

ANALISIS *POSITIONING* BERDASARKAN *FOOD QUALITY* DAN *PRODUCT VARIETY* PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA KOPI KULO KOPI KENANGAN DAN *FORE COFFEE*



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Tubagus Muhammad Fauzan
2016120161

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**POSITIONING ANALYSIS BASED ON FOOD
QUALITY AND PRODUCT VARIETY AT JANJI JIWA
COFFEE KULO COFFEE KENANGAN COFFEE AND
FORE COFFEE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Tubagus Muhammad Fauzan
2016120161

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



***ANALISIS POSITIONING BERDASARKAN FOOD QUALITY
DAN PRODUCT VARIETY PADA KEDAI KOPI JANJI JiWA
KOPI KULO KOPI KENANGAN DAN FORE COFFEE***

Oleh:

Tubagus Muhammad Fauzan

2016120161

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.,

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Tubagus Muhammad Fauzan
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 26 November 1997
NPM : 2016120161
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS POSITIONING BERDASARKAN FOOD QUALITY DAN PRODUCT VARIETY PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA KOPI KULO KOPI KENANGAN DAN FORE COFFEE

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 25 Juni 2020

Pembuat pernyataan :



(Tubagus Muhammad Fauzan)

ABSTRAK

Persaingan kedai kopi di Kota Bandung semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan. Kedai kopi baru yang bermunculan ini hadir dengan konsep yang berbeda dengan kedai kopi yang sudah ada. Belakangan ini marak bermunculannya kedai kopi dengan konsep *grab & go*, dimana kedai kopi tersebut memiliki ciri kedai yang tidak terlalu besar dengan jumlah kursi yang terbatas dan pemesanan minuman banyak dilakukan via aplikasi *online*. Kedai kopi dengan konsep ini mengandalkan produk minumannya sebagai daya tarik bagi pembeli. Maka dari itu, untuk tetap bisa bersaing dengan persaingan yang ada sebuah kedai kopi perlu memiliki dan mempertahankan keunggulannya agar mempunyai *positioning* yang tepat. Penelitian ini menganalisis *positioning* kedai kopi dengan konsep *grab & go* di Kota Bandung.

Dalam bisnis kedai kopi, produk menjadi hal utama yang ditawarkan kepada konsumen. Kedai kopi yang baik tentunya mempunyai kualitas produk yang baik pula, dalam hal ini tentunya minuman (kopi dan non-kopi). Dalam penelitian ini, *food quality* dan *product variety* kedai kopi merupakan aspek yang dinilai oleh para responden untuk melihat *positioning* dari empat kedai kopi yang diteliti, sehingga para pelaku bisnis dapat mengetahui kedai kopi apa yang dipersepsikan paling baik menurut responden, dan dapat melihat apakah suatu kedai kopi sudah bisa memposisikan dirinya dengan baik atau belum.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif eksploratif. Kombinasi pendekatan eksploratif dan deskriptif dimaksudkan untuk saling menunjang, dimana pendekatan eksploratori dipakai untuk melakukan riset deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, dan analisis yang dilakukan yaitu menggunakan analisis deskriptif, *multidimensional scaling* (MDS), dan *perceptual map*. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan penyebaran angket kepada 100 responden untuk menilai persepsi responden mengenai *food quality* dan *product variety* kedai kopi yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi mengenai kinerja *food quality*, *product variety*, dan posisi dari setiap kedai kopi dalam benak konsumen. Berdasarkan hasil *multidimensional scaling* juga ditemukan peluang-peluang yang dapat dimasuki oleh kedai kopi baru. Selain itu, ditemukan juga lima aspek yang dinilai paling penting oleh responden, diantaranya adalah rasa, konsistensi, variasi rasa, variasi harga, dan penampilan. Sehingga para pelaku bisnis dapat mengembangkan kedai kopi yang sudah ada maupun kedai kopi yang akan didirikan berdasarkan tingkat kepentingan responden.

Kata kunci: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, Food Quality, Product Variety, Kedai Kopi.*

ABSTRACT

Competition of coffeeshops in Bandung City has grown over time. It can be seen from the increasing number of new coffeeshops that started to appear. This new coffeeshops comes with a different concept from existing coffeeshops. Lately the new coffeeshops that started to appear have grab & go concept, where the coffeeshop is not too large with a limited number of seats and many beverage orders made by applications. Coffeeshops with this concept rely on beverage products as an attraction for buyers. Therefore, to remain able to compete with the existing competition, a coffeeshop needs to have advantages and should be able to maintain the advantage in order to get the right positioning. This research analyzes the positioning of the coffeeshop with grab & go concept in Bandung.

In this coffeeshop business, products are the main thing offered to consumers. A good coffeeshop certainly has a good product quality as well, in this case are coffee and non-coffee beverages. In this study, the food quality and product variety of a coffeeshop is an aspect which is assessed by the respondent to see the positioning of the four coffeeshops that was analyzed, so that the business knows what coffeeshop is perceived the best according to respondents, and can see whether a coffeeshop can position itself perfectly or not.

The method used in this research was a case study of descriptive-exploratory. The combination of descriptive and exploratory approach was intended for mutual support, where exploratory approach was used to do a descriptive research. The sampling technique that used in this research is a judgement sampling. The analysis performed using descriptive analysis, multidimensional scaling (MDS), and perceptual map. This research is conducted by doing interviews and questionnaires to 100 respondent to assess respondents's perceptions about the food quality and product variety of coffeeshop that studied in this research.

The results of this research show the perceptions regarding the quality of food quality and product variety of the coffeeshop and the position of every coffeeshop in the minds of consumers. Based on the results of the analysis of MDS, there also opportunities that can be accessed by a new coffeeshop. In addition, this research also found five aspects that are rated most important by respondents, such as flavour, consistency, flavour variety, price variety, and appearance. So the business can develop the existing coffeeshop or the one that will be established in the future based on the level of importantness of the respondent.

Keywords: Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Map, Food Quality, Product Variety, Coffeeshop.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis *Positioning* Berdasarkan *Food Quality* dan *Product Variety* Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Kopi Kulo Kopi Kenangan dan Fore Coffee”**.

Penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari pihak-pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Robbie Rachmat dan Ibu Lili Puspasari yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal termasuk dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan baik dalam bentuk moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing skripsi yang penulis hormati, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan motivasinya selama ini. Terimakasih juga atas ilmu yang telah diberikan, baik ilmu-ilmu pelajaran dan juga ilmu-ilmu tentang nilai kehidupan yang sering disampaikan.
3. Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan telah memberikan dukungan selama proses pembelajaran.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen UNPAR atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, dan pekarya yang ada di Fakultas Ekonomi, yang telah banyak membantu penulis dalam proses pembelajaran di kampus.
6. Shaina Nadhira selaku kerabat dekat penulis yang telah membantu dan memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
7. Melati Putri, Eldi Suma, Dzakidito Fawwaz, Cornelius Alex, Daud Yusuf, Rifki Dwi, Dicky Prayudi, Sanjoyo Waskito, Judith Christy, Budi Subagja, Marvel Timothy, Alisha Mazaya, Salim Murtadho, Adrian Nathanael selaku

kerabat dekat penulis dari awal masa perkuliahan sampai dengan saat ini yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi.

8. Kerabat penulis saat menjabat sebagai pengurus himpunan, Yosua, Tama, Fya, Puti, Melati, Tito, Putri, Andre, Dicky, Ila, Pipin, Dinda, Doro, Elsa, Judith, Dito, dan Cornel.
9. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi, yang selalu bertukar informasi mengenai bimbingan dan informasi lainnya, Rifki, Livia, Ryan, Savira, Alexander, Bagas, Daniel, Ferdy, Firman, Reiner, Wierdiana.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2016, yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 25 Juni 2020

Tubagus Muhammad Fauzan

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran | 7 |
| BAB 2 | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1. <i>Coffeeshop</i> | 12 |
| 2.2. Persepsi Konsumen | 12 |
| 2.3. <i>Product</i> | 13 |
| 2.4. <i>Food Quality</i> | 14 |
| 2.5. <i>Product Variety</i> | 21 |
| 2.6. <i>Positioning</i> | 24 |
| 2.7. <i>Perceptual Map</i> | 27 |
| BAB 3 | 29 |
| METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian | 29 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 30 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel..... | 31 |
| 3.5 Teknik Pengolahan Data..... | 34 |
| 3.6 Teknik Pengukuran Variabel..... | 34 |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas | 35 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 35 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 35 |
| 3.8 | Objek Penelitian | 36 |
| 3.8.1. | Profil Perusahaan | 36 |
| 3.8.2. | Profil Responden..... | 38 |
| BAB 4 | | 41 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 41 |
| 4.1 | Deskripsi <i>Food Quality</i> | 42 |
| 4.2 | Deskripsi <i>Product Variety</i> | 44 |
| 4.3 | Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> | 45 |
| 4.3.1 | Uji Ketepatan Model (<i>RSQ & Stress</i>)..... | 45 |
| 4.4 | Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Food Quality</i> dan <i>Product Variety</i> Kedai Kopi..... | 46 |
| 4.4.1 | <i>Food Quality</i> (Penampilan)..... | 50 |
| 4.4.2 | <i>Food Quality</i> (Konsistensi)..... | 52 |
| 4.4.3 | <i>Food Quality</i> (Tekstur) | 54 |
| 4.4.4 | <i>Food Quality</i> (Aroma)..... | 56 |
| 4.4.5 | <i>Food Quality</i> (Rasa)..... | 58 |
| 4.4.6 | <i>Product Variety</i> (Variasi Harga) | 60 |
| 4.4.7 | <i>Product Variety</i> (Variasi Tampilan)..... | 62 |
| 4.4.8 | <i>Product Variety</i> (Variasi Rasa) | 64 |
| 4.5 | Analisis Persepsi Responden Terhadap Setiap Kedai Kopi | 66 |
| 4.6 | Analisis Persaingan Pasar Berdasarkan Dimensi Ruang dan <i>Euclidean Distance</i> | 70 |
| 4.7 | Implementasi Hasil Analisis Terhadap Pengembangan <i>Food Quality</i> dan <i>Product Variety</i> Kedai Kopi..... | 74 |
| 4.7.1 | <i>Food Quality</i> (Penampilan)..... | 75 |
| 4.7.2 | <i>Food Quality</i> (Konsistensi) | 75 |
| 4.7.3 | <i>Food Quality</i> (Tekstur)..... | 75 |
| 4.7.4 | <i>Food Quality</i> (Aroma)..... | 76 |
| 4.7.5 | <i>Food Quality</i> (Rasa) | 76 |
| 4.7.6 | <i>Product Variety</i> (Variasi Harga) | 77 |
| 4.7.7 | <i>Product Variety</i> (Variasi Tampilan)..... | 78 |
| 4.7.8 | <i>Product Variety</i> (Variasi Rasa) | 78 |
| 4.7.9 | Pengembangan Kedai Kopi Baru..... | 79 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| BAB 5 | 81 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2 Saran..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 83 |
| Lampiran | 86 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS..... | 122 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Dengan Konsep <i>Grab and Go</i> di Kota Bandung..... | 4 |
| Tabel 2.1 Studi Pendahuluan Dimensi <i>Food Quality</i> | 16 |
| Tabel 2.2 Studi Pendahuluan Dimensi <i>Product Variety</i> | 22 |
| Tabel 2.3 Metode <i>Positioning</i> | 26 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 31 |
| Tabel 3.2 Uji Reliabilitas | 36 |
| Tabel 4.1 Nilai <i>Stress</i> | 46 |
| Tabel 4.2 Koordinat Posisi <i>Food Quality</i> | 48 |
| Tabel 4.3 Koordinat Posisi <i>Product Variety</i> | 48 |
| Tabel 4.4 Koordinat Posisi Kedai Kopi | 48 |
| Tabel 4.5 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Penampilan..... | 51 |
| Tabel 4.6 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Konsistensi | 53 |
| Tabel 4.7 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Tekstur..... | 55 |
| Tabel 4.8 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Aroma..... | 57 |
| Tabel 4.9 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Rasa | 59 |
| Tabel 4.10 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Variasi Harga..... | 61 |
| Tabel 4.11 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Variasi Tampilan..... | 63 |
| Tabel 4.12 Perhitungan <i>Euclidean Distance</i> Variasi Rasa..... | 65 |
| Tabel 4.13 Ranking <i>Food Quality & Product Variety</i> Kopi Janji Jiwa..... | 66 |
| Tabel 4.14 Ranking <i>Food Quality & Product Variety</i> Kopi Kulo..... | 67 |
| Tabel 4.15 Ranking <i>Food Quality & Product Variety</i> Kopi Kenangan..... | 68 |
| Tabel 4.16 Ranking <i>Food Quality & Product Variety</i> Fore Coffee | 69 |
| Tabel 4.17 Kedai Kopi Terbaik Berdasarkan <i>Food Quality & Product Variety</i> .. | 74 |
| Tabel 4.18 Tingkat Kepentingan Aspek <i>Food Quality & Product Variety</i> | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2018..... | 1 |
| Gambar 1.2 Grafik Prediksi Konsumsi Kopi di Indonesia dari tahun 2016-2021 .. | 2 |
| Gambar 1.3 Langkah Penelitian..... | 11 |
| Gambar 2.1 Langkah <i>Multidimensional Scaling</i> | 28 |
| Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden | 38 |
| Gambar 3.2 Usia Responden..... | 39 |
| Gambar 3.3 Pekerjaan Responden | 39 |
| Gambar 4.1 <i>Perceptual Map</i> | 47 |
| Gambar 4.2 Peta <i>Food Quality</i> (Penampilan) | 50 |
| Gambar 4.3 Peta <i>Food Quality</i> (Konsistensi) | 52 |
| Gambar 4.4 Peta <i>Food Quality</i> (Tekstur)..... | 54 |
| Gambar 4.5 Peta <i>Food Quality</i> (Aroma) | 56 |
| Gambar 4.6 Peta <i>Food Quality</i> (Rasa) | 58 |
| Gambar 4.7 Peta <i>Product Variety</i> (Variasi Harga) | 60 |
| Gambar 4.8 Peta <i>Product Variety</i> (Variasi Tampilan)..... | 62 |
| Gambar 4.9 Peta <i>Product Variety</i> (Variasi Rasa) | 64 |
| Gambar 4.10 Peta Persepsi <i>Food Quality</i> dan <i>Product Variety</i> Kedai Kopi | 70 |
| Gambar 4.11 Peta Dimensi Persepsi <i>Food Quality</i> dan <i>Product Variety</i> Kedai Kopi..... | 71 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mulai menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur. Sektor makanan dan minuman diyakini terus menjadi andalan, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner. Pada 2018 Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebut sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Menurut Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian periode 2016-2019, hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%.

Salah satu sektor industri makanan dan minuman yang terus berkembang adalah kopi. Seperti yang dikutip dari finansialku.com, kopi pertama kali ditemukan pada abad ke-15 di Arab dan saat ini menjadi salah satu komoditas dengan volume transaksi terbesar di seluruh dunia. Penggunaan kopi sebagai bahan pangan dan industri *flavor* membuatnya semakin “eksis” di berbagai lapisan masyarakat. Indonesia sendiri menjadi negara terbesar ke-4 didalam hal memproduksi kopi (dapat dilihat pada Gambar 1.1).

Gambar 1.1

10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2018

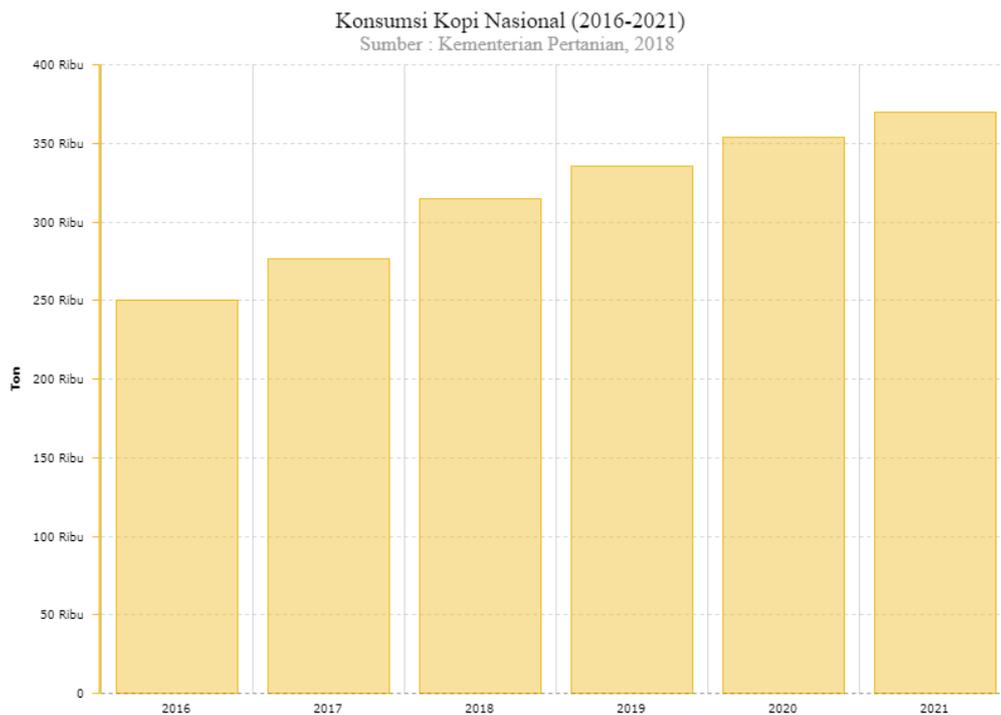
| Rank | Country | Coffee Production (Metric Tons) | Coffee Production (Pounds) |
|------|-----------|---------------------------------|----------------------------|
| 1 | Brazil | 2,592,000 | 5,714,381,000 |
| 2 | Vietnam | 1,850,000 | 3,637,627,000 |
| 3 | Colombia | 810,000 | 1,785,744,000 |
| 4 | Indonesia | 660,000 | 1,455,050,000 |
| 5 | Ethiopia | 384,000 | 846,575,000 |
| 6 | Honduras | 348,000 | 767,208,000 |
| 7 | India | 348,000 | 767,208,000 |
| 8 | Uganda | 288,000 | 634,931,000 |
| 9 | Mexico | 234,000 | 515,881,000 |
| 10 | Guatemala | 204,000 | 449,743,000 |

Sumber: Finansialku.com

Meskipun memproduksi kopi dalam jumlah besar, namun kopi Indonesia lebih banyak dikonsumsi di dalam negeri. Indonesia dikenal dunia sebagai produsen kopi Robusta, kopi Arabika, dan kopi Luwak. Kopi Luwak merupakan ciri khas Indonesia yang telah melewati proses unik yaitu dihasilkan melalui pencernaan hewan Luwak. Indonesia merupakan salah satu produsen utama kopi Robusta dunia sebelum Brazil. Dari total produksi kopi di Indonesia, sebanyak 80% merupakan kopi Robusta.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Berikut grafik prediksi konsumsi kopi di Indonesia:

Gambar 1.2
Grafik Prediksi Konsumsi Kopi di Indonesia dari tahun 2016-2021



Sumber: Kementerian Pertanian 2018

Perkembangan kopi Indonesia yang begitu pesat sedikit banyak dipengaruhi oleh tren gelombang ketiga yang sedang terjadi di dunia. Seperti yang dikutip dari kumparan.com, gelombang ketiga, atau *third wave coffee* sendiri merupakan masa ketika orang-orang mulai menganggap kopi sebagai minuman artisan, sehingga

kualitas dan asal usulnya begitu diperhatikan. Diungkapkan oleh Andi Haswidi, penulis dari buku KOPI: *Indonesian Coffee Crafts and Culture*, Indonesia punya tren minum kopi, bahkan 'gelombang'-nya sendiri. Berdasarkan fakta yang ia gali selama pembuatan buku, tren minum kopi di Indonesia diprediksi akan mengalami inovasi di banyak lini, mulai dari *coffeeshop* hingga teknologi.

Beberapa tahun ini bisnis kuliner sedang “*booming*”. Beragam jenis makanan dan minuman bisa dipesan secara *online* dan digarap sebagai bisnis yang menjanjikan. Menurut Hermawan Kartajaya selaku Founder and Chair of MarkPlus Inc, *online* sekarang juga sudah menjadi alternatif *channel* baru untuk memesan makanan dan minuman. Pengembangan OMNI *Channel* atau memilih toko lebih dari satu *channel* sudah berkembang. *Online* dan *offline* dapat diintegrasikan yakni memesan makanan *online* dapat dikirim atau diambil di suatu tempat.

Dalam “*Using Technology to Drive Growth in the Coffee Industry*” yang dimuat di situs Xtalks (2018), Kathy Gallo mempunyai beberapa poin terkait kehadiran teknologi dalam industri kopi. Salah satunya adalah apa yang disebutnya dengan *greater convenience*, yaitu kenyamanan dan kemudahan lebih besar dalam membeli kopi. Gallo menyebutkan kemudahan yang dimaksud seperti pembelian via aplikasi dan berbagai jenis pembayaran yang memudahkan konsumen merupakan bukti kehadiran teknologi dalam industri kopi.

Di Indonesia sendiri kemudahan dan kenyamanan dalam membeli kopi menjadi kekuatan utama kedai kopi kekinian. Seperti dikutip dari Tirto.id, konsumsi kopi di Indonesia turut meningkat drastis. Pada 2018, pemesanan kopi via Go-Jek mencapai 1,5 juta gelas. Ini terbanyak ketiga dalam daftar pesanan terbanyak Go-Jek tahun lalu, hanya kalah oleh paket ayam dan paket nasi.

Sekarang ini di Indonesia kopi susu sedang menjadi tren terutama di kalangan generasi milenial. Disinyalir awal dari kemunculan tren kopi susu ini berawal dari kedatangan Presiden Joko Widodo ke Kopi Tuku pada tahun 2017. Dalam waktu dua tahun banyak bermunculan kedai kopi sejenis, seperti Kopi Kenangan, Fore *Coffee*, Kopi Kulo, Kopi Janji Jiwa, Sejiwa, dan lain sebagainya. Kedai kopi ini umumnya tidak memiliki bangunan luas. Seringkali hanya menyediakan beberapa meja dan kursi di luar kedai. Konsep utamanya adalah kopi *grab and go*, bisa datang

sendiri, via aplikasi, atau via *ride sharing*. Kedai dengan konsep inipun mempunyai menu spesialisasi yaitu es kopi susu.

Dikutip dari kontan.co.id, ada beberapa faktor yang membuat es kopi susu sangat digemari. Pertama, es kopi susu bisa dinikmati berlama-lama karena rasanya yang konsisten. Berbeda dengan kopi panas yang harus segera diminum agar rasa kopi tetap enak. Kedua, minuman ini biasanya dikemas dalam wadah plastik sehingga sangat praktis untuk dibawa ke manapun, terutama saat dipesan lewat jasa transportasi *online*. Ketiga, es kopi susu cocok dikonsumsi oleh mereka yang bermasalah dengan lambung karena rasa kopinya yang tidak terlalu kuat. Keempat, harganya yang terbilang ramah di kantong. Harga segelas es kopi susu dibanderol di kisaran Rp 20.000 per cup (gelas).

Di Bandung sendiri terdapat beberapa kedai kopi yang mempunyai konsep *grab and go* dan juga menjual kopi susu sebagai spesialisasi nya. Berikut peneliti merangkum kedai kopi susu dengan konsep *grab and go* yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1.1

Daftar Kedai Kopi Dengan Konsep *Grab and Go* di Kota Bandung

| Nama Kedai Kopi | Alamat |
|------------------------|---|
| Kopi Janji Jiwa | Terdapat 18 kedai yang tersebar di Kota Bandung |
| Kopi Kenangan | Terdapat 15 kedai yang tersebar di Kota Bandung |
| Kopi Lain Hati | Terdapat 14 kedai yang tersebar di Kota Bandung |
| Kopi Kulo | Terdapat 11 kedai yang tersebar di Kota Bandung |
| Kopi Soe | Terdapat 8 kedai yang tersebar di Kota Bandung |
| Kopi Toko Djawa | Terdapat 4 kedai yang tersebar di Kota Bandung |
| Fore Coffee | TSM Bandung, GF Jl. Gatot Subroto No. 289 |
| Coffeidental To Go | 107 Garage Room, Jl. Ciumbuleuit No.107 |
| Sudut Kopi | Jl. Pendawa No. 2, Pasir Kaliki |
| Temanlama | Jl. Bima No. 80, Pajajaran |
| Meru Coffee | Jl. Dr. Otten No. 1, Pasir Kaliki |
| Bahagia Kopi | Jl. Ambon No. 15 |

| | |
|-------------------------|-------------------------------|
| Kyotown Coffee | Jl. Bungur No.37, Gegerkalong |
| Makmur Jaya Coffee | Jl. Lengkong Besar No. 62 |
| Poffstory Coffee Brewer | Jl. Soka No. 17 |

Sumber: Google

Kemudian penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 responden, dan didapati ada 4 kedai kopi dengan konsep *grab and go* yang muncul dibenak konsumen, yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee. Berdasarkan hasil *preliminary research* sebanyak 15 responden memiliki niat beli ulang yang rendah terhadap Kopi Kulo. Alasan utama yang paling banyak disebutkan adalah berkaitan dengan rasa minuman dan juga variasi minuman yang ditawarkan oleh Kopi Kulo, alasan lainnya berkaitan dengan promosinya yang kurang dan juga tempatnya yang dinilai kurang nyaman. Dari segi rasa responden menyebutkan bahwa Kopi Kulo memiliki rasa yang terbilang standar dan juga dirasa tidak sesuai dengan selera mereka, kemudian dari segi variasi minuman responden menyebutkan bahwa dibandingkan 3 kedai kopi lainnya Kopi Kulo memiliki variasi minuman yang lebih sedikit.

Setelah melakukan *preliminary research*, maka masalah yang dihadapi oleh Kopi Kulo berkaitan dengan kualitas minumannya dan juga variasi dari minumannya yang kurang beragam menurut para responden. Berdasarkan hasil *preliminary research* dapat dikatakan bahwa Kopi Kulo kalah bersaing dengan 3 kedai kopi lainnya dari segi *food quality* dan *product variety*. Maka dari itu, penulis merasa perlu dilakukannya analisis *positioning* antar kedai kopi dengan konsep *grab and go*, untuk mengetahui bagaimana persaingan antar kedai kopi dan apa yang harus dilakukan oleh suatu kedai kopi agar dapat terus bertahan.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Kopi Janji Jiwa?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Kopi Kulo?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Kopi Kenangan?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Fore Coffee?
5. Bagaimana perbandingan kedai Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee saat penelitian ini dilakukan?
6. Apa yang harus dilakukan atau dikembangkan oleh keempat kedai kopi ini untuk bisa terus diterima oleh masyarakat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Kopi Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Kopi Kulo.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* Fore Coffee.
5. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan kedai Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee saat penelitian ini dilakukan.
6. Untuk mengetahui apa yang harus dilakukan atau dikembangkan oleh keempat kedai kopi ini untuk bisa terus diterima oleh masyarakat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan memberikan wawasan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori yang telah didapat dan diajarkan selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dari produknya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta menjadi sarana pengembangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2005), persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Persepsi mengenai suatu hal bukan hanya tergantung dari rangsangan secara fisik, melainkan juga tergantung dari lingkungan sekitar dari objek tersebut dan juga kondisi dari diri kita sendiri. Rangsangan secara fisik, pengaruh lingkungan sekitar, serta kondisi dari masing-masing individu akan berpengaruh terhadap persepsi setiap individu yang mengakibatkan adanya perbedaan persepsi antar individu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu, yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Penting bagi suatu perusahaan untuk menimbulkan persepsi positif dari konsumen baik sebelum atau sesudah pembelian, karena jika persepsi yang diciptakan positif, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk atau jasa tersebut. Namun jika persepsi konsumen negatif, maka sangat kecil kemungkinannya seseorang mengonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chimboza dan Mutandwa (2007), dijabarkan faktor penting dalam pemilihan sebuah *brand* salah satunya adalah *product quality*. Dalam penelitian ini, *product quality* yang erat hubungannya dengan *food quality* merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha di bidang kuliner. Hal ini juga yang dibutuhkan oleh sebuah kedai kopi untuk bisa memperhatikan kualitas minuman yang dijual. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013), *food quality* merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

West, Wood dan Harger (2006:39); Gaman dan Sherrington (1996:132); serta Jones (2000:109) dalam Fiani dan Japarianto (2012), mengemukakan secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas *item* yang harus disajikan setiap kali *item* tersebut dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, keras atau lembut, padat atau cair, kering atau lembab.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut Kivela, et al (1999) *food quality* adalah hal yang mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran. Sehingga *food quality* ini yang diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku masa depan. Selain *food quality* dalam Fadhi (2018), hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah variasi produk. Variasi produk (*product variety*) yang ditawarkan harus beragam karena pelanggan atau konsumen yang datang tidak hanya dari satu latar belakang yang sama, melainkan dari latar belakang budaya, etnis, dan ekonomi yang berbeda.

Menurut Kotler (2009:72), variasi produk (*product variety*) merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Dimensi *product variety* dalam Fadilah (2017), terdiri dari variasi harga, ukuran, tampilan, rasa, dan bahan-bahan.

1. Variasi harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, jumlah nilai-nilai pelanggan yang ditukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012:314).
2. Variasi ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan konsumen dalam membeli jumlah kebutuhannya. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainna berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran (Kotler & Keller, 2009:225).
3. Variasi tampilan merupakan hasil interaksi yang kompleks antara cahaya pada objek, karakteristik yang dapat dilihat pada objek dan persepsi manusia. Tampilan mencakup seluruh tampilan visual yang dapat dilihat seperti warna, permukaan produk yang halus, bentuk, tekstur produk, kecerahan produk, kekaburan atau kepekatan dan transparansi yang menggambarkan produk. Tampilan mempengaruhi keputusan pembelian (Harold, 2001:84).
4. Variasi rasa adalah suatu kualitas yang mempengaruhi indera perasa, perpaduan rasa, dan penciuman sensasi yang ditimbulkan oleh suatu zat dalam mulut, dan varian rasa yang membedakan jenis-jenis produk (www.merriam-webster.com).
5. Bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang. Hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama untuk membuat produk (Prawirosentono, 2001:61).

Untuk melakukan *positioning* terhadap keempat kedai kopi yang diteliti, maka dilakukan analisis mengenai persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *product variety* dari setiap kedai kopi. Menurut Kotler (2012), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang membedakan (dibenak pesaing) dan dibenak konsumen yang menjadi sasarannya.

Penulis menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) yang hasil analisisnya berbentuk *perceptual map*. *Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan suatu teknik yang biasa membantu peneliti untuk mengenali

(mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden atau pelanggan (Supranto, 2010). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), *positioning map* atau *perceptual mapping* adalah alat yang baik untuk memvisualisasikan pemosisian kompetitif, untuk mengetahui posisi pengembangan seiring waktu, dan untuk mengembangkan skenario dari respon yang potensial dari kompetitor. Sehingga tujuan dari analisa ini adalah untuk mengidentifikasi kedai kopi berdasarkan peta pengelompokan.

Dengan dilakukannya penelitian ini, melalui *perceptual map* yang dihasilkan dan yang telah dianalisa, penulis berharap bahwa penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan setiap kedai kopi agar kedai kopi dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi. Penulis berharap para pelaku bisnis terutama di bidang kuliner mendapatkan informasi-informasi yang berguna untuk implementasi pengembangan bisnisnya masing-masing.

Gambar 1.3
Langkah Penelitian

