukup luas					
Toko melakukan <i>personal selling</i>					
Toko melakukan <i>public relation</i>					
Toko memiliki merek toko yang mudah di ingat dan modern					
Toko menyediakan kopi arabika yang berkualitas					
Kopi arabika memiliki label					
Toko memberikan potongan harga					
Tampilan toko menarik					
Toko melakukan <i>sales promotion</i>					
Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery order</i>					
Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen					
Kualitas sesuai harga jual					
Produk kopi arabika dikemas dalam bentuk yang menarik					
Harga jual yang kompetitif					
Media periklanan yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan					
Toko menyediakan kopi arabika yang memiliki cita rasa yang khas					
Lokasi toko yang strategis					

Keterangan Pemberian *Rating*:

5 = Sangat cocok

4 = Cocok

3 = Cukup

2 = Kurang Cocok

1 = Tidak Cocok

Referensi :

Christine, & Budiawan, W. (2016). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang) . Semarang: Universitas Diponegoro

- Farida, I., Tarmizi, A., & Yogi. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jakarta Selatan: Universitas Islam Attahiriyah
- Gitosudarmo.Ind, (2002) Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE. Yogyakarta: Erlangga
- Hermawan (2002), Marketing, Jakarta : Gramedia.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.



## LAMPIRAN 3:

- Hasil uji validitas dan realibitas penilaian alternatif dilihat dari pengembangan produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.980	.979	23

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	55.80	227.131	.578	.	.981
P2	55.83	229.523	.418	.	.981
P3	55.93	228.892	.470	.	.981
P4	56.00	227.034	.621	.	.980
P5	58.13	209.844	.880	.	.979
P6	57.70	225.321	.635	.	.980
P7	58.00	215.310	.861	.	.979
P8	58.33	212.989	.930	.	.978
P9	58.13	209.844	.880	.	.979
P10	57.70	225.321	.635	.	.980
P11	58.00	215.310	.861	.	.979
P12	57.93	209.857	.906	.	.978
P13	58.30	208.148	.939	.	.978
P14	58.20	209.683	.946	.	.978
P15	58.13	212.878	.872	.	.979
P16	58.20	212.924	.947	.	.978
P17	58.17	205.523	.920	.	.979
P18	58.17	223.592	.779	.	.980
P19	58.23	214.254	.907	.	.978
P20	58.27	212.685	.947	.	.978
P21	58.23	211.013	.951	.	.978
P22	57.70	213.734	.876	.	.979
P23	58.23	214.806	.937	.	.978

- Hasil uji validitas dan realibitas penilaian alternatif dilihat harga produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.982	.984	23

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	58.57	249.357	.879	.	.981
P2	58.50	247.569	.885	.	.981
P3	58.70	254.769	.827	.	.981
P4	59.07	248.271	.883	.	.981
P5	57.37	246.240	.569	.	.984
P6	57.13	256.913	.529	.	.983
P7	57.47	252.740	.706	.	.982
P8	59.90	245.197	.912	.	.980
P9	59.70	242.355	.846	.	.981
P10	59.27	257.375	.668	.	.982
P11	59.57	246.254	.902	.	.980
P12	59.50	240.741	.929	.	.980
P13	59.87	240.395	.910	.	.980
P14	59.77	241.702	.928	.	.980
P15	59.70	245.459	.841	.	.981
P16	59.77	244.944	.936	.	.980
P17	59.73	237.168	.907	.	.981
P18	59.73	255.651	.806	.	.981
P19	59.80	246.097	.908	.	.980
P20	59.83	244.764	.933	.	.980
P21	59.80	243.131	.931	.	.980
P22	59.27	245.168	.891	.	.980
P23	59.80	246.993	.924	.	.980

- Hasil uji validitas dan realibitas penilaian alternatif dilihat dari lokasi toko

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.984	.986	23

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	52.20	313.752	.864	.	.983
P2	52.20	314.303	.889	.	.983
P3	52.70	321.390	.820	.	.984
P4	52.77	323.702	.825	.	.984
P5	52.53	321.775	.871	.	.984
P6	52.70	311.597	.926	.	.983
P7	52.37	321.551	.861	.	.984
P8	50.70	312.493	.857	.	.983
P9	50.00	334.276	.367	.	.986
P10	51.80	310.924	.917	.	.983
P11	52.20	313.890	.903	.	.983
P12	51.77	313.426	.930	.	.983
P13	52.17	309.661	.819	.	.984
P14	52.37	303.551	.949	.	.983
P15	52.80	301.200	.901	.	.983
P16	52.70	298.355	.922	.	.983
P17	52.90	306.990	.886	.	.983
P18	52.60	311.145	.943	.	.983
P19	52.53	321.775	.871	.	.984
P20	51.83	309.937	.869	.	.983
P21	50.97	307.689	.863	.	.983
P22	52.57	304.116	.957	.	.983
P23	51.63	301.137	.850	.	.984

- Hasil uji validitas dan realibitas penilaian alternatif dilihat dari tingkat layanan konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.987	.988	23

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	64.13	382.326	.921	.	.986
P2	64.33	381.954	.923	.	.986
P3	64.40	381.834	.921	.	.986
P4	64.30	371.252	.902	.	.986
P5	64.30	389.252	.761	.	.987
P6	64.13	379.499	.920	.	.986
P7	64.03	394.654	.812	.	.987
P8	63.93	387.168	.885	.	.987
P9	64.27	367.926	.901	.	.986
P10	63.30	368.769	.960	.	.986
P11	63.23	373.357	.912	.	.986
P12	63.20	366.924	.891	.	.987
P13	63.10	367.197	.957	.	.986
P14	63.07	367.306	.951	.	.986
P15	61.93	384.340	.730	.	.987
P16	61.83	388.282	.683	.	.988
P17	62.50	389.500	.743	.	.987
P18	62.30	378.976	.845	.	.987
P19	63.57	378.254	.933	.	.986
P20	63.77	367.082	.936	.	.986
P21	64.10	380.231	.932	.	.986
P22	64.27	377.582	.939	.	.986
P23	63.53	375.568	.949	.	.986

- Hasil uji validitas dan realibitas penilaian alternatif dilihat dari promosi produk

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.957	23

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	61.17	175.661	.742	.	.954
P2	61.20	175.821	.733	.	.955
P3	60.97	171.689	.727	.	.954
P4	60.67	170.851	.777	.	.954
P5	61.47	182.740	.324	.	.959
P6	61.60	179.766	.640	.	.956
P7	61.13	175.430	.688	.	.955
P8	62.10	176.714	.610	.	.956
P9	61.40	170.455	.845	.	.953
P10	61.53	180.878	.586	.	.956
P11	59.03	174.792	.612	.	.956
P12	59.03	175.275	.620	.	.956
P13	59.37	170.240	.775	.	.954
P14	59.53	166.533	.790	.	.954
P15	61.07	169.444	.839	.	.953
P16	61.00	168.000	.877	.	.953
P17	61.00	176.621	.595	.	.956
P18	61.63	179.413	.576	.	.956
P19	61.07	178.547	.589	.	.956
P20	61.37	174.516	.772	.	.954
P21	61.57	175.357	.635	.	.956
P22	60.93	173.995	.737	.	.954
P23	61.57	175.220	.717	.	.955

- Hasil uji validitas dan realibitas penilaian alternatif dilihat dari mekanisme pemasaran

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.988	.989	23

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	66.47	341.982	.921	.	.987
P2	66.77	332.944	.945	.	.987
P3	65.73	341.995	.908	.	.987
P4	65.70	340.355	.900	.	.987
P5	66.07	334.961	.912	.	.987
P6	65.97	332.516	.867	.	.987
P7	66.17	338.006	.890	.	.987
P8	67.03	332.171	.825	.	.988
P9	66.23	335.702	.863	.	.987
P10	65.43	328.737	.907	.	.987
P11	64.87	336.464	.839	.	.987
P12	65.13	328.533	.938	.	.987
P13	65.13	333.016	.906	.	.987
P14	65.27	335.926	.921	.	.987
P15	66.10	337.610	.853	.	.987
P16	66.27	337.444	.873	.	.987
P17	66.47	340.464	.868	.	.987
P18	66.43	339.702	.897	.	.987
P19	66.07	348.616	.768	.	.988
P20	66.20	329.890	.885	.	.987
P21	66.30	334.907	.871	.	.987
P22	65.70	340.631	.891	.	.987
P23	66.50	332.672	.916	.	.987

- Hasil uji validitas dan realibilitas penilaian alternatif dilihat dari bukti fisik (sarana pendukung seperti lingkungan, warna, tata letak)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.963	23

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	58.53	211.844	.756	.	.962
P2	58.57	209.771	.848	.	.960
P3	58.27	221.237	.757	.	.961
P4	58.47	223.499	.802	.	.961
P5	59.10	216.507	.902	.	.959
P6	59.13	217.430	.923	.	.959
P7	59.30	224.355	.816	.	.961
P8	58.43	230.323	.637	.	.962
P9	58.17	221.799	.741	.	.961
P10	59.03	219.757	.684	.	.962
P11	59.17	215.523	.875	.	.960
P12	59.10	217.128	.818	.	.960
P13	59.30	217.803	.841	.	.960
P14	59.40	221.214	.789	.	.961
P15	59.23	224.737	.700	.	.962
P16	59.37	224.516	.783	.	.961
P17	58.97	220.999	.718	.	.961
P18	59.13	217.913	.731	.	.962
P19	56.67	235.333	.514	.	.963
P20	56.73	234.961	.435	.	.964
P21	56.67	234.023	.529	.	.963
P22	56.77	235.771	.512	.	.963
P23	56.70	237.114	.403	.	.964

## Lampiran 4 : Dokumentasi Foto

- Wawancara dengan pelaku rantai nilai



- Pembagian Kuesioner



- Peralatan yang digunakan pelaku rantai nilai

