

**SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KOPI**  
**DI ACEH**  
**(STUDI KASUS DI SOLONG COFFEE BANDA ACEH)**



**Disusun Oleh:**

**RIFQAN NOPARIANDA**  
**NIM. 14060435**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**BANDA ACEH**  
**2019 M / 1440 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rifqan Noparianda

NIM : 140604035

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ilmiah ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Rifqan Noparianda

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong  
Coffee Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Rifqan Noparianda  
NIM. 140604035

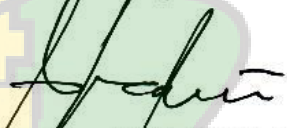
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furgani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Abrar Amri, SE, S. Pd I, M. Si  
NIDN. 0122078601

Mengetahui Ketua  
Program Studi Ilmu Ekonomi



Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si  
NIP. 197204281999031005

# LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

## SKRIPSI

Rifqan Noparianda

NIM. 140604035

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong Coffee Banda Aceh)**

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

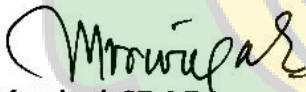
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 17 Juli 2019 M  
14 Dzulqaidah 1440 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

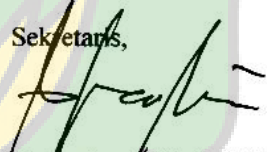
Ketua,



Marwiyati, SE, MM

NIP. 197404172005012002

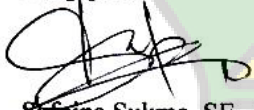
Sekretaris,



Abbar Amr, SE, S.Pdi, M.Si

NIDN. 0122078601

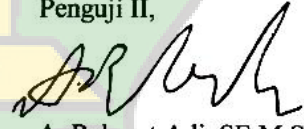
Penguji I,



Safnina Sukma, SE., M.Si

NIP. 198708102019032013

Penguji II,



A. Rahmat Adi, SE M.Si

NIDN. 2025027902

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Fakhri Foad M. Ag

NIP. 197403041992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh**

**Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

**Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) , Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

---

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqan Noparianda

NIM : 140604035

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

Email : [Rifqan69@gmail.com](mailto:Rifqan69@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

Yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong Coffee Banda Aceh)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☒ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

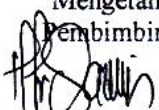
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Penulis

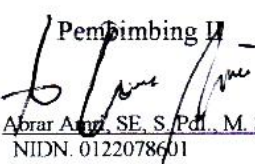
  
Rifqan Noparianda  
NIM. 140604035

Mengetahui:

Pembimbing I

  
Dr. Hafis Furqani, M. Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

  
Abrar Azmi, SE, S.Pd., M. Si  
NIDN. 0122078601

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia yang tak terhingga. Di mana dengan izin-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDISTRI KOPI DI ACEH (STUDI KASUS DI SOLONG COFFEE BANDA ACEH)”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah SWT berikan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku ketua prodi dan Marwiyati, SE., MM selaku sekretaris prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dosen Pembimbing I serta Penasehat Akademik dan Abrar Amri, SE., S.Pd.i., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, masukan

dan pengarahan selama proses bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Safnina Sukma, SE., M. Si selaku Penguji I dan A. Rahmad Adi, SE, M. Si selaku Penguji II saya yang telah memberikan masukan dan saran dalam sidang Munaqasyah skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis
7. H. Hasballah selaku anak dari pemilik Solong Coffee yang juga ikut berperan sebagai informan.
8. Terima kasih yang teramat besar yang tak terhingga kepada Kedua orang tua tercinta, Drs. H. Saiful Bahri. MM dan (ALM) Paridon Pari dan juga Ema Burma selaku ibu tiri saya yang selalu memberikan kasih sayang, cinta dan motivasi tentang begitu berartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Serta adik-adik tersayang yang selalu memberikan semangat.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan seluruh mahasiswa Ilmu Ekonomi angkatan 2014 atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi.
10. Keluarga Besar PT. Enjoy Bersama dan beserta Grup Budi Bersama dan juga Keluarga besar SAPMA Pemuda Pancasila Kota Banda Aceh yang telah banyak memberikan masukan

dalam penulisan skripsi saya, Dan T.M. Righayatsyah, SE yang telah berjasa membantu menyelesaikan skripsi saya.

Semoga segala doa, bantuan, dukungan, motivasi, saran serta arahan yang diberikan dapat menjadi amalan baik sehingga memperoleh balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu , penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi in dapat lebih baik dan bermanfaat kedepannya.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 20 Juli 2019  
Penulis,

Rifqan Noparianda

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
 Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

| No | Arab | Latin              | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1  | ا    | Tidak dilambangkan | 16 | ط    | Ṭ     |
| 2  | ب    | B                  | 17 | ظ    | Ẓ     |
| 3  | ت    | T                  | 18 | ع    | ‘     |
| 4  | ث    | Ṣ                  | 19 | غ    | G     |
| 5  | ج    | J                  | 20 | ف    | F     |
| 6  | ح    | Ḥ                  | 21 | ق    | Q     |
| 7  | خ    | Kh                 | 22 | ك    | K     |
| 8  | د    | D                  | 23 | ل    | L     |
| 9  | ذ    | Ẓ                  | 24 | م    | M     |
| 10 | ر    | R                  | 25 | ن    | N     |
| 11 | ز    | Z                  | 26 | و    | W     |
| 12 | س    | S                  | 27 | ه    | H     |
| 13 | ش    | Sy                 | 28 | ء    | ’     |
| 14 | ص    | Ṣ                  | 29 | ي    | Y     |
| 15 | ض    | Ḍ                  |    |      |       |

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| َ     | <i>Fatḥah</i> | A           |
| ِ     | <i>Kasrah</i> | I           |
| ُ     | <i>Dammah</i> | U           |

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama                  | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| َ ي             | <i>Fatḥah</i> dan ya  | Ai             |
| َ و             | <i>Fatḥah</i> dan wau | Au             |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama                                         | Huruf dan Tanda |
|------------------|----------------------------------------------|-----------------|
| اَ / اِي         | <i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā               |
| اِ               | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>                  | Ī               |
| اُ               | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i>                 | Ū               |

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

#### a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

#### b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

|                             |                                                                |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|
| رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ       | : <i>rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl</i>                       |
| الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | : <i>al-Madīnah al-Munawwarah/<br/>al-Madīnatul Munawwarah</i> |
| طَلْحَةُ                    | : <i>Talḥah</i>                                                |

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Rifqan Noparianda  
NIM : 140604035  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi Di Aceh (Studi Kasus Solong Coffee Banda Aceh)  
Tanggal Sidang : 17 Juli 2019  
Tebal Skripsi : 128 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
Pembimbing II : Abrar Amri, SE., S.Pd.i., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk industri kopi di Aceh dan analisis SWOT pada strategi pemasaran produk kopi di Solong Coffee Banda Aceh dengan pendekatan kualitatif-kuantitatif (*Mix Methode*). Hasil penelitian Dari analisis SWOT yang dilakukan diperoleh bahwa kekuatan pada kedai Coffee Solong dan Solong Premium adalah terletak pada ciri khas rasa kopi dan juga pengalaman brand. Dari sisi desain penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Solong Coffee Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kesimpulan ini didapat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. (2) Nilai R-Square sebesar 0,810 atau 81,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 81,0%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

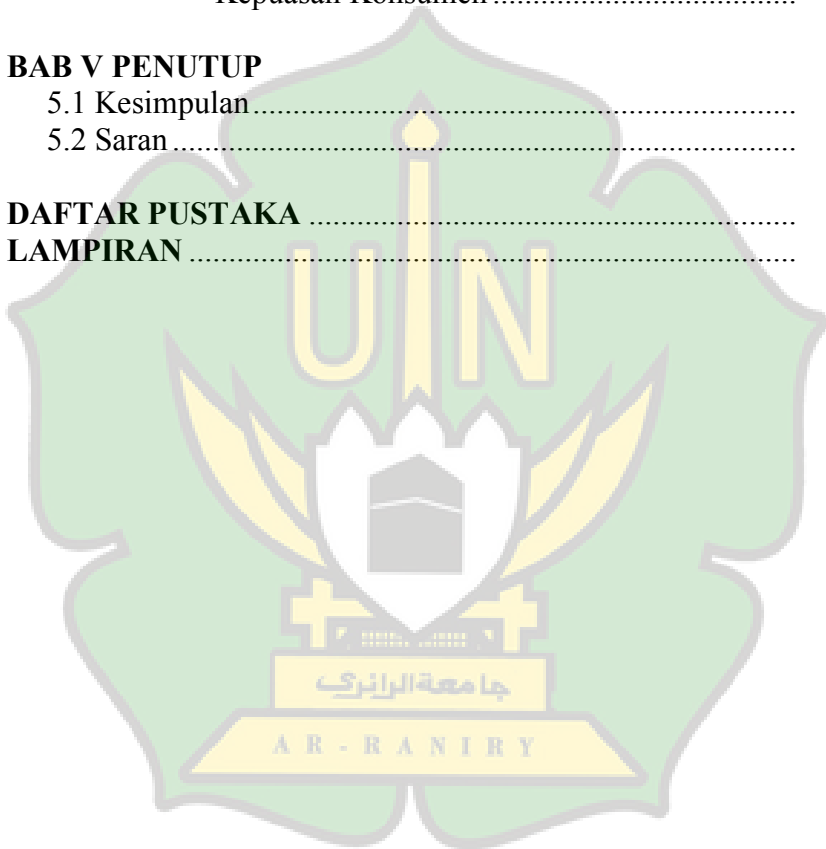
Kata Kunci: *Streangth, Weakness, Opportunities, Threat, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

## DAFTAR ISI

|                                           | <b>Halaman</b> |
|-------------------------------------------|----------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>      | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>       | <b>ii</b>      |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>   | <b>iii</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>   | <b>iv</b>      |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>    | <b>v</b>       |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b> | <b>vi</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>               | <b>vii</b>     |
| <b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>        | <b>x</b>       |
| <b>ABSTRAK .....</b>                      | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                   | <b>xv</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                 | <b>xviii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                | <b>xix</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>              | <b>xx</b>      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                  |                |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | 7              |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 7              |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....              | 8              |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....           | 8              |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>              |                |
| 2.1 Pengertian Strategi .....             | 10             |
| 2.2 Pengertian Pemasaran .....            | 10             |
| 2.3 Strategi Pemasaran .....              | 12             |
| 2.3.1 Konsep Pemasaran .....              | 13             |
| 2.4 Pengertian Industri .....             | 17             |
| 2.5 Pengertian Kopi .....                 | 18             |
| 2.5.1 Jenis-jenis Kopi .....              | 19             |
| 2.6 Analisis SWOT .....                   | 20             |
| 2.6.1 Proses Analisis SWOT .....          | 24             |
| 2.6.2 Manfaat Analisis SWOT .....         | 25             |
| 2.6.3 Fungsi Analisis SWOT .....          | 25             |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7 Kualitas Produk .....                                          | 26 |
| 2.8 Kepuasan Konsumen .....                                        | 29 |
| 2.9 Kajian Terdahulu .....                                         | 30 |
| 2.10 Hubungan Antara Variabel .....                                | 35 |
| 2.11 Hipotesis Penelitian .....                                    | 35 |
| 2.12 Kerangka Pemikiran .....                                      | 35 |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                               |    |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                          | 38 |
| 3.2 Lokasi Penelitian .....                                        | 39 |
| 3.3 Subjek Penelitian .....                                        | 39 |
| 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....                        | 40 |
| 3.5 Populasi dan Sampel .....                                      | 42 |
| 3.5.1 Populasi .....                                               | 42 |
| 3.5.2 Sampel .....                                                 | 43 |
| 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....                              | 43 |
| 3.6 Skala Pengukuran .....                                         | 44 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel .....                            | 45 |
| 3.8 Analisis Data .....                                            | 46 |
| 3.8.1 Uji Kuisioner Penelitian .....                               | 46 |
| 3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik .....                                | 46 |
| <br><b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                  |    |
| 4.1 Sejarah Solong Coffee .....                                    | 49 |
| 4.2 Strategi Pemasaran .....                                       | 50 |
| 4.2.1 Strategi Pemasaran Solong Coffee .....                       | 50 |
| 4.2.2 Strategi Pemasaran Solong Coffee Premium .....               | 53 |
| 4.3 Analisis SOWT .....                                            | 56 |
| 4.4 Deskripsi Responden .....                                      | 60 |
| 4.5 Analisis Frekuensi Persepsi Responden .....                    | 62 |
| 4.5.1 Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk .....   | 63 |
| 4.5.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ..... | 64 |
| 4.6 Uji Kualitas Instrumen .....                                   | 65 |
| 4.6.1 Uji Validitas .....                                          | 66 |
| 4.6.2 Uji Reabilitas .....                                         | 67 |
| 4.7 Pengujian Asumsi Klasik .....                                  | 68 |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.7.1 Uji Normalitas .....                                                | 68        |
| 4.7.2 Uji Heterokedastisitas .....                                        | 69        |
| 4.8 Pembahasan .....                                                      | 72        |
| 4.8.1 Analisis SWOT pada Solong Coffee dan<br>Solong Coffee Premium ..... | 72        |
| 4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap<br>Kepuasan Konsumen .....        | 74        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                                                      |           |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                       | 76        |
| 5.2 Saran.....                                                            | 77        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                               | <b>78</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                                     | <b>85</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                        | <b>Halaman</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....                                                      | 33             |
| Tabel 3.1 Instrument Skala Likert .....                                                | 44             |
| Tabel 3.2 Operasional Tabel .....                                                      | 45             |
| Tabel 4.1 Perbandingan Strategi Pemasaran Solong Coffee dan Solong Coffee Premium..... | 55             |
| Tabel 4.2 Analisis SWOT Solong Coffee dan Solong Cofee Premium.....                    | 59             |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden.....                                                 | 60             |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif.....                                                    | 62             |
| Tabel 4.5 Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden.....                        | 63             |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Variabel Kualitas Produk .....       | 63             |
| Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Persepsi Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....     | 64             |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....                                                    | 66             |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                  | 68             |
| Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov.....                                                 | 69             |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi .....                                                 | 71             |
| Tabel 4.12 Coefficients Substruktur I.....                                             | 71             |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                | Halaman |
|------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Mix .....        | 36      |
| Gambar 4.1 Pengujian Heterokesdastisitas ..... | 70      |



DAFTAR LAMPIRAN

|                                                  | Halaman |
|--------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 Questioner Online .....               | 86      |
| Lampiran 2 Data Karakteristik Responden .....    | 95      |
| Lampiran 3 Data Belum di Olah .....              | 99      |
| Lampiran 4 Hasil uji instrument Penelitian ..... | 76      |
| Lampiran 5 Hasil uji Asumsi Klasik .....         | 106     |
| Lampiran 6 Hasil pengujian Hipotesis .....       | 107     |



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kedai kopi dianggap sebagai tempat pertemuan dan tempat istirahat dari kesibukan sehari-hari. Bahkan sekarang tidak jarang para pengusaha melakukan transaksi di kedai kopi. Maka tidak heran kalau orang-orang bisa duduk berjam-jam lamanya di kedai kopi. Mulai dari tua, muda, miskin, kaya, mahasiswa, pengusaha, laki-laki, perempuan, semua duduk di kedai kopi. Selain untuk minum kopi kedai kopi juga merupakan tempat bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi. Akan tetapi Kedai kopi merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

Selain itu kedai kopi juga mampu membentuk suatu masyarakat yang demokratis karena di kedai kopi orang saling berbeda pendapat merupakan sebuah hal yang biasa dan sedikit sekali yang membawa perbedaan pendapat ini keluar dari kedai kopi. Bagi para pecandu kopi, tiada hari tanpa secangkir kopi. Kopi telah menjadi bagian dari ritual keseharian ribuan orang. Bahkan belakangan ini kopi sudah merupakan satu penanda gaya hidup. Konsep gaya hidup tersebut dapat terlihat dari tempat yang

digunakan seseorang untuk menikmati kopi. Salah satu tempat untuk menikmati kopi tentu saja adalah kedai kopi.

Kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan belakangan ini di Aceh. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang tradisional. Kedai kopi tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep dalam kualitas produknya, kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Keragaman produk pada kedai kopi juga menjadi salah satu hal yang diperhitungkan konsumen, keragaman produk merupakan sejumlah kategori barang – barang (produk) yang berada di dalam toko atau *departementstore*.

Aceh dikenal dengan sebutan negeri seribu kedai kopi. Julukan tersebut dikarenakan jumlah kedai kopi yang sangat banyak dan tersebar di seluruh kawasan Aceh. Banda Aceh sebagai Ibu kota Provinsi Aceh sendiri memiliki ratusan kedai kopi yang tersebar di sembilan kecamatan. Kedai kopi tersebut selalu ramai dikunjungi, tidak hanya masyarakat Banda Aceh yang datang dan menikmati kopi khas Aceh, dan para wisatawan domestik dan mancanegara juga datang dan ikut mencicipi rasa khas kopi Aceh.

Kenikmatan kopi Aceh memang sudah sangat populer, terlebih lagi dikalangan para pecinta kopi. Cita rasanya yang khas dan aroma yang harum sangat berbeda dengan kopi dari daerah lain sehingga dianggap belum sah jika ke Banda Aceh tidak berkunjung ke warung kopi dan mencicipi kopi khas Aceh. Kedai kopi kini mulai beragam bentuknya, selain kedai kopi tradisional yang menjual kopi hitam, kini ada pula kedai kopi modern yang tidak hanya menjual kopi tapi juga berbagai macam makanan dan minuman lain. Contohnya adalah kedai Kopi Jasa Ayah atau lebih dikenal dengan nama Solong Coffee.

Kedai Kopi Jasa Ayah atau yang sekarang berubah nama menjadi Solong Coffee sudah berdiri sejak tahun 1974 di Uleekareng Banda Aceh, kedai kopi ini didirikan oleh H. Muhammad Saman, atau Abu Samad Solong. Solong Coffee awalnya hanya mempunyai satu tempat saja yaitu di Jalan Teuku Iskandar Ulekareng, lebih tepatnya di depan masjid Ulekareng. Sampai hari ini Solong Coffee sudah mempunyai banyak cabang di kota Banda Aceh, yaitu Solong Mini di Lampineung, Solong Premium di Beurawe, Solong Coffee 2 di Lampeunerut, Solong Coffee 3 di Meuraxa, Solong Coffee Lamnyong yang targetnya untuk mahasiswa dan Solong Coffee yang berbentuk kantin di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Solong Coffee pada awalnya hanya menyediakan satu jenis kopi yaitu jenis kopi robusta, namun seiring berjalannya waktu permintaan terhadap kopi arabika semakin meningkat, Solong

Coffee juga menyediakan kopi arabika dengan berbagai macam jenis varietas biji. Di Solong Coffee juga tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga menjual banyak minuman lainnya seperti teh, coklat, jus dan lain-lain. Ciri khas Solong Coffee adalah pada konsepnya yang sederhana dan masih mengedepankan ciri khasnya yang tradisional seperti tanpa layanan Wi-fi di beberapa kedainya, namun khusus untuk Solong Coffee Lamnyong dan Solong Coffee yang berbentuk kantin disediakan fasilitas wifi dikarenakan target pasarnya adalah mahasiswa. Dan untuk proses memasak air Solong Coffee masih menggunakan kayu bakar. Meski demikian, kedai kopi ini selalu penuh dipadati pengunjung.

Untuk menjaga dan mengembangkan usahanya, Solong Coffee perlu menerapkan strategi dan pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dari segi persaingan pasar industri kopi di Aceh, Solong Coffee memiliki kekuatan dari segi ciri khas rasa kopi yang bagi peminum kopi rasanya kuat dan adanya pengalaman *brand* dari Solong. Pengalaman *brand* yang ada pada Solong Coffee didapat dari telah lamanya usaha kedai kopi Solong menciptakan produk kopi yang di sukai oleh masyarakat yang menyukai kopi sebagai minuman untuk dikonsumsi setiap hari. Dan ciri khas rasa kopi itu didapat dari cara Solong memasak hingga menyajikan kopi untuk pelanggan Solong Coffee.

Namun Solong Coffee memiliki kelemahan pada Sop pelayanan belum standar dan harga yang relative mahal. Pada awalnya Solong Coffee adalah kedai kopi yang identik pelanggannya itu orang tua atau umur 30 tahun ke atas. Namun seiring berjalannya waktu Pertumbuhan Kedai Coffee di Aceh khususnya di Banda Aceh semakin banyak, maka Sop harus selalu di terapkan dalam menjalankan bisnis.

Sangat besar peluang Solong Coffee untuk menguasai pasar kopi di Aceh. Karena Solong Coffee juga tidak hanya menjual kopi di Banda Aceh, akan tetapi banyak kedai kopi yang ada di Aceh, Medan, Jakarta, Palembang dan beberapa provinsi lain yang ada di Indonesia memakai kopi yang diproduksi oleh Solong Coffee.

Solong Coffee memiliki ancaman dari kedai kopi lain yang memiliki konsep penjualan dan pemasaran yang lebih modern dan lebih mengikuti perkembangan teknologi. Seiring berjalannya waktu, para pengusaha kedai kopi di Aceh khususnya di Banda

Aceh sudah mulai mengikuti konsep dan model kedai yang ada di luar aceh, terlebih pada desain kedai kopi yang target penjualannya tidak hanya menjual kopi saja. Dan Pencapaian Solong Coffee bisa sampai seperti sekarang ini diakibatkan oleh strategi pemasaran yang baik yang sudah diterapkan oleh Abu Samad Solong dan anak-anak beliau yang mengelola Solong Coffee sekarang ini.

Penelitian Azim, Tety dan Maharani (2016) berdasarkan penelitian ini Pemasaran dilakukan dengan dua saluran yaitu: melalui pedagang pengecer dan dijual langsung kepada konsumen dengan harga yang cukup bersaing dipasaran, setiap minggunya produsen mampu menjual 888 bungkus kopi bubuk, baik dijual langsung kepada konsumen maupun dijual kepedagang eceran dalam berbagai jenis ukuran. Produksi kopi bubuk Silvia ini terbilang stabil setiap tahunnya, namun sedikit merosot pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Ramadhan, penjualan dan produksi menurun dikarenakan peminat kopi pada bulan Ramadhan tersebut menurun, namun untuk bulan-bulan lain selain bulan Ramadhan penjualan kopi bubuk merek Silvia cukup stabil.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Industri kopi di Aceh (Studi kasus di Solong Coffee Banda Aceh)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Solong Coffee dan Solong Coffee Premium Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi pemasaran kopi di Solong Coffee dan Solong Coffee Premium Banda Aceh jika ditinjau dari analisi SWOT?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan produk Coffee yang dijual oleh Solong Coffee dan Solong Coffee Premium Banda Aceh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran Coffee di Solong Coffee dan Solong Coffee Premium Banda Aceh.
2. Untuk dapat mengetahui strategi pemasaran Coffee di Solong Coffee dan Solong Coffee Premium Banda Aceh jika ditinjau dari analisis SWOT.
4. Untuk dapat mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan produk

Coffee yang dijual oleh Solong Coffee dan Solong Coffee Premium Banda Aceh?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Jika penelitian ini dapat dilaksanakan, maka manfaat yang di dapatkan adalah:

1. Bagi Pemilik usaha penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan mendalami ilmu mengenai strategi pemasaran khususnya pada bidang bisnis kedai kopi serta untuk melengkapi persyaratan dalam melengkapi studi di Fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas uin Ar-Raniry.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi jika melakukan penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran dalam pemikiran ini mulai dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan dan kerangka berfikir.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini penulis menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran yang ditujukan untuk berbagai pihak terkait

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Strategi**

Menurut David (2006) strategi merupakan sasaran bersama dengan tujuan jangka Panjang yang hendak dicapai. Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Akan tetapi Menurut Johnson and Scholes (2008:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Namun dari ketiga definisi para ahli diatas dapat dilihat bahwa strategi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan atau perseorangan untuk menggapai tujuan yang sudah di impikan.

#### **2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Proses menawarkan dan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain merupakan cara yang digunakan oleh semua perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Basu dan Irawan (2008) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Segmentasi di sini merupakan target konsumen potensial, maksudnya produk-produk baru yang diluncurkan tepat sasaran pada konsumen yang benar-benar membutuhkan dan memerlukan produk tersebut.

Pemasaran atau *marketing* adalah suatu system kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Wijayanti, 2002:1). Kegiatan pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan suatu barang atau jasa namun pada dasarnya adalah dengan pertukaran baik itu pertukaran langsung maupun pertukaran tidak langsung

Dari ketiga penjelasan para ahli diatas dapat kita pahami bahwa mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu baru kemudian untuk memenuhi keinginan. Dalam hal ini dapat pula terjadi pada saat membeli atau menjual. Pihak penjual maupun pembeli mempunyai kepentingan yang sama yaitu

mendapatkan kepuasan dan ini dapat terjadi apabila pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Pada kenyataannya manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya itu maka manusia berusaha mencari jalan dengan mengadakan pertukaran.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kurtz (2008), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing *mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix-nya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi.

Sedangkan menurut pendapat lain Strategi Pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Segmentasi ini meliputi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Wijayanti, 2002). *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Namun jika dilihat dari ketika penjelasan para ahli diatas, artinya kepuasan konsumen adalah hal yang sangat harus diperhatikan oleh perusahaan dengan cara menentukan strategi pemasaran dengan sebaik baiknya. Ketika konsumen puas, maka permintaan akan produk semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

### 2.3.1 Konsep Pemasaran

Dengan bertambahnya kemampuan teknologi dan kebutuhan masyarakat berkembangnya pula konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, dan menyerahkan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Jika usaha ingin berhasil dan bertahan hidup maka usaha tersebut harus dapat menyesuaikan kebiasaan dalam masyarakat. Karena untuk

memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut dengan konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan (Kotler 2005). Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran (*marketing cocept*) mengatakan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*costumer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing (Tjiptono, 2008).

Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. (Swastha dan Irawan, 2005)

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005). Bagian pemasaran pada satu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Tiga unsur konsep pemasaran menurut Swastha & Handoko (2000) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer statisfaction*). Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen. Dengan demikian

perusahaan akan dapat menjaring pelanggan yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 2005 : 15):

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6. Konsep pemasaran global

Pada konsep global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Inti dari konsep pemasaran adalah ketika perusahaan memproduksi suatu produk baru, melibatkan karyawan, mendistribusikan produk tersebut sampai ke konsumen, dan konsumen merespons baik adanya produk itu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan besar dan dari keuntungan besar tersebut perusahaan bisa memberikan gaji yang lebih banyak kepada karyawan.

## 2.4 Pengertian Industri

Istilah industri berasal dari bahasa latin, yaitu *indutria* yang artinya buruh atau tenaga kerja. Istilah industri sering digunakan secara umum dan luas, yaitu semua kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka mencapai

kesejahteraan. Definisi industri menurut Sukirno adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi yang tergolong dalam sector sekunder. Kegiatan itu antara lain adalah pabrik tekstil, pabrik perakitan dan pabrik pembuatan rokok dan juga pabrik pengolahan Kopi. Industri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi untuk dijadikan barang yang lebih tinggi kegunaannya. (Sukirno, 2016).

Industri juga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang perindustrian. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perekayasaan industri. Dari sudut pandang geografi, industri sebagai suatu system, merupakan perpaduan sub system fisis dan sub sistem manusia. (Wignjosoebroto, 2003).

## 2.5 Pengertian Kopi

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan kedalam family Rubiaceae dengan genus *Coffea*. Secara umum kopi hanya

memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta* (Saputra E., 2008). Namun kopi juga biasa disebut minuman yang bisa membuat peminumnya hilang kantuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).

Kopi dapat digolongkan sebagai minuman *psikostimulant* yang akan menyebabkan orang tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi (Bhara L.A.M., 2009). Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum.

### **2.5.1 Jenis-jenis Kopi**

#### **a. Kopi Bubuk**

Pengolahan kopi bubuk hanya ada tiga tahapan yaitu: penyangraian(roasting), penggilingan (grinding) dan pengemasan. Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi sedangkan penggilingan yaitu menghaluskan partikel kopi sehingga dihasilkan kopi *coarse* (bubuk kasar), *medium* (bubuk sedang),

*fine* (bubuk halus), *very fine* (bubuk amat halus). Pilihan kasar halusnya bubuk kopi berkaitan dengan cara menyeduh kopi yang digemari oleh masyarakat (Ridwansyah, 2002). Kopi bubuk yang langsung diseduh dengan air panas akan meninggalkan ampas di dasar cangkir. Kopi bubuk mempunyai kandungan kafein sebesar 115 mg per 10 gram kopi ( $\pm$  1-2 sendok makan) dalam 150ml air (Dollemore Dkk, 2001).

#### b. Kopi instan

Kopi instan dibuat dari ekstrak Kopi dari proses penyangraian. Kopi sangrai yang masih melalui tahapan: ekstraksi, drying (pengeringan) dan pengemasan. Kopi yang telah digiling, diekstrak dengan menggunakan tekanan tertentu dan alat pengeksrak. Ekstraksi bertujuan untuk memisahkan kopi dari ampasnya. Proses drying bertujuan untuk menambah daya larut kopi terhadap air, sehingga kopi instan tidak meninggalkan endapan saat diseduh dengan air (Ridwansyah, 2002). Kopi instan mempunyai kandungan kafein sebesar 69-98 mg per sachet kopi dalam 150ml air (Dollemore dan Giuliucci, 2001).

## 2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler dan Kevin, 2009). Analisis SWOT diartikan sebagai: “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Sondang, 2008).

Adapun indikator dari *strength* adalah:

1. Mempunyai *Brand image*.
2. Memiliki *Good will* (mempunyai nama baik).
3. Mempunyai ciri khas yang berbeda.
4. Memiliki pelayanan yang bagus.
5. Memiliki lokasi yang strategis.
6. Barang produksi mudah diperoleh.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan (Robinson, 2013).

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai (Siagian, 2008).

Adapun indikator dari *Weakness* adalah:

1. Harga relative mahal.
2. Kurangnya pemahaman karyawan tentang industry kopi.
3. Produk yang ditawarkan masih sedikit.
4. Fasilitas WC belum baik.
5. Sop pelayanan belum standar.

c) Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Adapun indikator *opportunity* menurut (Kotler, 2008).

1. Luasnya pangsa pasar.
2. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
3. Perubahan dalam kondisi persaingan.
4. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
5. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.

d) Ancaman (*Threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial (Micheal, 1997). Adapun indikator *threat* adalah:

1. Kompetitor produk sejenis.
2. Harga bahan baku.
3. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Kepercayaan konsumen yang berkurang.

#### **2.6.1 Proses Analisis SWOT**

Dalam proses pembuatan analisis SWOT, penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam kasus analisis SWOT. Dimana dalam hal ini Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara

eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2018).

Menurut Rangkuti (2018) Proses analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*). Analisis ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

### **2.6.2 Manfaat Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2013) Secara umum manfaat analisis SWOT adalah:

1. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
2. Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
3. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
4. Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

### **2.6.3 Fungsi Analisis SWOT**

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Maka fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi eksternal perusahaan.

## 2.7 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut (Evelina, DW, dan Listyorini, 2012) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Vincent Gaspersz, 2005) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Perfomance* Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Contoh: kopi merupakan sejenis

minuman olahan dari biji kopi untuk dinikmati konsumen dengan berbagai macam rasa yang khas.

2. Keistimewaan tambahan (Features) Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk. Contoh: keistimewaan kopi selain bisa dinikmati dengan keunikan rasa yang dihasilkan, minuman kopi mempunyai kandungan antioksidan dan nutrisi bermanfaat bagi kesehatan.

3. Keandalan (*Reliability*) Keandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak. Contoh: cara kita dalam menikmati sebuah minuman kopi dengan meminum langsung atau membungkus kopi untuk beberapa waktu (dibawa pulang). Keandalan disini bermaksud terdapat atau tidaknya perubahan rasa pada kopi tersebut.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar apa belum. Contoh: kesesuaian mesin atau alat yang digunakan pada proses pembuatan minuman kopi apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.

5. Daya Tahan (*Durabilty*) Dimensi ini berhubungan dengan ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Contoh: untuk dimensi daya tahan, minuman kopi tidak termasuk didalamnya karena merupakan barang yang langsung habis saat dikonsumsi.

6. *Serviceability* Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan. Contoh: penyajian minuman kopi diimbangi dengan pelayanan karyawan yang berkualitas.

7. Estetika Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen. Contoh: penyajian kopi dengan tambahan topping menarik (*coffee art*), tambahan side dish berupa cookies agar menarik daya tarik konsumen.

Dalam kualitas produk terdapat 7 dimensi untuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi menjadi 4 dimensi yaitu *performance*, *feature*, *aesthetics*, dan *conformance to spesifications*. Sedangkan untuk dimensi lainnya seperti *reliability* dan *durability* tidak penulis teliti dikarenakan minuman kopi adalah produk atau barang yang langsung habis dikonsumsi.

## 2.8 Kepuasan Konsumen

Menurut pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sehingga, konsumen dapat menilai apakah puas atau tidak dari produk yang diterimanya yang sebelumnya telah memiliki ekspektasi tertentu.

Indikator Kepuasan Konsumen Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Consuegra (2007) antara lain:

1. Persepsi Kinerja
2. Keseuaian harapan
3. Penilaian Pelanggan

## **2.9 Kajian Terdahulu**

Penelitian Azim, Tety dan Maharani (2016) dengan judul Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampa. Metode yang dilakukan adalah metode studi kasus. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pengusaha dan pedagang pengecer, dengan meliputi identitas pengusaha (umur, pendidikan, pengalaman beragroindustri dan tanggungan keluarga).

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini Pemasaran dilakukan dengan dua saluran yaitu: melalui pedagang pengecer dan dijual langsung kepada konsumen dengan harga yang cukup bersaing dipasaran, setiap minggunya produsen mampu menjual 888 bungkus kopi bubuk, baik dijual langsung kepada konsumen maupun dijual kepedagang eceran dalam berbagai jenis ukuran. Produksi kopi bubuk Silvia ini terbilang stabil setiap tahunnya, namun sedikit merosot pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Ramadhan, penjualan dan produksi menurun dikarenakan peminat kopi pada bulan Ramadhan tersebut menurun, namun

untuk bulan-bulan lain selain bulan Ramadhan penjualan kopi bubuk merek Silvia cukup stabil.

Penelitian Sri Sugiarti (2010) dengan judul Analisis pemasaran kopi di kecamatan bermani ulu raya kabupaten rejang lebong. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini dilakukan mereka yang mempunyai perkebunan kopi dan mengolah sendiri di desa-desa yang terpilih sebagai desa penelitian. Hasil dari penelitian ini ialah Sistem pemasaran kopi di kecamatan Bermani Ulu Raya telah bekerja kurang efektif, artinya dapat menyalurkan kopi yang dihasilkan dari tingkat petani ke tingkat konsumen dengan lancar tetapi pasar dimana lembaga pemasaran kopi bekerja adalah oligopsoni pada tingkat pedagang besar didaerah konsumsi. Sistem pemasaran kopi dikecamatan Bermani Ulu Raya telah berjalan kurang efisien. Hal ini ditunjukkan rendahnya bagian harga yang diterima petani dan penyebaran margin, biaya dan keuntungan yang belum merata pada tingkat lembaga pemasaran.

Penelitian Dewi, Iga, Suryawardani dan Raka (2016) dengan judul Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis. Metode yang dipakai yaitu dengan melakukan observasi lapangan, wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan

ancaman, yang dimiliki oleh Perusahaan Kopi Banyuatis sebagai berikut: Berdasarkan analisis faktor internal diidentifikasi kekuatan yang dimiliki adalah letak strategis dan kelemahan yang dimiliki adalah biaya operasional. Analisis faktor eksternal diidentifikasi peluang yang dimiliki Perusahaan Kopi Banyuatis adalah tingkat pertumbuhan penduduk dan ancaman yang dimiliki adalah inflasi. Faktor internal dan eksternal termasuk dalam kategori ” kuat ”.

Penelitian Fahmi, Baihaqi dan Kadir (2013) dengan judul Analisis strategi pemasaran kopi Bargendal Koffie di Kabupaten Bener Meriah. menyatakan bahwa dengan adanya pemilihan strategi yang tepat maka akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal pemasaran yang mempengaruhi di industri Bergendaal Koffie adalah : kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Dengan kekuatan utama adalah kualitas sedangkan faktor tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia menjadi faktor kelemahan yang dimiliki oleh industri Bergendaal Koffie.

Faktor-faktor eksternal pemasaran yang mempengaruhi di industri Bergendaal Koffie yaitu faktor peluang dengan sub faktor kemudahan memperoleh bahan baku, permintaan terhadap kopi meningkat, adanya mitra kerja baru, meningkatnya pemasaran produk kopi olahan, dan model pemasaran yang semakin dinamis, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah peraturan

pemerintah, stabilitas ekonomi, banyaknya produk palsu di pasaran, dan banyaknya pesaing.

**Table 2.1**  
**Penelitian Terkait**

| Peneliti dan Judul                                                                                                        | Metode Penelitian                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Perbedaan                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Azim, Tety dan Maharani (2016). Analisis Pemasaran Kopi Bubuk Merek Silvia di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. | Metode studi kasus, dan menggunakan data primer.                            | Produksi kopi bubuk Silvia ini terbilang stabil setiap tahunnya, namun sedikit merosot pada bulan-bulan tertentu, seperti pada bulan Ramadhan, penjualan dan produksi menurun dikarenakan peminat kopi pada bulan Ramadhan tersebut menurun, namun untuk bulan-bulan lain selain bulan Ramadhan penjualan kopi bubuk merek Silvia cukup stabil. | 1. Beda lokasi penelitian.<br>2. Waktu dan jumlah sampel |
| Sri Sugiarti (2010). Analisis pemasaran kopi di kecamatan bermani ulu raya kabupaten rejang lebong.                       | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. | Hasil dari penelitian ini ialah Sistem pemasaran kopi di kecamatan Bermani Ulu Raya telah bekerja kurang efektif, artinya dapat menyalurkan kopi yang dihasilkan dari tingkat petani ke tingkat konsumen dengan lancar tetapi pasar dimana lembaga pemasaran kopi bekerja adalah oligopsoni pada tingkat pedagang besar di daerah konsumsi.     | 1. Beda lokasi penelitian<br>2. Waktu dan jumlah sampel. |

Tabel 2.1 lanjutan

| Peneliti dan Judul                                                                                            | Metode Penelitian                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Perbedaan                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Dewi, Iga, Suryawardani dan Raka (2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuatis.              | Metode yang dipakai yaitu dengan melakukan observasi lapangan, wawancara langsung dengan responden. menggunakan kuesioner dan dokumentasi | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, yang dimiliki oleh Perusahaan Kopi Banyuatis sebagai berikut: Berdasarkan analisis faktor internal diidentifikasi kekuatan yang dimiliki adalah letak strategis dan kelemahan yang dimiliki adalah biaya operasional. Analisis faktor eksternal diidentifikasi peluang yang dimiliki Perusahaan Kopi Banyuatis adalah tingkat pertumbuhan penduduk dan ancaman yang dimiliki adalah inflasi. Faktor internal dan eksternal termasuk dalam kategori ”kuat”. | 1. Beda lokasi penelitian.<br>2. Waktu dan jumlah sampel. |
| Fahmi, Baihaqi dan Kadir (2013). Analisis strategi pemasaran kopi Bergendal Koffie di Kabupaten Bener Meriah. | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus                                                                             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal pemasaran yang mempengaruhi di industri Bergendal Koffie adalah : kualitas, promosi, harga, karyawan, pangsa pasar, tempat lokasi, teknologi dan sumber daya manusia. Dengan kekuatan utama adalah kualitas sedangkan faktor tempat lokasi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1. Beda Lokasi penelitian.<br>2. Waktu dan jumlah sampel. |

Sumber: Olahan Peneliti, (2019)

## 2.10 Hubungan Antara Variabel

Analisis Strategi SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dan karena kualitas produk yang bagus pada Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium Banda Aceh, maka kepuasan pelanggan akan timbul dengan sendirinya.

## 2.11 Hipotesis Penelitian

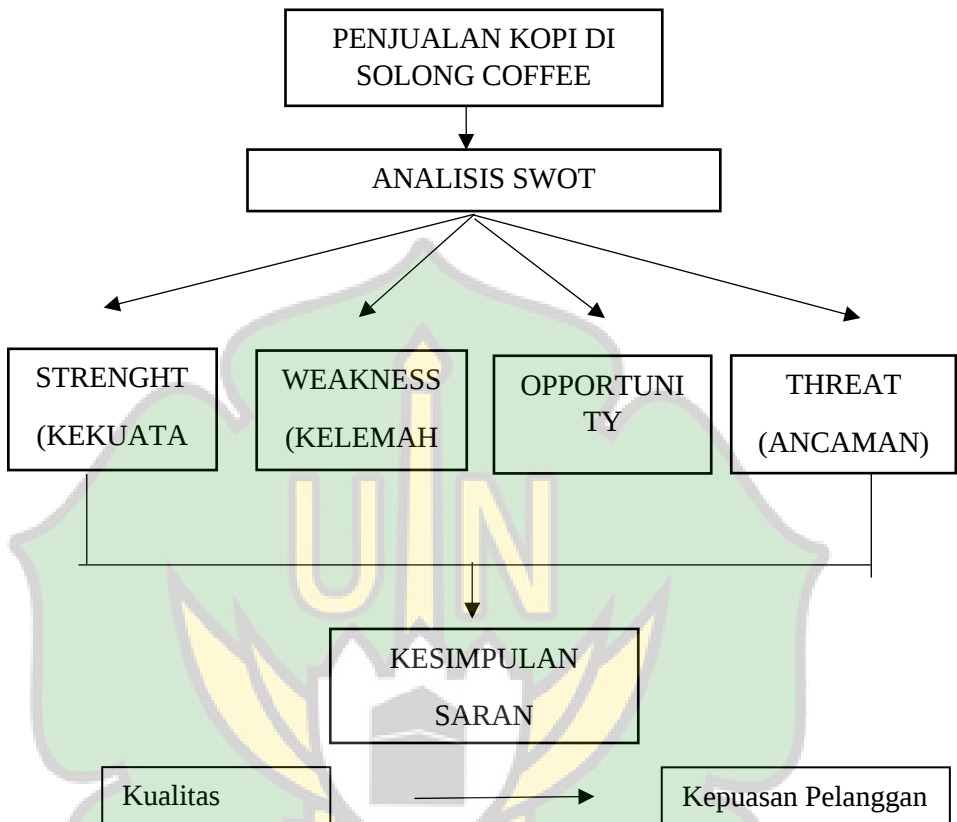
Hipotesis variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk

$H_0$  = Kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Solong Coffee dan Solong Coffee Premium.

$H_1$  = Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Solong Coffee dan Solong Coffee Premium.

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan keterkaitan antara variabel terhadap Penjualan Produk serta penelitian terdahulu maka adapun kerangka berpikir yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Mix**

Dari kerangka berfikir di atas dapat dilihat SWOT mempengaruhi penjualan produk.

A) (*Strength* Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat suatu perusahaan relative lebih unggul dibandingkan

pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelayanan yang dilayaninya.

- B) (*Weakness*) Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.
- C) (*Opportunity*) Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Perusahaan dalam kondisi persaingan dan membaiknya hubungan dengan membeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.
- D) (*Threat*) Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

Analisis Strategi SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Yang mana Solong Coffe Premium Banda Aceh dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan juga meningkatkan penjualan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan pendekatan penelitian**

Adapun metode penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mix*). Menurut para ahli sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya (Suharsimi, 2010). Penelitian ini berusaha menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati. Peneliti akan terjun langsung ke Solong Coffee Ulekareeng dan Solong Coffee Premium Banda Aceh untuk mewawancarai pihak-pihak manajer dan karyawan mengenai strategi pemasaran dan produk tersebut.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya Sugiyono, (2012:7). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasa dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium Banda Aceh. Dasar peneliti memilih lokasi ini dikarenakan letak toko yang strategis dan ramai dikunjungi oleh konsumen.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan *Spradley* merupakan sumber informasi, sedangkan Moleong menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian. Secara lebih tegas Moleong mengatakan bahwa mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Basrowi dan Suwandi, 2008).

Menurut *Spradely* dalam Basrowi dan Suwandi (2008) mengatakan, untuk menentukan atau memilih subjek penelitian yang baik, setidaknya-tidaknya ada beberapa yang harus diperhatikan antara lain:

1. Mereka sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang yang menjadi kajian penelitian.
2. Mereka terlibat penuh dengan kegiatan atau bidang tersebut.
3. Mereka memiliki waktu yang cukup untuk diminta informasi.

Subjek penelitian pada peneliti ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang penelitian yang dilakukan peneliti diantaranya:

1. Pemilik atau manajer Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium.

Alasannya karena Manajer adalah orang yang dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Manajer mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan dan seorang Manajer diharuskan bisa menguasai semua permasalahan dan dapat diselesaikan.

2. Konsumen Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium

**Jenis dan Teknik** Alasannya karena Konsumen dapat memberikan informasi yang di perlukan oleh penulis untuk kelancaran penelitian. Konsumen juga sangat berperan penting dalam kelancaran Solong Coffee ulee kareng dan Solong Coffee premium dalam membesarkan usaha sampai sekarang.

### 3.4 Pengumpulan Data

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya actual dan dapat

dipertanggung jawabkan (Purhantara, 2010:79). Cara mendapatkan data primer, yaitu dengan meninjau langsung perusahaan yang menjadi obyek penelitian peneliti yaitu pada Solong Coffee uleekareng dan Solong Coffee Premium Banda Aceh.

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010).

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk mencari informasi dan data yang diperlukan selama proses pengumpulan data berlangsung. Dalam penelitian ini ada 3 cara yang digunakan oleh peneliti dalam Teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara, yaitu suatu proses tanya jawab di mana terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian. Wawancara salah satu cara menjangkau informasi atau data melalui interaksi verbal/lisan (Suwartono, 2014).
2. Observasi, yaitu suatu pengamatan dari seorang peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen

yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya (Muhammad, 2013).

3. Kuesioner, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket online tertutup menggunakan *Google Forms*, sehingga responden hanya memilih pilihan jawaban yang sudah disediakan.

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut sugiyono (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Sabar, 2007) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan Solong Coffee dan Solong Coffee Premium.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang mengkonsumsi kopi di Solong Coffee dan Solong Coffee Premium, dimana tidak diketahui jumlah pastinya maka teknik yang di gunakan adalah *Non Probability Sample Technique*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang memerlukan kriteria khusus agar sampel nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif, sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukannya penelitian.

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al (2006:98-99) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang

di gunakan jadi sampel yang harus diambil adalah sebesar  $5 \times 20 = 100$  sampel.

### 3.6 Skala Pengukuran

Dalam kuisioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkat pertanyaan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-5. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Penentuan nilai skala *likert* dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

| Keterangan             | Skor |
|------------------------|------|
| 1. Sangat tidak setuju | 1    |
| 2. Tidak setuju        | 2    |
| 3. Kurang Setuju       | 3    |
| 4. Setuju              | 4    |
| 5. Sangat Setuju       | 5    |

Sumber: Ferdinan, 2006

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Variabel adalah sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Syahrudin,2012).

Dapat diambil kesimpulan bahwa operasional variabel adalah batasan-batasan pada variabel yang akan diteliti untuk bisa diukur dengan tepat. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian dengan dua variabel yaitu variabel independen dan dependen.

Tabel 3.2 Operasional Tabel

| Notasi Variabel                   | Deskripsi                                                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                 | Ukuran | Skala    |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|
| Kepuasan Konsumen (Y)             | Menurut pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. | 1) Persepsi Kinerja<br>2) Keseuaian harapan<br>3) Penilaian Pelanggan<br>(Consuegra, 2007)                                                                | 1-5    | Interval |
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) | Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.                                                      | 1) Karakteristik suatu produk<br>2) Keistimewaan kopi<br>3) Aesthetics.<br>4) Kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna<br>(Vincent Gaspersz, 2005) | 1-5    | Interval |

### **3.8 Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Kuesioner Penelitian**

##### **1. Uji Validitas Kuesioner**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika koefisien korelasinya positif maka indikator yang bersangkutan dianggap valid (validitas kriteria). Pengujian validitasi ini menggunakan alat bantu yaitu SPSS versi 25.

##### **2. Uji Reliabilitas Kuesioner**

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2007:7). Semakin besar nilai  $\alpha$  (alpha), maka semakin besar pula reliabilitasnya.

#### **3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut

berdistribusi normal ataukah tidak. Distribusi normal adalah suatu distribusi data yang tersebar secara normal atau dengan perkataan lain distribusi yang kemungkinan terjadinya kejadian-kejadian sebagai hasil dari sebuah percobaan yang dilakukan secara random kurjanya berbentuk normal (Syakiruddin, 2008:144).

Uji normalitas berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2011). Uji ini digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Uji normalitas dilakukan untuk menguji data yang di ambil berasal dari distribusi normal atau tidak normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data diantaranya dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

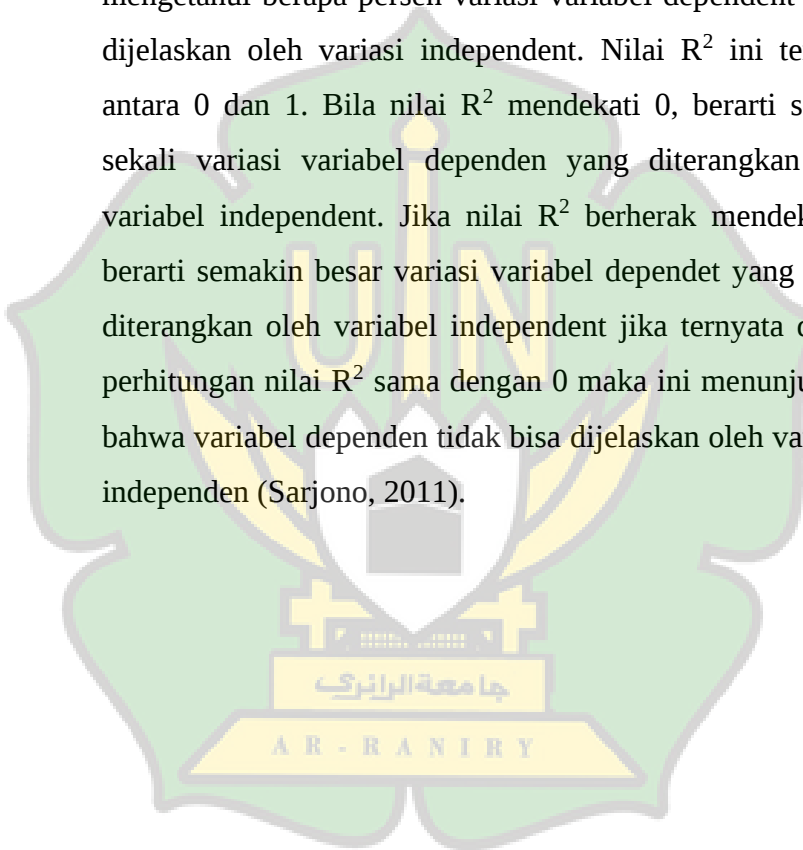
## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berasal dari dua kata dasar, yaitu *hetero* yang berarti beda dan *skedastisitas* yang artinya adalah sebaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan dari sebaran yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2005).

### 3. Uji Signifikansi

#### a. Pengujian Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependent dapat dijelaskan oleh variasi independent. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independent. Jika nilai  $R^2$  berherak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependet yang dapat diterangkan oleh variabel independent jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen (Sarjono, 2011).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian berdasarkan tanggapan para responden dan pengelolaan data primer akan diuraikan di dalam Bab ini. Analisis data primer ini akan dijadikan dasar untuk menganalisis sehingga terjawab tujuan penelitian serta dapat menguji hipotesis pada penelitian ini.

Pertama akan disajikan gambaran hasil analisis data deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden dan persepsi responden untuk setiap indikator pada setiap variabel utama penelitian ini. Hasil analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel dengan melihat nilai rata-rata variabel tersebut. Sebelum kuesioner disebarkan secara penuh, terlebih dahulu dilakukan studi pendahuluan terhadap kuesioner dengan melakukan pilot studi.

#### **4.1 Sejarah Solong Coffee**

Kedai Kopi Jasa Ayah atau yang sekarang berubah nama menjadi Solong Coffee sudah berdiri sejak tahun 1974 di Uleekareng Banda Aceh, kedai kopi ini didirikan oleh H. Muhammad Saman, atau Abu Samad Solong. Solong Coffee awalnya hanya mempunyai satu tempat saja yaitu di Jalan Teuku Iskandar Uleekareng, lebih tepatnya di depan masjid Uleekareng. Sampai hari ini Solong Coffee sudah mempunyai banyak cabang di

kota Banda Aceh, yaitu Solong Mini di Lampineung, Solong Premium di Beurawe, Solong Coffee 2 di Lampeunerut, Solong Coffee 3 di Meuraxa, Solong Coffee Lamnyong yang targetnya untuk mahasiswa dan Solong Coffee yang berbentuk kantin di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Solong Coffee pada awalnya hanya menyediakan satu jenis kopi yaitu jenis kopi robusta, namun seiring berjalannya waktu permintaan terhadap kopi arabika semakin meningkat, Solong Coffee juga menyediakan kopi arabika dengan berbagai macam jenis varietas biji. Di Solong Coffee juga tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga menjual banyak minuman lainnya seperti teh, coklat, jus dan lain-lain. Ciri khas Solong Coffee adalah pada konsepnya yang sederhana dan masih mengedepankan ciri khasnya yang tradisional seperti tanpa layanan Wi-fi di beberapa kedainya, namun khusus untuk Solong Coffee Lamnyong dan Solong Coffee yang berbentuk kantin disediakan fasilitas wifi dikarenakan target pasarnya adalah mahasiswa. Dan untuk proses memasak air Solong Coffee masih menggunakan kayu bakar. Meski demikian, kedai kopi ini selalu penuh dipadati pengunjung.

## **4.2 Strategi Pemasaran**

### **4.2.1 Strategi Pemasaran Solong Coffee**

Untuk menjaga dan mengembangkan usahanya, Solong Coffee perlu menerapkan strategi dan pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar. Strategi merupakan serangkaian keputusan

dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Berikut strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Solong Coffee.

### 1. Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffe terkait produksi coffee yaitu sebagai berikut.

“Robusta dan Arabika, tetapi lebih fokus kepada robusta.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Solong Coffee lebih mengutamakan memproduksi jenis kopi robusta. Hal ini dilakukan karena harga kopi robusta lebih murah daripada jenis kopi arabika dan juga bisa diproduksi dengan skala yang banyak.

### 2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffe terkait produk coffee yaitu sebagai berikut.

“Agar saya bisa mewujudkan cita-cita saya untuk membuat image kedai kopi Solong Premium menjadi kedai kopi yang mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Solong Coffee lebih mengutamakan kualitas. Hal ini dilakukan untuk

menciptakan citra yang baik di masyarakat. Dengan memproduksi coffee kualitas terbaik akan mengundang masyarakat untuk terus meminum coffe di Solong Coffee.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffe terkait bagaimana menyajikan kualitas kopi terbaik yaitu sebagai berikut.

“Kualitas kopi terbaik dengan cara memilih biji kopi terbaik, seperti kopi yang berwarna merah tanpa cacat, buah kopi tidak hampa, dan tidak diserang serangga.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Solong Coffee dalam menyajikan kopi kualitas terbaik adalah dengan cara memilih biji kopi terbaik tanpa cacat.

### 3. Pemasaran

Untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pemilik Solong Coffee juga diwawancarai bagaimana cara mereka melakukan pemasaran. Berikut hasil wawancara.

“Memberikan cita rasa yang terbaik agar orang lain bisa bilang kepada orang lebih banyak bagaimana kualitas rasa kopi kami. Dan selama ini kami tidak pernah minta kerjasama kepada orang lain, tetapi selalu ada yang datang untuk minta kerjasama.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa cara Solong Coffee melakukan pemasaran adalah dengan selalu menyajikan

kopi dengan cita rasa terbaik bagi konsumen. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan berinovasi pada peralatan toko, seperti wawancara berikut.

“Setiap tahun ada inovasi, cat, ganti kursi.”

Pemilik juga mengaku bahwa dalam melakukan perluasan bisnis sering melakukan pertemuan dengan pemilik kedai kopi lainnya dan berdiskusi untuk kemajuan kedai kopi. Diskusi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar agar bisa menetapkan strategi pasar yang tepat.

#### **4.2.2 Strategi Pemasaran Solong Coffee Premium**

Pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen. Berikut strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Solong Coffee Premium.

##### **1. Produksi**

Hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffee Premium terkait produksi coffee yaitu sebagai berikut.

“Lebih mengutamakan produksi kopi jenis robusta.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Solong Coffee Premium lebih mengutamakan memproduksi jenis kopi robusta. Hal ini juga yang dilakukan oleh Solong Coffee karena harga kopi robusta lebih murah daripada jenis kopi arabika.

## 2. Produk

Hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffe Premium terkait produk coffee yaitu sebagai berikut.

“Mementingkan kuantitas di bandingkan kualitas, oleh karena itu saya membangun kedai kopi dengan kualitas terbaik..”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Solong Coffee Premium lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas. Dengan memproduksi coffee kualitas terbaik akan menciptakan image yang baik kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffe Premium terkait bagaimana menyajikan kualitas kopi terbaik yaitu sebagai berikut.

“Kualitas kopi terbaik dengan cara memilih memilih biji kopi dengan warna kuning kehijauan, karena jenis warna tersebut adalah jenis kopi robusta terbaik.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Solong Coffee dalam menyajikan kopi kualitas terbaik adalah dengan cara memilih biji kopi robusta terbaik.

## 3. Pemasaran

Hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffee Premium mengenai bagaimana cara mereka melakukan pemasaran.

“Kami akan terus menurus menjaga kualitas rasa dan pelayanan dengan sebaik mungkin dengan memberikan produk sesuai permintaan pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa cara Solong Coffee melakukan pemasaran adalah dengan selalu menyajikan kopi dengan kualitas terbaik sesuai dengan permintaan pasar. Penyajian kualitas kopi adalah untuk membuat pelanggan loyal terhadap Solong Coffee.

Hasil wawancara dengan pemilik Solong Coffee Premium mengenai bagaimana cara melakukan pemasaran

“Kami mengincar kaum muda untuk konsumen. Kami juga bekerja sama dengan produsen lainnya seperti mie aceh yang sudah teruji kualitasnya agar pelanggan loyal di kedai kami”

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa cara Solong Coffee melakukan pemasaran adalah dengan mengincar kaum muda dan bekerja sama dengan produsen makanan lainnya.

**Tabel 4.1**  
**Perbandingan Strategi Pemasaran Solong Coffee dan Solong Coffee Premium**

| Konsep Pemasaran | Solong Coffee                                                                                                                                                                                                                | Solong Coffee Premium                                                                                                                                            |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produksi         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Robusta dan Arabika</li></ul>                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Lebih fokus ke robusta</li></ul>                                                                                         |
| Produk           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Menggunakan biji kopi berwarna merah tanpa cacat</li><li>- Buah kopi tidak hampa</li><li>- Buah kopi tidak terserang serangga</li></ul>                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>- Memilih warna kopi kuning kehijauan untuk kopi robusta terbaik</li></ul>                                                 |
| Pemasaran        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Melakukan inovasi setiap tahun dengan cara mengganti kursi dan meja yang rusak dan cat dinding yang sudah pudar</li><li>- Melakukan diskusi dengan pemilik kedai kopi lain</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Menincar kaum muda</li><li>- Bekerjasama dengan produsen lainnya untuk menjual makanan di Solong Coffe Premium</li></ul> |

Sumber: Data Primer 2019

### 4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler dan Kevin, 2009). Analisis SWOT merupakan: “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Adapun hasil analisis SWOT terhadap Solong Coffe dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### e) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Solong Coffee dan Solong Coffee Premium memiliki kekuatan dari segi ciri khas rasa kopi yang bagi peminum kopi rasanya kuat dan adanya pengalaman *brand* dari Solong. Pengalaman *brand* yang ada pada Solong Coffee dan Solong Coffee Premium didapat dari telah lamanya usaha kedai kopi Solong menciptakan produk kopi yang di sukai oleh masyarakat

yang menyukai kopi sebagai minuman untuk dikonsumsi setiap hari. Dan ciri khas rasa kopi itu didapat dari cara Solong memasak hingga menyajikan kopi untuk pelanggan Solong Coffee dan Solong Coffee Premium.

f) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan (Robinson, 1997).

Solong Coffee memiliki kelemahan pada Sop pelayanan belum standar dan harga yang relative mahal. Pada awalnya Solong Coffee dan Solong Coffee Premium adalah kedai kopi yang identik pelanggannya itu orang tua atau umur 30 tahun ke atas. Namun seiring berjalannya waktu Pertumbuhan Kedai Coffee di Aceh khususnya di Banda Aceh semakin banyak, maka Sop harus selalu di terapkan dalam menjalankan bisnis.

g) Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau

pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Sangat besar peluang Solong Coffee untuk menguasai pasar kopi di Aceh.

Solong Coffee dan Solong Coffee Premium juga tidak hanya menjual kopi di Banda Aceh, akan tetapi banyak kedai kopi yang ada di Aceh, Medan, Jakarta, Palembang dan beberapa provinsi lain yang ada di Indonesia memakai kopi yang diproduksi oleh Solong Coffee dan Solong Coffee Premium. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi Solong Coffee dan Solong Coffee Premium.

#### h) Ancaman (*Threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Solong Coffee dan Solong Coffee Premium memiliki ancaman dari kedai kopi lain yang memiliki konsep penjualan dan pemasaran yang lebih modern dan lebih mengikuti perkembangan teknologi. Seiring berjalannya waktu, para pengusaha kedai kopi di Aceh khususnya di Banda Aceh sudah mulai mengikuti konsep dan model kedai yang ada di luar aceh, terlebih pada desain kedai kopi yang target penjualannya tidak hanya menjual kopi saja. Dan

Pencapaian Solong Coffee dan Solong Coffee Premium bisa sampai seperti sekarang ini diakibatkan oleh strategi pemasaran yang baik yang sudah diterapkan oleh Abu Samad Solong dan anak-anak beliau yang mengelola Solong Coffee sekarang ini. Analisis SWOT pada Solong Coffee dan Solong Coffee Premium dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut

**Tabel 4.2**  
**Analisis SWOT Solong Coffee dan Solong Cofee Premium**

| SWOT      | Uraian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kekuatan  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Ciri khas rasa kopi, rasa kopi yang khas membuat pelanggan mudah mengenal kopi Solong</li><li>- Pengalaman brand, brand yang sudah ada sejak tahun 1974 membuat Solong Coffe sangat berpengalaman dalam penjualan kopi</li><li>- Citra merek yang baik, citra merek yang baik di mata masyarakat aceh khususnya banda aceh membuat pelangan loyal terhadap merek Slong Coffe</li></ul> |
| Kelemahan | <ul style="list-style-type: none"><li>- SOP Pelayanan, dimana Solong Coffe tidak memiliki SOP pelayanan.</li><li>- Harga relative mahal, harga yang mahal membuat segelintir orang tidak bisa membeli produk Solong Coffe</li></ul>                                                                                                                                                                                            |
| Peluang   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Penjualan diluar daerah</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ancaman   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Konsep penjualan modern, pada saat ini banyak kedai kopi yang menawarkan penjual modern, ini dapat menjadi ancaman bagi Solong Coffee dimana masih menggunakan metode tradisional</li><li>- Perkembangan teknologi</li></ul>                                                                                                                                                           |

4.4 Deskripsi Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan: usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Hasil pengelolaan data yang bersumber dari responden sebanyak 100 orang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden**

| No | Karakteristik Demografi<br>(n=100) | Jumlah    |      |
|----|------------------------------------|-----------|------|
|    |                                    | Responden | %    |
| 1. | <b>Usia</b>                        |           |      |
|    | 1. 17 s/d 20 Tahun                 | 15        | 15.0 |
|    | 2. 21 s/d 25 Tahun                 | 66        | 66.0 |
|    | 3. 26 s/d 30 Tahun                 | 7         | 7.0  |
|    | 4. 31 s/d 35 Tahun                 | 8         | 8.0  |
|    | 5. 36 s/d 40 Tahun                 | 4         | 4.0  |
| 2. | <b>Jenis Kelamin</b>               |           |      |
|    | 1. Laki-laki                       | 71        | 71.0 |
|    | 2. Perempuan                       | 29        | 29.0 |
| 3. | <b>Pekerjaan</b>                   |           |      |
|    | 1. Pelajar/Mahasiswa               | 62        | 62.0 |
|    | 2. Pegawai Negeri                  | 11        | 11.0 |
|    | 3. Wiraswasta                      | 4         | 4.0  |
|    | 4. Pegawai Swasta                  | 19        | 19.0 |
|    | 5. Dan lain sebagainya             | 4         | 4.0  |

Sumber: Data Output SPSS, 2019 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengelolaan data seperti terlihat pada Tabel 4.3, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui usia yang mengkonsumsi Kopi Solong di Banda Aceh sangat bervariasi yaitu mulai usia 17 s/d 20 tahun sebanyak 15.0%, responden berusia 21 s/d 25 tahun sebanyak 66.0%, responden berusia 26 s/d 30 tahun sebanyak 7.0%, responden berusia 31 s/d 35 tahun sebanyak 8.0%, dan responden yang berusia 36 s/d 40 tahun sebanyak

4.0%. Dengan demikian responden yang paling dominan mengkonsumsi Kopi Solong di Banda Aceh adalah responden yang berada pada usia 21 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 66.0%, hal ini menunjukkan bahwa yang mengkonsumsi Kopi Solong di Banda Aceh merupakan kalangan usia yang produktif.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa 100 responden adalah laki-laki. Demikian, responden yang paling dominan mengkonsumsi Kopi Solong di Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih membutuhkan kopi dalam kehidupan sehari-hari.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan Tabel 4.3, bahwa data mengenai pekerjaan yang mengkonsumsi Kopi Solong di Banda Aceh sangat bervariasi dengan komposisi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 62.0%, Pegawai Negeri sebanyak 11.0%, Wiraswasta sebanyak 4.0%, Pegawai Swasta sebanyak 19.0% dan sebanyak 4.0% mempunyai pekerjaan lain, selain yang disebutkan.

Deskripsi data memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun fungsi deskripsi data adalah untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi (tingkat penyimpangan penyebaran data dari masing-masing variabel), dan jumlah data yang dianalisis. Tabel 4.4 menunjukkan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Kepuasan Konsumen  | 100 | 3.00    | 5.00    | 4.1030 | .51805         |
| Kualitas Produk    | 100 | 2.90    | 5.00    | 4.1340 | .47402         |
| Valid N (listwise) | 100 |         |         |        |                |

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui nilai minimum dan maksimum untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,00 dan 5.00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 serta standar deviasi sebesar 0,518. Untuk variabel kualitas produk diketahui nilai minimum dan maksimum adalah sebesar 2,90 dan 5.00 dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 serta standar deviasi sebesar 0,474.

#### **4.5 Analisis Frekuensi Persepsi Responden**

Responden yang berjumlah 78 orang dianalisis untuk melihat jumlah (frekuensi) atas jawaban yang diberikan. Dari 20 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor rata-rata (mean) untuk masing-masing variabel dan dapat diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas sebagaimana dikemukakan Sudjana (2005:47). Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Interpretasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden**

| Nilai       | Keterangan        |
|-------------|-------------------|
| 1,00 – 1,79 | Sangat tidak baik |
| 1,80 – 2,59 | Tidak baik        |
| 2,60 – 3,39 | Kurang baik       |
| 3,40 – 4,19 | Baik              |
| 4,20 – 5,00 | Sangat baik       |

Sumber: Sudjana (2005:47)

**4.5.1 Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk**

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Responden Variabel Kualitas Produk**

| No | Pertanyaan | STS<br>1 | TS<br>2 | KS<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 | Rata-rata |
|----|------------|----------|---------|---------|--------|---------|-----------|
| 1. | KP1        | 0        | 0       | 10      | 64     | 26      | 4,16      |
| 2. | KP2        | 0        | 0       | 9       | 66     | 25      | 4,16      |
| 3. | KP3        | 0        | 2       | 40      | 44     | 14      | 3,70      |
| 4. | KP4        | 0        | 0       | 13      | 68     | 19      | 4,06      |
| 5. | KP5        | 0        | 0       | 21      | 52     | 27      | 4,06      |
| 6. | KP6        | 0        | 10      | 25      | 39     | 26      | 3,81      |
| 7. | KP7        | 0        | 0       | 13      | 53     | 34      | 4,21      |
| 8. | KP8        | 0        | 0       | 2       | 26     | 72      | 4,70      |
| 9. | KP9        | 0        | 0       | 9       | 36     | 55      | 4,46      |

**Tabel 4.6 Lanjutan**

| No          | Pertanyaan | STS<br>1 | TS<br>2 | KS<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 | Rata-<br>rata |
|-------------|------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------------|
| 10.         | KP10       | 0        | 0       | 32      | 34     | 34      | 4,02          |
| Rata-rata X |            |          |         |         |        |         | 4,13          |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019 (N=100)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata skor variabel kinerja pegawai untuk masing-masing indikator. Nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah sebesar 4,13. Berdasarkan panjang kelas sebagaimana dikemukakan Sudjana (2005:47), nilai 4,13 masuk dalam kategori dengan tanggapan responden “baik”.

#### **4.5.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden yang disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Responden Variabel Kepuasan Konsumen**

| No | Pertanyaan | STS<br>1 | TS<br>2 | KS<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 | Rata-<br>rata |
|----|------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------------|
| 1. | KK1        | 0        | 3       | 21      | 58     | 18      | 3,91          |
| 2. | KK2        | 0        | 0       | 17      | 57     | 26      | 4,09          |
| 3. | KK3        | 0        | 0       | 13      | 53     | 34      | 4,21          |
| 4. | KK4        | 0        | 8       | 19      | 49     | 24      | 3,89          |

**Tabel 4.7 Lanjutan**  
**Statistik Deskriptif Persepsi Responden Variabel Kepuasan**  
**Konsumen**

| No          | Pertanyaan | STS<br>1 | TS<br>2 | KS<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 | Rata-<br>rata |
|-------------|------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------------|
| 5.          | KK5        | 0        | 0       | 20      | 46     | 34      | 4,14          |
| 6.          | KK6        | 0        | 0       | 17      | 42     | 41      | 4,24          |
| 7.          | KK7        | 0        | 0       | 29      | 43     | 28      | 3,99          |
| 8.          | KK8        | 0        | 0       | 14      | 55     | 31      | 4,17          |
| 9.          | KK9        | 0        | 8       | 13      | 41     | 38      | 4,09          |
| 10.         | KK10       | 0        | 0       | 10      | 50     | 40      | 4,30          |
| Rata-rata Y |            |          |         |         |        |         | 4,10          |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019 (N=100)

Tabel 4.7 menunjukkan nilai rata-rata skor variabel kepuasan kerja untuk masing-masing indikator. Nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah sebesar 4,10. Berdasarkan panjang kelas sebagaimana dikemukakan Sudjana (2005:47), nilai 4,10 masuk dalam kategori dengan tanggapan responden “baik”.

**4.6 Uji Kualitas Instrumen**

Uji instrumen merupakan salah satu bagian terpenting dalam penelitian karena dengan melakukan uji ini akan diketahui tingkat kepercayaan dari instrument yang digunakan berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Suatu pengumpulan data menggunakan kuesioner tanpa mengetahui bagaimana tingkat validitas dan tingkat reliabilitas kuesioner tersebut, maka tingkat kepercayaan yang terdapat pada data tersebut belum dapat dipertanggungjawabkan. Jadi, sebelum melakukan penelitian sesungguhnya perlu terlebih dahulu melakukan uji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

Dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian, maka kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Selanjutnya, reliabilitas kuesioner perlu diukur karena menggambarkan kehandalan dan stabilitas alat ukur yang digunakan, setiap akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah.

4.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:59) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai koefisien korelasi 0,3. Oleh karena itu, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *Pearson* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas item-total statistic terhadap 100 responden dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel            | Nomor Item | Rhitung | Validitas |
|---------------------|------------|---------|-----------|
| Kualitas Produk (X) | X1         | 0.735   | Valid     |
|                     | X2         | 0.739   | Valid     |
|                     | X3         | 0.743   | Valid     |
|                     | X4         | 0.531   | Valid     |
|                     | X5         | 0.765   | Valid     |
|                     | X6         | 0.693   | Valid     |

**Tabel 4.8 Lanjutan**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel              | Nomor Item | Rhitung | Validitas |
|-----------------------|------------|---------|-----------|
|                       | X7         | 0.711   | Valid     |
|                       | X8         | 0.688   | Valid     |
|                       | X9         | 0.681   | Valid     |
|                       | X10        | 0.747   | Valid     |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Y1         | 0.705   | Valid     |
|                       | Y2         | 0.671   | Valid     |
|                       | Y3         | 0.732   | Valid     |
|                       | Y4         | 0.762   | Valid     |
|                       | Y5         | 0.504   | Valid     |
|                       | Y6         | 0.615   | Valid     |
|                       | Y7         | 0.825   | Valid     |
|                       | Y8         | 0.722   | Valid     |
|                       | Y9         | 0.776   | Valid     |
|                       | Y10        | 0.765   | Valid     |

Sumber: Data Output SPSS, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8. menunjukkan bahwa semua indikator variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen dan variabel dependen mempunyai nilai korelasi *product moment* sebesar lebih besar dari 0,3. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai koefisien korelasi 0,3 (Sugiyono, 2014:59), sehingga pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

**4.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila dilakukan pengujian ulang. Uji ini dilakukan apabila pernyataan-pernyataan sudah valid, apabila terdapat hasil yang tidak valid, maka tidak dimasukkan

sebagai pernyataan didalam kuesioner penelitian. Pengujian reliabilitas juga dilakukan secara statistic yaitu dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach'salpa* dengan bantuan program SPSS. Instrumen dalam penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach'salpa* lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014). Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi reliabilitas item total statistik terhadap 100 responden yang mengkonsumsi Kopi Solong dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

|   | Variabel          | Cronbach Alpha | Reliabilitas |
|---|-------------------|----------------|--------------|
| X | Kualitas Produk   | 0.881          | Reliabel     |
| Y | Kepuasan Konsumen | 0.887          | Reliabel     |

Sumber: Data output SPSS, 2019 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.50. Instrumen dalam penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach'salpa* lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014), dengan demikian, pengukuran reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item pernyataan untuk semua variabel adalah reliabel.

## 4.7 Pengujian Asumsi Klasik

### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan

dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian kolmogorov-smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

**Tabel 4.10**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .22580773               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .148                    |
|                                  | Positive       | .141                    |
|                                  | Negative       | -.148                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .977                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .065                    |

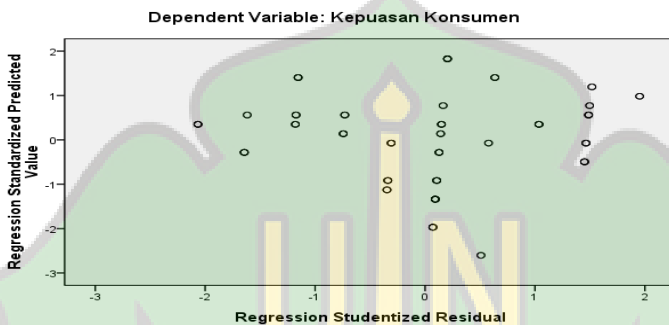
Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,065. Menurut Gujarati (2009), uji normalitas dilihat melalui analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi di atas 10% atau  $p\text{-value} > 0,05$ , yang berarti bahwa sebaran data berdistribusi normal.

**4.7.2 Uji Heterokedatistas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Kebalikannya, jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas

(Ghozali, 2011, p.139). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui antara lain dengan melakukan uji *Spearman's rho*, *Perason Corelation*, dan dengan melihat grafik *scatterplot*. Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot*.



**Gambar 4.1**  
**Pengujian Heterokesdastisitas**

Berdasarkan pengujian reliablilitas pada gambar 4.1, terlihat bahwa plot amatan terhadap residual menyebar acak. Menurut Ghozali (2011, p.139) tidak terjadi heterokedestisitas jika data menyebar secara acak, sehingga asumsi bahwa varians galat homogenya terpenuhi atau tidak terjadi heterokedestisitas.

## **1. Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis dapat dilihat hasil uji statistik berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS sebagaimana diasajikan pata Tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .900 <sup>a</sup> | .810     | .808              | .22696                     |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,810 atau 81,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 81,0%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12**  
**Coefficients Substruktur I**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | .037                        | .200       |                           | .184   | .855 |                         |       |
| Kualitas Produk | .984                        | .048       | .900                      | 20.440 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil regresi pada Tabel 4.12 menunjukkan besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut Model regresi yang diperoleh:

$$Y = 0,037 + 0,984X$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut yaitu, koefisien regresi dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,984, angka ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dinaikkan sebesar 100%, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 98,4%. Hal ini berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.12 maka diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kesimpulan ini didapat dari nilai  $t$  hitung pada Tabel 4.12 sebesar  $20,440 > 1,939$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Analisis SWOT pada Solong Coffee dan Solong Coffee Premium

Solong Coffee dan Solong Coffee Premium memiliki kekuatan dari segi ciri khas rasa kopi yang bagi peminum kopi rasanya kuat dan adanya pengalaman *brand* dari Solong. Pengalaman *brand* yang ada pada Solong Coffee dan Solong Coffee Premium didapat dari telah lamanya usaha kedai kopi Solong menciptakan produk kopi yang di sukai oleh masyarakat yang menyukai kopi sebagai minuman untuk dikonsumsi setiap hari. Dan ciri khas rasa kopi itu didapat dari cara Solong memasak

hingga menyajikan kopi untuk pelanggan Solong Coffee dan Solong Coffee Premium.

Solong Coffee memiliki kelemahan pada Sop pelayanan belum standar dan harga yang relative mahal. Pada awalnya Solong Coffee dan Solong Coffee Premium adalah kedai kopi yang identik pelanggannya itu orang tua atau umur 30 tahun ke atas. Namun seiring berjalannya waktu Pertumbuhan Kedai Coffee di Aceh khususnya di Banda Aceh semakin banyak, maka Sop harus selalu di terapkan dalam menjalankan bisnis.

Solong Coffee dan Solong Coffee Premium juga tidak hanya menjual kopi di Banda Aceh, akan tetapi banyak kedai kopi yang ada di Aceh, Medan, Jakarta, Palembang dan beberapa provinsi lain yang ada di Indonesia memakai kopi yang diproduksi oleh Solong Coffee dan Solong Coffee Premium. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi Solong Coffee dan Solong Coffee Premium.

Solong Coffee dan Solong Coffee Premium memiliki ancaman dari kedai kopi lain yang memiliki konsep penjualan dan pemasaran yang lebih modern dan lebih mengikuti perkembangan teknologi. Seiring berjalannya waktu, para pengusaha kedai kopi di Aceh khususnya di Banda Aceh sudah mulai mengikuti konsep dan model kedai yang ada di luar aceh, terlebih pada desain kedai kopi yang target penjualannya tidak hanya menjual kopi saja. Dan Pencapaian Solong Coffee dan Solong Coffee Premium bisa sampai seperti sekarang ini diakibatkan oleh strategi pemasaran

yang baik yang sudah diterapkan oleh Abu Samad Solong dan anak-anak beliau yang mengelola Solong Coffee sekarang ini.

#### **4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan**

##### **Konsumen**

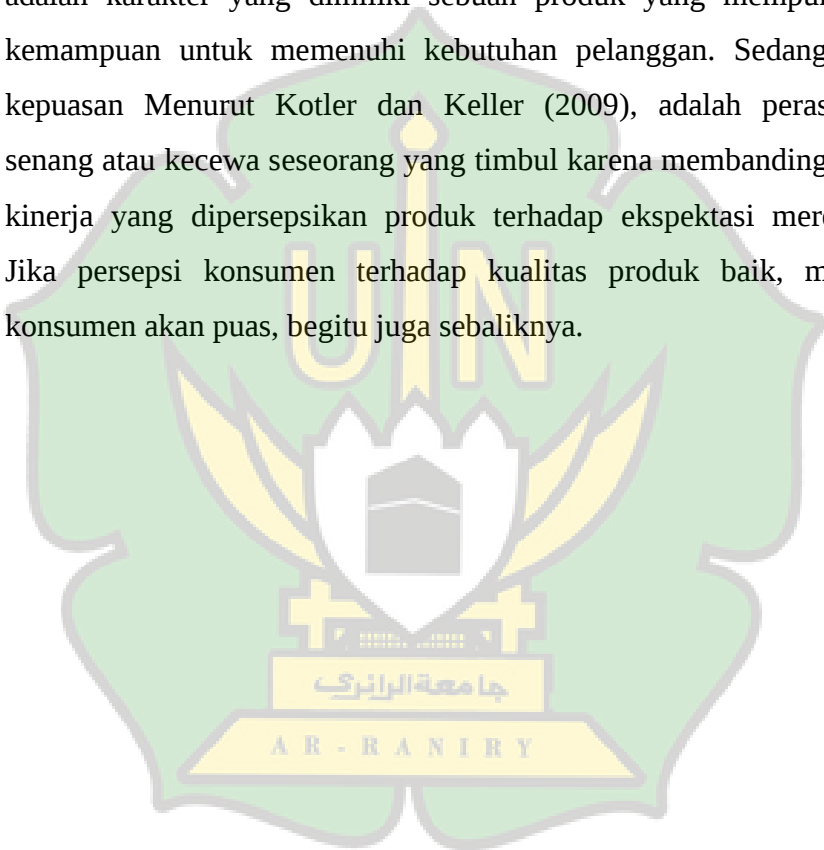
Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kesimpulan ini didapat dari nilai  $t$  hitung pada Tabel 4.12 sebesar  $20,440 > 1,939$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,810 atau 81,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 81,0%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dari produk Solong Coffee, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk memburuk, maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maria (2013) dan Nirma (2015) yang dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dari produk Solong Coffee, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2009), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk baik, maka konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

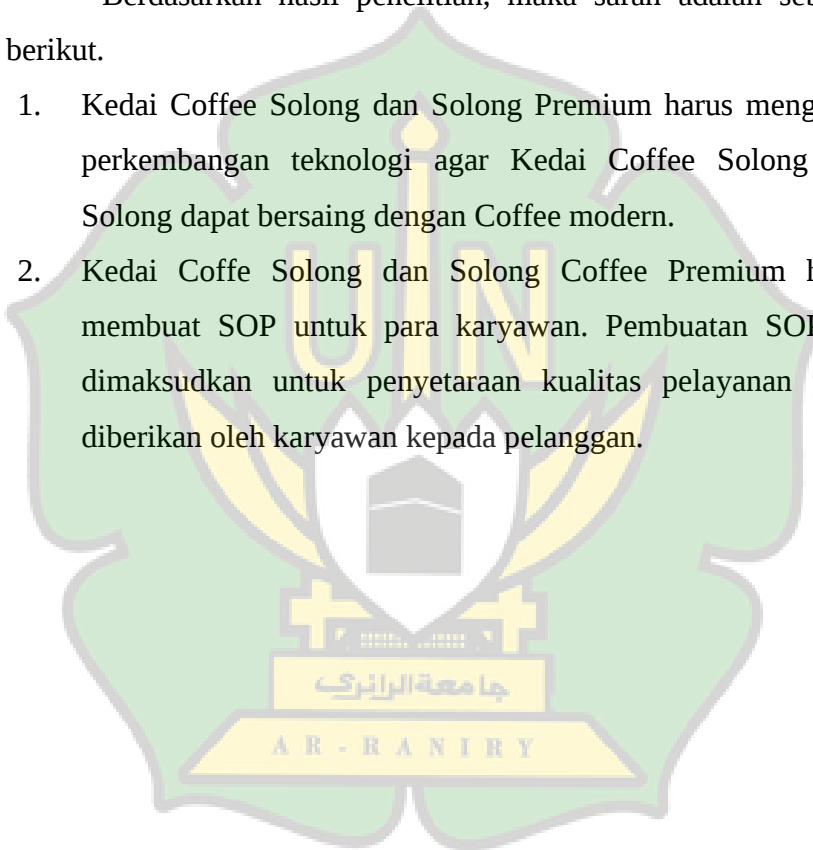
1. Pemasaran yang dilakukan oleh kedai Coffee Solong dan Slong Premium adalah dengan lebih mengutamakan kualitas kopi dan juga harga kopi yang murah dengan lebih mengutamakan produksi jenis kopi robusta.
2. Dari analisis SWOT yang dilakukan diperoleh bahwa kekuatan pada kedai Coffee Solong dan Slong Premium adalah terletak pada ciri khas rasa kopi dan juga pengalaman brand. Peluang bisnis yang dimiliki adalah dengan menjual brand ke luar daerah.
- 3 Hasil dari pengujian hipotesis ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kesimpulan ini didapat dari nilai  $t$  hitung pada Tabel 4.12 sebesar  $20,440 > 1,939$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- 4 Nilai R-Square sebesar 0,810 atau 81,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 81,0%,

sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran adalah sebagai berikut.

1. Kedai Coffee Solong dan Solong Premium harus mengikuti perkembangan teknologi agar Kedai Coffee Solong dan Solong dapat bersaing dengan Coffee modern.
2. Kedai Coffe Solong dan Solong Coffee Premium harus membuat SOP untuk para karyawan. Pembuatan SOP ini dimaksudkan untuk penyetaraan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azim Fauzan Hafiz, Tety ermi & Maharai Evy. (2016). *Analisis pemasaran kopi bubuk merek Silvia dikecamatan Bangkinang kota kabupaten Kampar*.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basrowi & Suwandi. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Boulton, R. William, 1998, *Business Policy, the art of strategic management*, New York: Macmillan.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Asas-asas Marketing, Liberty*, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta.
- Bhara L.A.M., (2009). *Pengaruh Pemberian Kopi Dosis Bertingkat Per Oral 30Hari terhadap Gambaran Histology Hepar Tikus Wistar. Skripsi*. Universitas Diponegoro, Fakultas Kedokteran. 15-17.

- Bambang Setiaji, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*,  
Surakarta: Program Pasca Sarjana UMS, 2004, hlm. 1
- Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price,  
Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service  
Sector. Journal of Product & Brand Management.
- Dewi Sintiya, Iga, Suryawardani & Sarjana Raka. (2016). *Strategi  
Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis*.
- Dollemore D. dan Mark Giuliucci, (2001). *Rahasia Awet Muda  
bagi Pria*. Penerjemah : Alex Tri Kantjono Widodo.  
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred R. (2006). Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi  
kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.
- Duwi Priyanto, 2011. *SPSS Analisis Statistic Data Lebih  
Cepat,Efisien Dan Akurat*. Yogyakarta: Mediakom
- Evalina Nella, DW Handoyo, Listyorini Sari., (2012), *Pengaruh  
Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi  
(Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan  
Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Hal. 1-11
- Fahmi, Mirza., Baihaqi, Akhmad., & Kadir, Irwan A., (2013).  
*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bargendaal  
Koffie' di Kabupaten Bener Meriah*. Agrisep. Vol (14) No.1
- Ferrel,O.C and D, Harline.(2005). Marketing Strategy. South  
Western: Thomson Corporation.

- Gaspersz, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair et.al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Pearson Prentice Hall International, Inc. (98-99)
- Kothler Philip dan Gray Armstrong, (2004) Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi terjemahan, Jakarta: PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas : jilid satu. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Albert. (2014), *Metodelogi Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori,Konse,Dan Praktik Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009).

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mauriza, Sazli. (1998). *Warung Kopi dalam Kehidupan Sosial Masyarakat Aceh. Skripsi* Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: AMP YKPN, cet. 1, 2001, hlm. 98
- Michael A. Hitt, (1997), *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2013). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.Offset, Bandung.
- Pearce A. John. (2007). *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pearce Robinson, (1997) *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Philip Kotler, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Jakarta: PT. Indeks.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Rangkuti, Freddy, (2018) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedi Pustaka Utama.
- Ridwansyah., (2002). *Pengolahan Kopi*. 2nd ed. Medan: usulibrary. 12-15.
- Rangkuti, Freddy, (2013) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hal 7.
- Syakhiruddin, 2008. *Statistika Ekonomi*. Edisi Pertama. Banda Aceh: Syiah kuala University Press. Hal 144.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Syahrum & Salim, 2012. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung :Citapustaka Media
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, (1995) Jakarta:Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Suwartono. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Swastha Basu & Handoko Hani T. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta Anggota IKAPI.
- Swastha Basu & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. Swastha Basu dan Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Sukirno Sadono, (1995), *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Edisi kedua, Jakarta : PT. Karya Grafindo Persada. hlm. 54.
- Sritomo Wignjosoebroto, (2003), *Pengantar Teknik & Manajemen Industri Edisi Pertama*, Jakarta : Penerbit Guna widya hlm. 19.
- Saputra, E., (2008). *Kopi*. Harmoni, Yogyakarta.
- Stephanie, K. Marrus. 2002 .*Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Sugiarti, Sri, (2010). *analisis pemasaran kopi di kecamatan bermani ulu raya kabupaten rejang lebong*.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Wijayanti Titik. 2002. *Marketing Plan! Perlukan! Managing Markering Plan (Teori & Aplikasi)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wiratmo Masykur, (1992). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta : Media Widya Mandala.





## Lampiran 1. Questioner Online

### Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong Coffee Banda Aceh)

Assalamu'alaikum Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Rifqan Noparianda dan saya merupakan mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Ekonomi angkatan 2014 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Ranirry. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Industri Kopi di Aceh (Studi Kasus di Solong Coffee Banda Aceh)". Saya mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner yang hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saya, Terimakasih atas bantuannya, Wassalam.

Salam Hormat,  
Rifqan Noparianda  
Email : Rifqan69@gmail.com

### Screening Question

Kuesioner ini hanya di peruntukkan bagi responden yang merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium Banda Aceh, bila anda belum pernah mengkonsumsi kopi di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium Banda Aceh anda dapat menjawab "tidak" pada pilihan di bawah dan tidak perlu menjawab kuesioner ini.

Apakah anda pernah mengkonsumsi kopi di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium Banda Aceh? (bila tidak, maka kuesioner berhenti disini)

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

# Karakteristik Responden

Description (optional)

Jenis Kelamin \*

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia Responden \*

- ☐ 17-20 tahun
- ☐ 21-25 tahun
- ☐ 26-30 tahun
- ☐ 31-35 tahun
- ☐ 36-40 tahun
- ☐ 41-50 tahun
- ☐ > 50 tahun



## Pekerjaan \*

- ☐ Pelajar
- ☐ Mahasiswa
- ☐ PNS
- ☐ Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Other...

## Kualitas Produk

Petunjuk Pengisian:

Mohon berikan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda pada kolom skala di bawah ini dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium menyajikan kopi yang \*  
spesifikasinya sesuai dengan daftar menunya.

[illegible]

Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium menawarkan jenis kopi yang bervariasi dari pada kedai kopi lainnya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

hidangan kopi pada Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium sudah sesuai komposisi yang tepat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium menawarkan kopi yang terjamin kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi.

Sangat Tidak Setuju (STS) 1 2 3 4 5 Sangat Setuju (SS)

Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium membuat kopi yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya. \*

|                           |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |

Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium menyajikan kopi dengan sangat higienis. \*

|                           |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |

## Kepuasan Pelanggan

Petunjuk Pengisian:

Mohon berikan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda pada kolom skala di bawah ini dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



• • •

Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium dalam melayani konsumen.

1            2            3            4            5

Sangat Tidak Setuju (STS)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Setuju (SS)

Saya merasa puas karena kopi yang dihidangkan benar-benar lezat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

|   |   |   |
|---|---|---|
| ● | ● | ● |
| ● | ● | ● |

Saya merasa puas karena kopi yang dihidangkan sangat mengesankan.\*

Sangat Tidak Setuju (STS)



Sangat Setuju (SS)

Saya merasa puas karena kopi yang ditawarkan beranekaragam.\*

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

Sangat Tidak Setuju (STS)

# E A N I R Y

Sangat Setuju (SS)

Saya merasa puas karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial saya. \*

|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |

Saya merasa puas Karena kopi yang dihidangkan di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium sesuai harapan konsumen. \*

|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |

Saya merasa puas karena jarang sekali mengalami masalah dalam hal pelayanan di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium. \*

|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |

Saya merasa puas karena kopi yang dihidangkan di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium sangat terjamin kualitasnya.. \*

|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |

Saya merasa puas karena cita rasa kopi yang dihidangkan di Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium tetap konsisten dari waktu ke waktu. \*

|                           |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |

Saya merasa puas karena Solong Coffee Uleekareng dan Solong Coffee Premium mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan/konsumen. \*

|                           |                       |                       |                       |                       |                       |                    |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
|                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju (SS) |



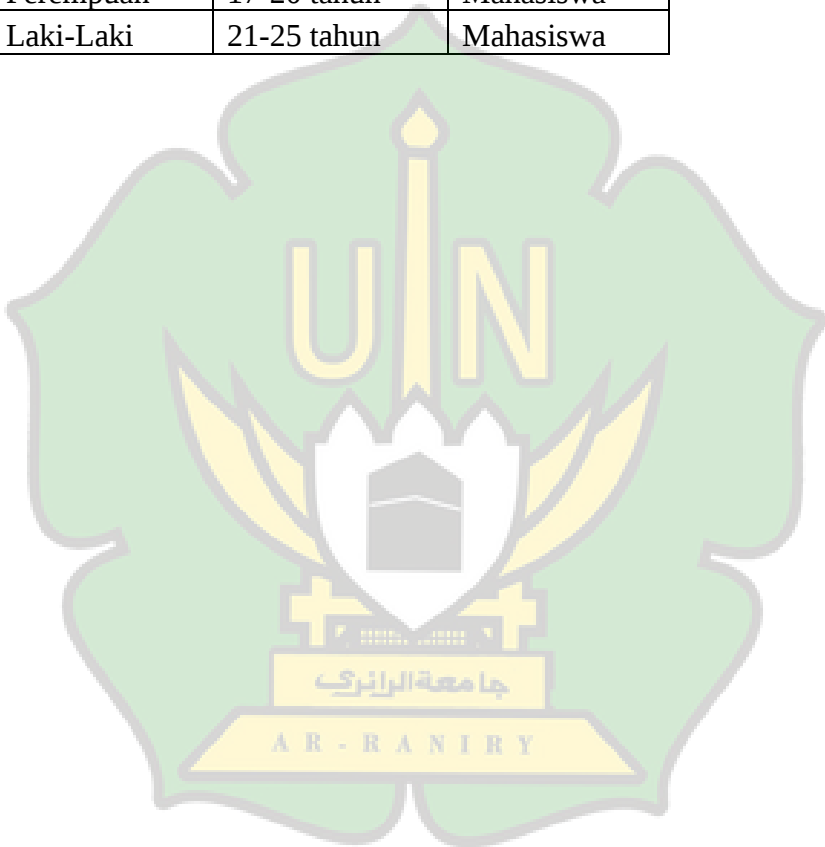
## Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Usia Responden</b> | <b>Pekerjaan</b> |
|----------------------|-----------------------|------------------|
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Perempuan            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Swasta           |
| Perempuan            | 26-30 tahun           | PNS              |
| Perempuan            | 17-20 tahun           | Pelajar          |
| Laki-Laki            | 31-35 tahun           | PNS              |
| Perempuan            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Perempuan            | 17-20 tahun           | Pelajar          |
| Laki-Laki            | 36-40 tahun           | PNS              |
| Laki-Laki            | 26-30 tahun           | Arsitek          |
| Laki-Laki            | 31-35 tahun           | Swasta           |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Swasta           |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Swasta           |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Swasta           |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Wiraswasta       |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Perempuan            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Perempuan            | 17-20 tahun           | Mahasiswa        |
| Laki-Laki            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Perempuan            | 17-20 tahun           | Mahasiswa        |
| Perempuan            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |
| Perempuan            | 21-25 tahun           | Mahasiswa        |

|           |             |            |
|-----------|-------------|------------|
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 17-20 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Perempuan | 26-30 tahun | PNS        |
| Perempuan | 17-20 tahun | Pelajar    |
| Laki-Laki | 31-35 tahun | PNS        |
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 17-20 tahun | Pelajar    |
| Laki-Laki | 36-40 tahun | PNS        |
| Laki-Laki | 26-30 tahun | Arsitek    |
| Laki-Laki | 31-35 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Wiraswasta |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 17-20 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 17-20 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 17-20 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 17-20 tahun | Pelajar    |
| Laki-Laki | 31-35 tahun | PNS        |

|           |             |            |
|-----------|-------------|------------|
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 17-20 tahun | Pelajar    |
| Laki-Laki | 36-40 tahun | PNS        |
| Laki-Laki | 26-30 tahun | Arsitek    |
| Laki-Laki | 31-35 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Wiraswasta |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Perempuan | 26-30 tahun | PNS        |
| Perempuan | 17-20 tahun | Pelajar    |
| Laki-Laki | 31-35 tahun | PNS        |
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 17-20 tahun | Pelajar    |
| Laki-Laki | 36-40 tahun | PNS        |
| Laki-Laki | 26-30 tahun | Arsitek    |
| Laki-Laki | 31-35 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Swasta     |

|           |             |            |
|-----------|-------------|------------|
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Wiraswasta |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |
| Perempuan | 17-20 tahun | Mahasiswa  |
| Laki-Laki | 21-25 tahun | Mahasiswa  |



Lampiran 3. Data Belum di Olah

| Kualitas Produk |     |     |     |     |     |     |     |     |      | Kepuasan Konsumen |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| x 1             | x 2 | x 3 | x 4 | x 5 | x 6 | x 7 | x 8 | x 9 | x 10 | y 1               | y 2 | y 3 | y 4 | y 5 | y 6 | y 7 | y 8 | y 9 | y 10 |
| 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    |
| 5               | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4    | 5                 | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5    |
| 5               | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    |
| 4               | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3    | 4                 | 3   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5    |
| 5               | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5                 | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    |
| 5               | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5    | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5    |
| 4               | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4    | 2                 | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    |
| 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    | 3                 | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4    |
| 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    | 5                 | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    |
| 3               | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5    | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4    |
| 4               | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4    | 4                 | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4    |
| 4               | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 4    | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5    |
| 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 3    | 4                 | 4   | 5   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    |
| 4               | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4    | 4                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4    |
| 4               | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4    | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    |
| 4               | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3    | 4                 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3    |
| 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4    | 4                 | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5    |
| 4               | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 3    | 3                 | 3   | 4   | 2   | 5   | 5   | 3   | 4   | 2   | 4    |
| 4               | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 4   | 4   | 4   | 3    | 3                 | 3   | 4   | 2   | 5   | 5   | 3   | 4   | 2   | 4    |
| 4               | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 5   | 4   | 3    | 4                 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4    |
| 3               | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3    | 3                 | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3    |
| 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 4                 | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4    |
| 4               | 3   | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5   | 3   | 3    | 3                 | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4    |
| 5               | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5    | 4                 | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    |
| 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    |
| 4               | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4    | 4                 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |





|    |                     |      |      |      |      |      |      |      |   |      |      |      |
|----|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|---|------|------|------|
| X7 | Pearson Correlation | .711 | .467 | .594 | .490 | .211 | .505 | .492 | 1 | .319 | .500 | .425 |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .035 | .000 | .000 |   | .001 | .000 | .000 |

|     |                     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|     | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| X8  | Pearson Correlation | .688 | .443 | .457 | .302 | .348 | .516 | .392 | .315 | 1    | .666 | .557 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .001 |      | .000 | .000 |
|     | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| X9  | Pearson Correlation | .681 | .440 | .508 | .290 | .088 | .470 | .257 | .500 | .666 | 1    | .660 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .003 | .384 | .000 | .010 | .000 | .000 |      | .000 |
|     | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| X10 | Pearson Correlation | .747 | .419 | .454 | .501 | .282 | .482 | .413 | .428 | .557 | .660 | 1    |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      |
|     | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Correlations |                     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|              | TOTAL               | Y1   | Y2   | Y3   | Y4   | Y5   | Y6   | Y7   | Y8   | Y9   | Y10  |      |
| TOTAL        | Pearson Correlation | 1    | .705 | .671 | .732 | .762 | .504 | .615 | .825 | .722 | .778 | .755 |
|              | Sig. (2-tailed)     |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|              | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Y1           | Pearson Correlation | .705 | 1    | .648 | .625 | .526 | .240 | .257 | .406 | .251 | .526 | .456 |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .018 | .010 | .000 | .012 | .000 | .000 |
|              | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Y2           | Pearson Correlation | .671 | .648 | 1    | .427 | .537 | .123 | .124 | .471 | .367 | .581 | .488 |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .225 | .218 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|              | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Y3           | Pearson Correlation | .732 | .625 | .427 | 1    | .344 | .405 | .656 | .471 | .412 | .441 | .495 |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|              | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Y4           | Pearson Correlation | .762 | .526 | .537 | .344 | 1    | .138 | .220 | .816 | .500 | .719 | .424 |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .172 | .028 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|              | N                   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  |
| Y5           | Pearson Correlation | .504 | .240 | .123 | .405 | .138 | 1    | .626 | .315 | .376 | .134 | .299 |

|     |                     |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|-----|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|     | Sig. (2-tailed)     | .000               | .018               | .225               | .000               | .172               |                    | .000               | .001               | .000               | .185               | .003               |
|     | N                   | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                |
| Y6  | Pearson Correlation | .815 <sup>**</sup> | .257 <sup>**</sup> | .124               | .858 <sup>**</sup> | .220               | .828 <sup>**</sup> | 1                  | .483 <sup>**</sup> | .574 <sup>**</sup> | .185               | .385 <sup>**</sup> |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000               | .010               | .218               | .000               | .028               | .000               |                    | .000               | .000               | .100               | .000               |
|     | N                   | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                |
| Y7  | Pearson Correlation | .825 <sup>**</sup> | .488 <sup>**</sup> | .471 <sup>**</sup> | .471 <sup>**</sup> | .818 <sup>**</sup> | .315 <sup>**</sup> | .483 <sup>**</sup> | 1                  | .534 <sup>**</sup> | .858 <sup>**</sup> | .544 <sup>**</sup> |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .001               | .000               |                    | .000               | .000               | .000               |
|     | N                   | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                |
| Y8  | Pearson Correlation | .722 <sup>**</sup> | .251 <sup>**</sup> | .387 <sup>**</sup> | .412 <sup>**</sup> | .500 <sup>**</sup> | .378 <sup>**</sup> | .574 <sup>**</sup> | .534 <sup>**</sup> | 1                  | .484 <sup>**</sup> | .671 <sup>**</sup> |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000               | .012               | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               |                    | .000               | .000               |
|     | N                   | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                |
| Y9  | Pearson Correlation | .776 <sup>**</sup> | .528 <sup>**</sup> | .581 <sup>**</sup> | .441 <sup>**</sup> | .719 <sup>**</sup> | .134               | .185               | .859 <sup>**</sup> | .484 <sup>**</sup> | 1                  | .843 <sup>**</sup> |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .185               | .100               | .000               | .000               |                    | .000               |
|     | N                   | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                |
| Y10 | Pearson Correlation | .755 <sup>**</sup> | .458 <sup>**</sup> | .488 <sup>**</sup> | .495 <sup>**</sup> | .424 <sup>**</sup> | .299 <sup>**</sup> | .385 <sup>**</sup> | .544 <sup>**</sup> | .671 <sup>**</sup> | .843 <sup>**</sup> | 1                  |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000               | .000               | .000               | .000               | .003               | .000               | .000               | .000               | .000               |                    |
|     | N                   | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                | 100                |

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics Kualitas  
Produk

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .881             | 10         |

Reliability Statistics Kepuasan  
Pelanggan

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .887             | 10         |
|                  |            |

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

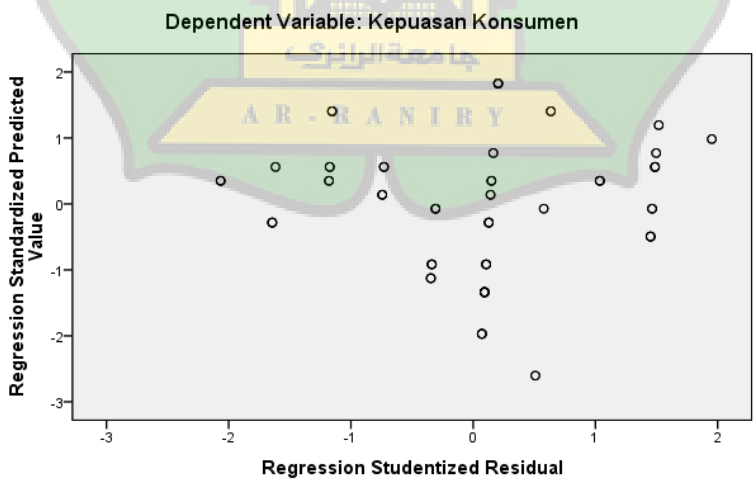
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                   |                | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                 |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                   | Std. Deviation | .22580773               |
| Most Extreme Differences          | Absolute       | .148                    |
|                                   | Positive       | .141                    |
|                                   | Negative       | -.148                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z              |                | .977                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                | .065                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Hasil Heteroskedastisitas



Lapiran 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients Substruktur I

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | .037                        | .200       |                           | .184   | .855 |                         |       |
| Kualitas Produk | .984                        | .048       | .900                      | 20.440 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

Hasil Uji Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .900 <sup>a</sup> | .810     | .808              | .22696                     |