

# ANALISIS ATRIBUT DAN STRATEGI WARUNG KOPI DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI KOTA MEDAN

## ANALYSIS OF ATTRIBUTE AND STRATEGY OF COFFEE SHOP ON CONSUMER RETAINING IN MEDAN CITY

Warsito

**Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Utara**

Jl. Jend. Besar A.H. Nasution No.1b Medan 20143

Telp. (061) 7870710, Faks. (061) 7861020

wasito63@yahoo.co.id

### ABSTRAK

Kopi menjadi komoditas potensial dan berpengaruh terhadap perekonomian Kota Medan yang perlu dikembangkan, karena terjadi peningkatan kebutuhan atau konsumsi terhadap kopi. Tingkat konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang meningkat mengakibatkan berkembangnya industri warung kopi (tradisional, modern). Untuk mengetahui agar warung kopi dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan, dilakukan pengkajian secara *cross sectional* dengan metode survei pada warung kopi di jalan Setiabudi Kota Medan. Pengumpulan data diawali dengan cara *natural setting* dan selanjutnya diskusi kelompok terfokus. Analisis data secara deskriptif dan IPA (*importance performance analysis*). Hasil kajian, konsumen biasanya berkunjung baik di hari kerja maupun hari libur. Atribut yang dianggap penting dengan tingkat kinerja tinggi (kuadran II) adalah cita rasa dan aroma, ke higienisan minuman dan perlengkapannya, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, dan kecepatan penyajian. Rataan tingkat kepentingan dan kinerja atribut adalah 3,93 (penting) dan 3,58 (baik). Strategi produk, atribut cita rasa kopi dapat terus dijaga kualitasnya dengan terus menggunakan alat ukur yang selama ini telah digunakan sehingga takarannya selalu pas. Atribut aroma dapat terus dijaga dengan terus menyeduh kopi dengan panas yang sesuai sehingga aromanya dapat tercium karena bila kurang panas, aroma tidak dapat tercium. Strategi harga yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, maupun pelayanan restoran dengan harga tetap, sehingga konsumen semakin puas dan semakin loyal serta tidak beralih ke warung kopi lain. Apabila pihak warung kopi ingin menaikkan harga, sebaiknya mempertimbangkan pendapatan konsumen. Atribut yang harus diperbaiki yaitu kenyamanan tempat minum, kebersihan tempat minum, dan lokasi warung kopi. Strategi tempat yang dapat dilakukan adalah dengan pindah ke gerai lainnya agar mudah terlihat. Untuk kebersihan dan kenyamanan, pihak warung kopi diharapkan dapat membersihkan wilayah sekitar tanpa menunggu petugas kebersihan.

**Kata kunci:** Kopi, konsumen, warung kopi, Kota Medan

### ABSTRACT

*Coffee is a potential commodity and gives effect on the economy of Medan City, so it needs to be developed, due to an increase in the need of coffee consumption. Increasing in coffee consumption and lifestyle changes caused coffee shop industry (traditional, modern) develop. This study aimed to know how the coffee shop can retain customers in term of competition by cross-sectional study with survey at the coffee at Setiabudi street, Medan. Data collection began with natural setting and continued with focus group discussions. Data analyzed with descriptive data analysis and IPA (importance performance analysis). The results showed that consumers usually visit coffee shops at weekdays and holidays. Attributes that were considered important to the level of high performance (quadrant II) was taste and aroma, hygienic of coffee and equipment, alertness waiters, waitresses friendliness and politeness, and the speed of the presentation. The average level of importance and performance attributes were 3.93 (important) and 3.58 (good). For product strategy, attributes of coffee flavor quality can be maintained with continued use of measuring instruments that have been used, so proportion always fitting. Aroma attributes can be maintained by continuing to brew coffee with appropriate heat so that the aroma can be smelled as when less heat, aroma can not be smelled. Pricing strategies that can be done by improving the quality of products, as well as restaurant services at a fixed price, so consumers satisfy more increase and loyal and also do not switch to another coffee shop. If the coffee shop want to raise the price, it should consider the consumer's income. Attributes that must be corrected are comfortability, hygiene drinking places, and location of a coffee shop. A place strategy that can be done is to move to other outlets to be easily visible. For hygientity and comfort, the coffee shop was expected to clean up the area around without waiting for the janitor.*

**Keywords:** Coffee, consumer, coffee shop, Medan City

## PENDAHULUAN

Setiap pemilik warung kopi atau pelaku usaha seharusnya senantiasa melakukan riset dan pengembangan agar selalu di jalur yang nyaman dalam perkembangannya. Selain itu perlu diciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan atribut produk, pendapatan dan keuntungan usaha baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Seiring dengan semakin banyak bermunculan usaha warung kopi yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan mereka adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus atau minat beli ulang, di mana konsumen merasa adanya *value* dari sebuah harga yang harus dibayarkan. Hal ini merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan warung kopi agar dapat menguasai pasar, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memperoleh keuntungan yang meningkat.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003 dalam Setyaningsih, 2008). Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al.*, 2005 dalam Setyaningsih, 2008). Butcher (2005) dalam Setyaningsih (2008) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier *et al.* (2003) dalam Setyaningsih (2008), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh

barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap warung kopi tertentu misalnya, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan datang kembali atau pembelian kembali pada warung kopi yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien dari pada konsumen harus kembali mencari tahu tentang *brand* yang lain (Youné dan Suna, 2004 dalam Setyaningsih, 2008). Langner *et al.* (2006) dalam Setyaningsih (2008) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. Hal yang sama akan terjadi pada warung kopi, jika warung kopi yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan warung kopi tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al.*, 2003 dalam Setyaningsih, 2008).

Hal utama yang juga harus diprioritaskan warung kopi kepada konsumen adalah kepuasan pelanggan agar dapat bersaing dan menguasai pasar. Kepuasan konsumen menunjukkan kinerja warung kopi baik dalam mutu produk atau layanan. Kepuasan konsumen sangat tergantung kepada mutu/kualitas produk yang meliputi barang dan jasa (Supranto, 2006). Kepuasan konsumen terjadi apabila kualitas yang ditawarkan melebihi nilai harapan dari konsumen. Kepuasan sangat bervariasi menurut *preferensi* konsumen. Hal tersebut dapat diukur menurut harga, mutu (*quality*) dari barang/jasa, *service* (pelayanan) dari warung kopi yang dapat menimbulkan suatu pengalaman baru bagi konsumen. Untuk itu, usaha warung kopi harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan strategi yang dilakukan pesaing, agar dapat memenangkan persaingan. Penerapan strategi bersaing sangat diperlukan dalam meraih pasar dengan memperhatikan kelemahan dan keunggulan usaha warung kopi.

Usaha warung kopi akan selalu diminati banyak konsumen karena konsumen tidak ingin susah payah membuatnya, dengan tinggal pesan konsumen bisa cepat menikmatinya. Untuk membuat bisnis warung kopi, ada beberapa tahapan yang harus dipahami. Langkah awal, persiapan pertama adalah mempersiapkan mental untuk menghadapi tantangan ketakutan dan keraguan akan kegagalan. Langkah selanjutnya, menyangkut masalah operasional dari rencana usaha. Masalah-masalah teknis yang menyangkut seluk beluk pekerjaan perlu disiapkan dengan rapi. Persiapan dalam memulai bisnis warung kopi lainnya, adalah tersedianya prasarana dan sarana. Prasarana adalah hal-hal kemudahan bersifat fisik maupun non fisik yang mendukung pengoperasian sarana-sarana atau alat-alat. Sedangkan sarana adalah alat-alat untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dalam usaha warung kopi, maka yang termasuk prasarana adalah tempat yang strategis, modal usaha, dan izin usaha, sedangkan meja kursi, peralatan minum, dan sebagainya. Bisnis warung kopi termasuk bisnis yang beresiko besar. Karena bisnis warung kopi beda dengan bisnis-bisnis lain. Jika memiliki pangsa pasar yang bagus, maka bisnis warung kopi akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Konsumen menginginkan nilai dari barang tersebut yaitu nilai kualitas dan nilai pengalaman. Konsumen menganggap kopi memenuhi standar kualitas apabila kopi tersebut menghasilkan aroma dan rasa yang enak dan memberi manfaat.

Untuk mengetahui cara agar warung kopi dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan, dilakukan pengkajian dengan metode survei pada warung kopi di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Tujuan pengkajian adalah untuk mengetahui kriteria warung kopi yang ideal menurut konsumen. Selain itu, memberikan alternatif strategi yang dapat dilakukan warung kopi untuk meningkatkan kinerja warung kopi serta kepuasan konsumen.

## BAHAN DAN METODE

### Metode pengkajian

Format pengkajian bersifat deskriptif, *cross-sectional* dengan metode survei lapang di warung kopi di jalan Setia budi dan jalan Dr. Mansur, Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. Pengumpulan data primer diawali dengan mengamati dan melibatkan diri pada komunitas di warung kopi secara alami (*natural setting*) (Denzin dan Lincoln, 1994). Tahap selanjutnya menentukan sampel responden secara sengaja (*purposive*), yaitu konsumen dengan “minat beli ulang” dan pengelola warung kopi. Pengumpulan data primer melalui diskusi kelompok terfokus, dan wawancara mendalam (*indepth interview*).

Jenis data primer yang dikumpulkan, yaitu (a) atribut tingkat kepentingan dan kinerja, meliputi kenyamanan tempat minum, kebersihan tempat minum, dan lokasi warung kopi; cita rasa, aroma, ke higienisan minuman dan perlengkapannya, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, serta kecepatan penyajian; perbandingan harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan warung kopi lainnya, penampilan pramusaji, papan nama warung kopi, dan dekorasi warung kopi; penjelasan pramusaji dan kecepatan proses transaksi; serta (b) minat beli ulang (minat transaksional, eksploratif, preferensial, referensial). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber.

### Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan salah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1999). Metode deskriptif bertujuan untuk deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Tujuan penelitian deskriptif adalah mempelajari aspek apa, siapa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana suatu topik permasalahan.

b. *Analisis Kuadran /IPA (Importance performance analysis)*

Analisis IPA terdiri atas dua analisis yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (*gap*). Analisis kuadran bermanfaat untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut tersebut. Analisis gap untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut dengan harapan konsumen terhadap atribut tersebut. Langkah pertama menganalisis IPA, dengan menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut. Selanjutnya hitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut. Setelah itu, maka plotkan ke dalam diagram kartesius. Diagram ini terdiri dari empat kuadran (Supranto, 2001 dalam Siregar, 2008) :

- Kuadran I : kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen akan tetapi pada kenyataannya atributnya belum sesuai dengan harapan;
- Kuadran II : kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting dengan kinerja yang tinggi;
- Kuadran III : kuadran ini memuat atribut yang kurang penting dengan kinerja yang tidak terlalu istimewa dan pengaruhnya ke konsumen sangat kecil;
- Kuadran IV : kuadran ini memuat atribut yang kurang penting dengan kinerja berlebihan

Untuk menginterpretasikan bagaimana suatu variabel atribut dinilai oleh keseluruhan responden menurut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dibutuhkan suatu rentang skala numerik. Menurut Simamora (2001) dalam Siregar (2008) perlu dicari terlebih dahulu rentang skala (RS), yang diperoleh dengan rumus :  $RS = (m-n)/b$ ;  $RS = (5-1)/5$ ;  $RS = 0,8$ ; dimana :  $m$  = bobot tertinggi yang mungkin;  $n$  = bobot terendah yang mungkin;  $b$  = jumlah kelas. Dengan rentang skala sebesar 0,8 untuk skala lima peringkat, dimana skor terendah 1 dan tertinggi 5, maka skala linier numerik, meliputi :

- $1 \leq x \leq 1,8$  = sangat tidak penting, atau kinerja sangat tidak baik;

- $1,8 < x \leq 2,6$  = tidak penting atau kinerja tidak baik;
- $2,6 < x \leq 3,4$  = cukup penting; atau kinerja cukup
- $3,4 < x \leq 4,2$  = penting atau kinerja baik;
- $4,2 < x \leq 5$  = sangat penting atau kinerja sangat baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Medan Selayang

Luas wilayah Kecamatan Medan Selayang ± 2.379 ha, terbagi menjadi enam kelurahan dan 63 lingkungan dengan status Kelurahan Swasembada. Kelurahan yang terluas adalah Kelurahan Padang Bulan Selayang (PBS) II (700 ha), selanjutnya Tanjung Sari (510 ha), Sempakata (510 ha), Asam Kumbang (400 ha), PBS I (180 ha) dan Kelurahan Beringin (79 ha). Terdapat beberapa usaha industri di Kecamatan Medan Selayang, baik itu industri besar/ sedang, kecil dan kerajinan rumah tangga (dominan). Pada tahun 2008 terdapat 6 industri besar, 23 industri kecil dan 69 industri rumah tangga (BPS Kota Medan, 2009), diantaranya warung kopi.

### Warung Kopi Sampel

Saat ini banyak bermunculan usaha warung kopi, dari yang sangat sederhana sampai yang sangat modern atau unik dengan tampilan yang berbeda, bahkan sampai dikenal dengan *lifestyle*. Warung kopi di jalan Setia Budi atau Dr. Mansyur sekitar 8 warung, terletak dilokasi yang strategis, yang memudahkan para pengunjungnya. Selain itu juga menyediakan fasilitas yang lebih daripada warung kopi lain, yaitu pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan yang tersedia dengan ditemani layanan televisi kabel. Pada waktu-waktu tertentu warung kopi ramai dikunjungi dari semua usia, baik anak muda maupun orang tua. Terutama pada hari Sabtu dan minggu ataupun saat ada pertandingan sepak bola. Lokasi yang strategis dan fasilitas yang lebih dari warung kopi lainnya tidak membuat untuk menaikkan harga dari makanan dan minuman yang ada, hal inilah yang menarik

minat konsumen untuk mengunjungi warung kopi.

Warung kopi di jalan Setia Budi atau Dr. Mansyur terbukti mampu bersaing dengan warung kopi lainnya yang berada di daerah sekitarnya, karena memiliki lebih banyak pelanggan dari pada warung kopi lain. Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dalam pemasaran banyak digunakan oleh para wirausaha sebagai strategi bersaing warung kopi menggunakan 2 (dua) unsur dari *marketing mix* yaitu harga (*price*) dan lokasi (*place*) sebagai daya saing terhadap usaha sejenis lainnya, sehingga menjadi lebih dominan menarik minat konsumen untuk mengunjungi warung kopi tertentu dibandingkan warung kopi lainnya.

#### Analisis Kuadran

Analisis kuadran, salah satu analisis IPA disamping analisis kesenjangan (*gap*). Analisis IPA atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya. Hasil analisis kuadran menunjukkan beberapa atribut berdasarkan kuadran (Gambar 1) :

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

Dalam plot kepentingan-kinerja kuadran I merupakan prioritas utama. Atributnya dipandang penting oleh konsumen, akan tetapi kinerjanya masih lemah. Peningkatan kinerja pada atribut di kuadran I sangat penting, hal ini memungkinkan jika peningkatan kinerja diberlakukan, maka atribut akan pindah ke

kuadran II. Atribut yang terdapat pada kuadran I adalah kenyamanan tempat minum, kebersihan tempat minum, dan lokasi warung kopi.

##### B. Kuadran II (Pertahankan)

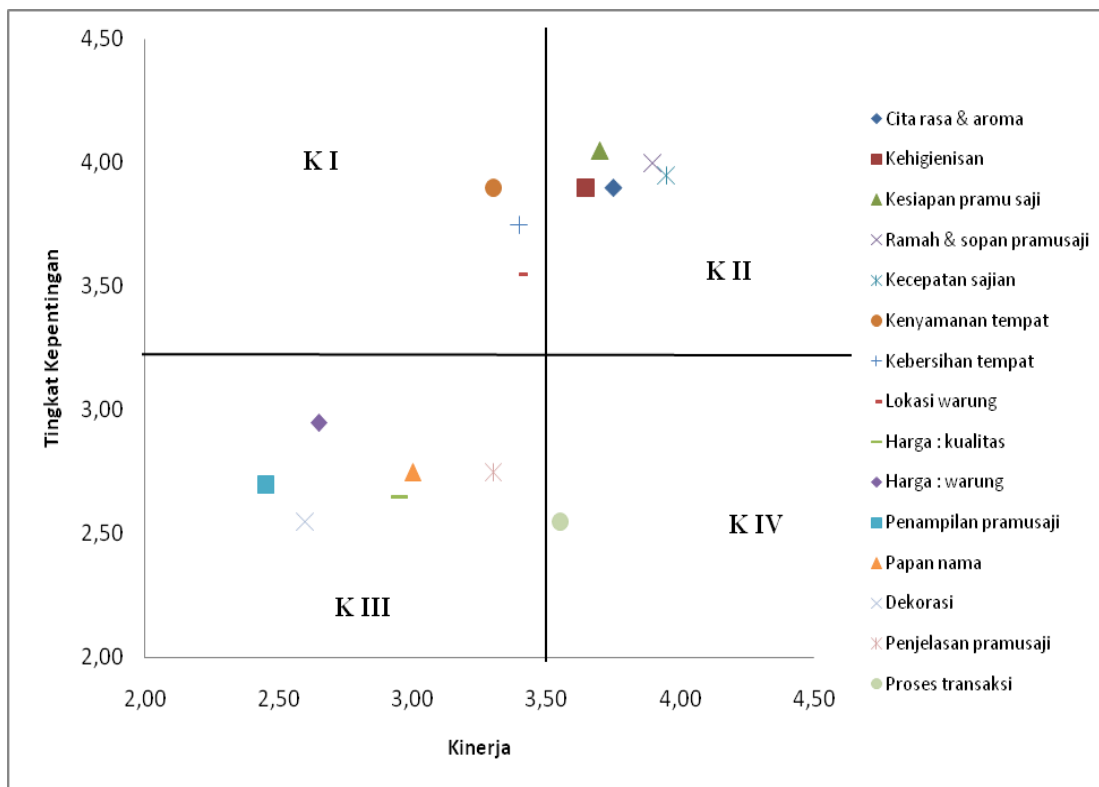
Kuadran II menjelaskan bahwa atribut dianggap penting dan tingkat kinerja sudah tinggi (bagus) oleh konsumen. Dalam plot kepentingan-kinerja pada warung kopi kuadran II adalah atribut cita rasa, aroma, ke higienisan minuman dan perlengkapannya, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, dan kecepatan penyajian.

##### C. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menjelaskan bahwa tingkat kepentingan rendah dengan kinerja rendah juga. Peningkatan dalam atribut ini perlu diperhatikan karena dirasakan manfaatnya bagi konsumen kecil. Plot kepentingan-kinerja pada warung kopi kuadran III terdiri dari atribut perbandingan harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan warung kopi lainnya, penampilan pramusaji, papan nama, dekorasi warung kopi, dan penjelasan pramusaji.

##### D. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menjelaskan bahwa tingkat kepentingan yang dirasakan konsumen rendah tetapi dirasakan atributnya berlebihan. Peningkatan dalam kuadran ini perlu diperhatikan agar tidak terjadi pemborosan sumberdaya. Dalam plot kepentingan-kinerja pada warung kopi kuadran IV terdiri dari atribut kecepatan proses transaksi.



Gambar 1. Plot kepentingan – kinerja warung kopi

### Interpretasi Masing-Masing Atribut

Pengukuran dan interpretasi masing-masing atribut diperlukan untuk penghitungan *Importance Analysis*. *Importance Analysis* diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran bagi warung kopi. Pengukuran dan interpretasi masing-masing atribut digambarkan pada titik-titik x dan y. Titik x menggambarkan kinerja, sedangkan titik y menggambarkan tingkat kepentingan (Tabel 1, Gambar 1). Kepentingan-kinerja pada warung kopi dalam plot kuadran II adalah atribut cita rasa, aroma, kehygienisan minuman dan perlengkapannya, kesiapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, dan kecepatan penyajian.

Tingkat kepentingan atribut cita rasa dan aroma minuman kopi sebesar 3,90 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,30 berarti konsumen menilai cita rasa dan aroma minuman kopi cukup kinerjanya dengan selera mereka. Tingkat kepentingan atribut kehygienisan minuman dan perlengkapan minuman kopi sebesar 3,90 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,40

berarti konsumen menilai kehygienisan minuman dan perlengkapan minuman kopi baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut kesiapan pramusaji sebesar 4,05 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,40 berarti konsumen menilai kesiapan pramusaji baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut keramahan dan kesopanan pramusaji sebesar 4,00 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,90 berarti konsumen menilai keramahan dan kesopanan pramusaji baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut kecepatan penyajian pramusaji sebesar 3,95 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,95 berarti konsumen menilai kecepatan penyajian pramusaji baik kinerjanya.

Kepentingan-kinerja pada warung kopi dalam plot kuadran I adalah atribut kenyamanan tempat minum, kebersihan tempat minum, dan lokasi warung kopi. Tingkat kepentingan atribut kenyamanan tempat minum sebesar 3,90 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar

3,75 berarti konsumen menilai kenyamanan tempat minum baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut kebersihan tempat minum sebesar 3,75 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,65 berarti konsumen menilai

kebersihan tempat minum baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut lokasi warung kopi sebesar 3,55 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,70 berarti konsumen menilai lokasi warung kopi baik kinerjanya.

Tabel 1. Tingkat kepentingan dan kinerja atribut warung kopi

Atribut	Tingkat kepentingan					Kinerja				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cita rasa dan aroma minuman kopi	0	0	30	50	20	0	10	30	30	20
			<b>Y = 3,90</b>					<b>X = 3,30</b>		
Kehigienisan minuman/perengkapannya	0	5	25	45	25	0	5	35	25	25
			<b>Y = 3,90</b>					<b>X = 3,40</b>		
Kesiapan pramusaji	0	5	15	50	30	0	0	40	30	20
			<b>Y = 4,05</b>					<b>X = 3,40</b>		
Keramahan dan kesopanan pramusaji	0	0	30	40	30	0	5	30	35	30
			<b>Y = 4,00</b>					<b>X = 3,90</b>		
Kecepatan penyajian	0	5	25	40	30	0	5	25	40	30
			<b>Y = 3,95</b>					<b>X = 3,95</b>		
Kenyamanan tempat minum	5	5	20	35	35	5	10	20	35	30
			<b>Y = 3,90</b>					<b>X = 3,75</b>		
Kebersihan tempat minum	5	10	20	35	30	5	15	20	30	30
			<b>Y = 3,75</b>					<b>X = 3,65</b>		
Lokasi warung kopi	5	15	25	30	25	5	10	25	30	30
			<b>Y = 3,55</b>					<b>X = 3,70</b>		
Perbandingan harga dengan kualitas	20	20	35	25	0	10	30	25	25	10
			<b>Y = 2,65</b>					<b>X = 2,95</b>		
Perbandingan harga dgn warung lainnya	15	30	30	20	5	15	40	30	20	0
			<b>Y = 2,95</b>					<b>X = 2,65</b>		
Penampilan pramusaji	20	20	30	30	0	20	30	35	15	0
			<b>Y = 2,7</b>					<b>X = 2,45</b>		
Papan nama warung kopi	20	20	30	25	5	15	20	45	15	5
			<b>Y = 2,75</b>					<b>X = 3,00</b>		
Dekorasi warung kopi	20	25	35	20	0	15	30	35	20	0
			<b>Y = 2,55</b>					<b>X = 2,60</b>		
Penjelasan pramusaji	15	25	30	30	0	0	10	30	30	20
			<b>Y = 2,75</b>					<b>X = 3,30</b>		
Kecepatan proses transaksi	20	30	25	25	0	5	15	25	30	25
			<b>Y = 2,55</b>					<b>Y = 3,55</b>		

Keterangan:  $1 \leq x \leq 1,8$  = sangat tidak penting/ tidak baik;  $1,8 < x \leq 2,6$  = tidak penting/tidak baik;  $2,6 < x \leq 3,4$  = cukup;  $3,4 < x \leq 4,2$  = penting/baik;  $4,2 < x \leq 5$  = sangat penting/baik

Kepentingan-kinerja pada warung kopi dalam plot kuadran III adalah atribut perbandingan harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan warung kopi lainnya, penampilan pramusaji, papan nama, dekorasi warung kopi, dan penjelasan pramusaji. Tingkat kepentingan atribut perbandingan harga dengan kualitas sebesar 2,65 berarti konsumen menganggap cukup penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan

kinerja sebesar 2,95 berarti konsumen menilai perbandingan harga dengan kualitas cukup kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut perbandingan harga dengan warung kopi lainnya sebesar 2,95 berarti konsumen menganggap cukup penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 2,65 berarti konsumen menilai perbandingan harga dengan warung kopi lainnya cukup kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut penampilan

pramusaji sebesar 2,70 berarti konsumen menganggap cukup penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 2,45 berarti konsumen menilai penampilan pramusaji tidak baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut papan nama warung kopi sebesar 2,75 berarti konsumen menganggap cukup penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,00 berarti konsumen menilai papan nama cukup baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut dekorasi warung kopi sebesar 2,55 berarti konsumen menganggap tidak penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 2,60 berarti konsumen menilai dekorasi warung kopi tidak baik kinerjanya. Tingkat kepentingan atribut penjelasan pramusaji warung kopi sebesar 2,75 berarti konsumen menganggap cukup penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,30 berarti konsumen menilai penjelasan pramusaji warung kopi cukup baik kinerjanya.

Kepentingan-kinerja pada warung kopi dalam plot kuadran IV adalah atribut kecepatan proses transaksi. Tingkat kepentingan atribut kecepatan proses transaksi sebesar 2,55 berarti konsumen menganggap penting dalam tingkat kepentingan. Sedangkan kinerja sebesar 3,55 berarti konsumen menilai kecepatan proses transaksi baik kinerjanya.

### **Strategi**

Kinerja atribut cita rasa dan aroma adalah strategi produk yang dapat dilakukan dan dipertahankan. Kebersihan minuman dan perlengkapannya yang telah dinilai penting dan memiliki kinerja baik oleh konsumen. Atribut cita rasa kopi dapat terus dijaga kualitasnya dengan terus menggunakan alat ukur yang selama ini telah digunakan sehingga takarannya selalu pas. Atribut aroma dapat terus dijaga dengan terus menyeduh kopi dengan panas yang sesuai sehingga aromanya dapat tercium karena bila kurang panas, aroma tidak dapat tercium. Strategi harga yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan restoran dengan harga tetap sehingga konsumen semakin puas dan semakin loyal

serta tidak beralih ke warung kopi lain. Apabila pihak warung kopi ingin menaikkan harga, sebaiknya mempertimbangkan keadaan pendapatan konsumen. Dengan memberikan selebaran kepada pengunjung dan memberikan *voucher* gratis dengan ketentuan tertentu adalah strategi promosi yang dapat dilakukan warung kopi.

Strategi tempat yang dapat dilakukan adalah dengan pindah ke gerai lainnya agar mudah terlihat oleh konsumen. Untuk atribut kebersihan dan kenyamanan, pihak warung kopi diharapkan dapat membersihkan wilayah sekitar warung kopi tanpa menunggu petugas kebersihan. Strategi orang yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan kinerja yang telah dianggap baik oleh konsumen seperti keramahan dan kesopanan pramusaji serta kesigapan pramusaji. Namun alangkah baiknya kinerja atribut tersebut terus ditingkatkan terkait dengan kontak langsung antara pramusaji dan konsumen. Strategi proses yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan kinerja kecepatan penyajian, sedangkan untuk kecepatan transaksi tidak perlu dijadikan prioritas karena dianggap tidak penting oleh konsumen. Strategi bukti fisik yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kebersihan perlengkapan yang ada di sekitar warung kopi.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran deskriptif. Minat beli ulang dibentuk oleh indikator minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial (Ferdinand, 2002). Lebih lanjut Ferdinand (2002) mengemukakan minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Sedangkan minat referensial, adalah

kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Tabel 2).

Tabel 2. Analisis deskripsi persepsi minat beli ulang

No	Indikator	Deskripsi persepsi	% kategori
1.	Minat Transaksional	Rata-rata konsumen dan pengelola mempunyai alasan untuk mengunjungi kembali ke warung kopi, antara lain karena: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Letak warung kopi mudah dijangkau, tidak menyulitkan untuk datang kembali di lain waktu/hari.</li> <li>• Atmosfir warung kopi nyaman, cocok dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu luang.</li> <li>• Kepuasan yang diberikan berdasarkan pelayanan dan minuman kopi yang disajikan.</li> </ul>	75 (tinggi)
2.	Minat Eksploratif	Tidak hanya menyediakan kopi saja, mendorong konsumen untuk mencoba makanan ringan yang lain di kedatangan berikutnya.	70 (tinggi)
3.	Minat Preferensial	Jika hanya sekedar minum kopi, konsumen lebih memilih warung kopi yang lain. Tetapi ingin mencoba menu lain, seperti makanan ringan, santai, ngobrol, warung kopi sampel kajian menjadi pilihan dibandingkan dengan warung kopi lain.	75 (tinggi)
4.	Minat Referensial	Alasan konsumen untuk mengunjungi kembali warung kopi sampel, dijadikan referensi untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai warung kopi.	70 (tinggi)

Sumber: data primer diolah.

Rentang nilai persentasi minat beli ulang sebesar 5–100 dan rata-rata minat beli ulang adalah tinggi yakni sebesar 72,5%. Minat transaksional dan minat preferensial merupakan indikator dengan persentasi tertinggi, masing-masing yaitu sebesar 75,0%. Sedangkan minat eksploratif dan minat referensial masing-masing sebesar 70,0%. Dengan rata-rata atau total persentasi tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel minat beli ulang. Untuk meningkatkan minat beli ulang, maka (a) warung kopi perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi dan komunikasi pemasaran, misalnya melalui iklan. Pengaturan outlet yang menarik dan atraktif juga dapat dilakukan untuk menarik masyarakat mengunjungi warung kopi; (b) warung kopi perlu menjaga dan meningkatkan citra, melalui peningkatan kualitas baik pelayanan maupun produk; (c) warung kopi perlu melihat kompetitor, seperti apa konsep mereka.

## KESIMPULAN

Atribut yang dianggap penting dengan tingkat kinerja tinggi (kuadran II) adalah cita rasa dan aroma, kehygienisan minuman dan perlengkapannya, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, dan kecepatan penyajian. Rataan tingkat kepentingan dan kinerja atribut adalah 3,93 (penting) dan 3,58 (baik). Tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut adalah 3,90 (penting) dan 3,30 (cukup); 3,90 (penting) dan 3,40 (baik); 4,05 (penting) dan 3,40 (baik); 4,00 (penting) dan 3,90 (baik); 3,95 (penting) dan 3,95 (baik).

Strategi produk, atribut cita rasa kopi dapat terus dijaga kualitasnya dengan terus menggunakan alat ukur yang selama ini telah digunakan sehingga takarannya selalu pas. Atribut aroma dapat terus dijaga dengan terus menyeduh kopi dengan panas yang sesuai sehingga aromanya dapat tercium karena bila kurang panas, aroma tidak dapat tercium. Strategi harga yang dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk, maupun pelayanan restoran dengan harga tetap, sehingga konsumen semakin puas dan semakin loyal serta tidak beralih ke warung kopi lain. Apabila pihak warung kopi ingin menaikkan harga, sebaiknya mempertimbangkan pendapatan konsumen. Atribut yang harus diperbaiki yaitu kenyamanan tempat minum, kebersihan tempat minum, dan lokasi warung kopi. Strategi tempat yang dapat dilakukan adalah dengan pindah ke gerai lainnya agar mudah terlihat. Untuk kebersihan dan kenyamanan, pihak warung kopi diharapkan dapat membersihkan wilayah sekitar tanpa menunggu petugas kebersihan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Medan. 2009. Kecamatan Medan Selayang dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kota Medan. Medan.
- Denzin, N. K & Lincoln Y. S. (eds). 1994. Introduction: Entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin N K & Y. S. Lincoln (eds), Handbook of qualitative research, pp. 1-17. London: Sage
- Ferdinand, A. 2002. Structural equation modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.
- Nazir, M. 1999. Metode Penelitian. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Setyaningsih, R. 2008. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek untuk dapat meningkatkan minat beli ulang (studi kasus pada kedai kopi DÔME di Surabaya). Tesis Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Siregar, A. B. 2008. Analisis kepuasan konsumen di Popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat. Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Supranto, J. 2006. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar, Cetakan Ketiga, PT. Rineka Cipta. Jakarta.