Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 14(2): 66-73, May 2026 *ISSN(p): 2337-7070*
Accredited S4 based on DGHE, RTM Republic of Indonesia, No. 295/C/C3/KPT/2026 *ISSN(e): 2620-4177*
Available Online: https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMASARAN KONVENSIONAL DAN *ONLINE* MINUMAN KOPI DI DOESOEN *COFFEE & SPACE* BANDAR LAMPUNG

(Consumer Satisfaction toward Conventional and Online Marketing of Coffee Drink at Doesoen Coffee & Space Bandar Lampung)

Moh. Daffa AP Hernanda, Dyah Aring Hepiana Lestari*, Yuliana Saleh

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
**E-mail :* dyah.aring@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine consumer satisfaction toward the conventional and online marketing of coffee drink at Doesoen Coffee & Space Bandar Lampung. A survey method was employed involving 64 respondents, consisting of 32 conventional consumers and 32 online consumers. Conventional consumers were selected using accidental sampling from visitors who purchased products directly at Doesoen Coffee & Space, while online consumers were selected through purposive sampling based on information provided by the business management. Data were collected from July to August 2023. Validity and reliability tests were used to determine whether research questionnaires were valid and reliable. Data were analyzed using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The atributes examined consisted of the seven components (7P) of the conventional marketing mix, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, as well as five components (5P) of online marketing mix, namely e-product, e-price, e-process, e-place, and e-promotion. The CSI value of 7P conventional marketing was 89.39% and 5P online marketing was 88.23%. The conventional marketing attributes that required improvement were included price affordability, convenience and speed of payment, employee responsiveness in handling consumer complaints, and the efficiency of cashier service processes. Attributes that must be maintained were the coffee taste, price quotes based on quality, strategic locations, cleanliness and comfortable cafes, consumer service, complete facilities, availability and cleanliness of toilets and prayer rooms, and attractive café appearance. The attributes of online marketing that need to be improved were physical reality, product photos that have high resolution, and consumer information protection. Attributes that must be maintained were product photos, product display, flavor variants, ease of transaction, various payment methods, and promotions.

Key words: Coffee drink, CSI, IPA

Received : 17 April 2026 *Revised : 6 May 2026* *Accepted : 8 May 2026* *DOI:https://doi.org/10.23960/jiia.v14i2.12754*

PENDAHULUAN

Sebagai negara agraris, Indonesia menempati posisi penting dalam industri kopi global. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Mahyuda, 2018). Tingginya minat masyarakat terhadap kopi mendorong pertumbuhan *coffee shop* di berbagai daerah. Dengan demikian, kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia.

Usahatani kopi berkembang di hampir seluruh wilayah Indonesia. Provinsi Lampung dikenal sebagai salah satu penghasil biji kopi terbesar kedua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan, dengan mutu yang baik dan telah mendapat pengakuan di tingkat internasional (Kementerian Pertanian, 2015).

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia tergolong sangat tinggi, yang tercermin dari posisi Indonesia sebagai salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Tingkat konsumsi kopi semakin meningkat dengan bermunculannya *coffee shop* yang memiliki berbagai fasilitas untuk konsumen. Minuman kopi yang disediakan terdiri dari berbagai varian rasa. Selain itu, konsumen dapat menikmati minuman yang dipesan sambil bersosialisasi. *Coffee shop* demikian di Bandar Lampung diantaranya adalah Doesoen *Coffee & Space*, Starbucks, El's *Coffee*, serta *coffee shop* lainnya.

Seperti *coffe shop* lain, Doesoen *Coffee & Space* dalam memasarkan minuman kopinya awalnya menggunakan pemasaran konvensional. Penilaian terhadap kepuasan konsumen pada pemasaran konvensional dapat dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (*marketing mix*), yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida, Tarmizi dan November, 2016).

Menurut Ngafifi (2014), pesatnya perkembangan internet telah mendorong perubahan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam perilaku berbelanja. Setelah munculnya wabah Covid-19, masyarakat yang sebelumnya melakukan pembelian secara langsung di toko mulai beralih ke metode yang lebih praktis dan modern, yaitu melalui toko *online* atau *e-commerce* yang diakses menggunakan perangkat digital. Oleh karena itu Doesoen *Coffee & Space* juga melakukan pemasaran minuman kopi secara *online.*

Tingginya persaingan antar pelaku usaha yang memanfaatkan *GoFood* dan *platform e-commerce* lainnya sebagai strategi pemasaran mendorong Doesoen *Coffee & Space* untuk menjaga kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan, atau yang dikenal sebagai *e-service quality*, dalam pemasaran online. *E-service quality* mencakup *e-product, e-price, e-process, e-place,* dan *e-promotion*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap pemasaran konvensional dan *online* minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space* perlu dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen konvensional dan *online* minuman kopi serta menganalisis atribut pemasaran konvensional dan *online* yang perlu ditingkatkan maupun dipertahankan oleh Doesoen *Coffee & Space.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Doesoen *Coffee & Space* Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian menggunakan metode survei. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 konsumen, yang terdiri atas 32 konsumen konvensional dan 32 konsumen *online*. Konsumen konvensional ditentukan secara *accidental* saat datang di Doesoen *Coffee & Space*, sedangkan konsumen *online* ditentukan secara *purposive* berdasar informasi dari Doesoen *Coffee & Space*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari lembaga atau instansi terkait. Proses pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2023.

Pengukuran tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan skala likert. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden konvensional dan 30 responden *online*. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pemasaran konvensional 7P dan *online* 5P menunjukkan bahwa kuesioner adalah valid, karena korelasi *corrected item* dan *total* bernilai di atas 0,20 (Sufren dan Natanel, 2013).

Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut pemasaran konvensional 7P mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing 0,724 dan 0,717. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja pemasaran *online* 5P mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing 0,751 dan 0,762. Oleh karena itu, kuesioner dikatakan reliabel, karena nliai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sujarweni, 2014).

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen dengan membandingkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari setiap atribut. Metode ini bermanfaat sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Prosedur perhitungan CSI diawali dengan menentukan *Weighting Factor* (WF), yaitu mengonversi skor kepentingan ke dalam bentuk persentase sehingga total bobot seluruh atribut bernilai 100 persen. Nilai WF diperoleh dari proporsi rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut terhadap total rata-rata skor kepentingan seluruh atribut atau indikator yang dianalisis.

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis yang digunakan untuk membandingkan kinerja atribut dengan tingkat harapan konsumen melalui diagram kartesius. Perpaduan antara sumbu X yang menunjukkan *performance* dan sumbu Y yang menunjukkan *importance* akan mengelompokkan setiap atribut ke dalam empat kuadran, yaitu (I) prioritas utama, (II) pertahankan prestasi, (III) prioritas rendah, dan (IV) berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Doesoen *Coffee & Space* merupakan salah satu kedai kopi di Bandar Lampung yang mulai beroperasi sejak 20 September 2019 dengan fokus usaha pada penjualan berbagai minuman berbahan dasar kopi. Usaha ini berlokasi di Jalan Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, dan melayani pelanggan setiap hari mulai pukul 09.00 WIB hingga 22.00 WIB. Pada hari biasa (*weekdays),* pengunjung mencapai 90 - 120 orang, sedangkan pada hari libur (*weekend)* pengunjung dapat mencapai 200-250 orang dalam satu hari. Bangunan rumah adat tradisional dengan ukiran kuno yang berusia puluhan tahun menjadi keunikan dan daya tarik bagi para pengunjung.

Sebagian besar pengunjung Doesoen *Coffee & Space* merupakan laki-laki, hal ini sejalan dengan penelitian Gumay, Hudoyo dan Saleh (2025). Kondisi ini diduga berkaitan dengan pengalaman serta pengetahuan laki-laki yang relatif lebih tinggi mengenai kopi. Faktor kenyamanan, gaya hidup, atau kebiasaan seperti merokok juga mempengaruhi konsumen dalam memilih Doesoen *Coffee & Space*. Hal ini sejalan dengan penelitian Sunarya (2020).

Konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space* termuda berusia 19 tahun dan tertua 31 tahun. Konsumen terbanyak pada rentang usia 19-22 tahun (51,56%) dan 23-26 tahun (40,62%). Pendidikan konsumen tersebut bervariasi dari SMA, D3, S1, hingga S2. Sebagian besar pendidikan terakhir konsumen adalah SMA (65,62%). Konsumen banyak yang belum memiliki pekerjaan atau masih berstatus pelajar/mahasiswa (65,62%), karena golongan remaja lebih memiliki waktu luang dibanding dengan golongan lain, hal ini sesuai dengan penelitian Chairunnisa (2019).

Pendapatan dan uang saku konsumen juga cukup bervariasi. Sebagian besar konsumen berpenghasilan Rp500.000-Rp2.500.000/bulan (60,94%), sedangkan kisaran Rp2.500.001-Rp4.000.000/bulan sebanyak 28,12%, dan lebih dari Rp4.000.001/bulan sebanyak 10,94%. Pendapatan konsumen yang sudah berkerja berkisar pada Rp1.000.000-Rp20.000.000/bulan, sedangkan sebagian besar mahasiswa pada kisaran Rp500.000-Rp4.000.000/bulan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

a. Pemasaran Konvensional

Perhitungan nilai kepentingan, kinerja, dan CSI pemasaran konvensional (7P) disajikan dengan rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan nilai kepentingan, kinerja dan, CSI atribut pemasaran konvensional (7P)

No	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	Produk				
	Tampilan produk	3,91	3,430	3,97	13,61
	Rasa	4,47	3,925	4,84	19,00
	Aroma	4,00	3,513	4,06	14,27
	Varian rasa	3,78	3,320	4,34	14,42
	Kemudahan memperoleh produk	4,31	3,787	4,59	17,40
2	Harga				
	Keterjangkauan harga	4,44	3,897	4,06	15,83
	Kemudahan dan kecepatan pembayaran	4,47	3,924	4,41	17,29
	Penawaran harga sesuai dengan kualitas	4,53	3,979	4,72	18,78
3	Tempat				
	Lokasi kafe yang strategis	4,38	3,842	4,63	17,77
	Lokasi mudah dijangkau transportasi	4,63	4,061	4,84	19,67
	Doesoen *Coffee & Space* memiliki tempat yang bersih dan nyaman	4,53	3,979	4,81	19,15
4	Promosi				
	Media promosi bervariasi	3,84	3,375	3,56	12,02
	Promosi produk gencar	4,28	3,760	3,78	14,22
	Promosi sesuai kenyataan	4,22	3,705	5,81	21,53
	Promosi menarik	4,16	3,650	4,09	14,94
5	SDM				
	Pelayanan terhadap konsumen	4,88	4,281	4,69	20,07
	Penampilan karyawan	4,13	3,622	4,06	14,72
	Karyawan bekerja optimal	4,66	4,089	4,56	18,66
6	Proses				
	Karyawan cekatan melayani konsumen	4,81	4,226	4,78	20,21
	Karyawan tanggap menghadapi keluhan konsumen	4,59	4,034	4,09	16,51
	Proses pelayanan kasir cepat	4,50	3,952	4,41	17,41
7	Bukti fisik				
	Kerapihan penataan produk	3,81	3,348	4,34	14,54
	Fasilitas kafe lengkap (*wi-fi, music*, dll)	4,69	4,116	4,72	19,42
	Ketersediaan serta kebersihan toilet dan mushola	4,94	4,335	4,91	21,27
	Fasilitas parkir luas	4,31	3,787	3,75	14,20
	Tampilan kafe menarik	4,63	4,061	4,94	20,05
	Total Skor	113,88		115,78	
	WT				446,97
	CSI				89,39

Atribut promosi dipandang penting oleh konsumen serta menunjukkan kinerja yang baik, dengan nilai *Mean Importance Score* (MIS) sebesar 4,22 dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) sebesar 5,81. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa atribut promosi sesuai kenyataan, sesuai harapan, dan dinilai sangat memuaskan bagi konsumen dalam menentukan pembelian minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space*.

Hasil perhitungan CSI pemasaran konvensional yaitu sebesar 89,39 persen. Sesuai skala kepuasan konsumen menurut Supranto (2006), nilai CSI ini berada pada rentang 81-100 persen yang artinya konsumen sangat puas. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) serta penelitian Marsaben, Indriani, dan Saleh (2024).

b. Pemasaran online

Perhitungan nilai kepentingan, kinerja, dan CSI pemasaran *online* (5P) dapat dilihat pada Tabel 2. Atribut keberagaman metode pembayaran dan potongan ongkos kirim dinilai penting serta menunjukkan kinerja yang baik oleh konsumen, dengan nilai *Mean Importance Score* (MIS) tertinggi dibanding atribut lainnya, yaitu sebesar 4,41, serta *Mean Satisfaction Score* (MSS) sebesar 4,22. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa atribut metode pembayaran beragam dan potongan ongkir dinilai sangat penting oleh konsumen dalam menentukan pembelian minuman kopi Doesoen *Coffee & Space,* tetapi kinerjanya belum sesuai harapan konsumen.

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada pemasaran online tercatat sebesar 88,23 persen. Angka tersebut berada pada kisaran 81–100 persen, yang menunjukkan bahwa konsumen berada pada tingkat sangat puas. Temuan ini selaras dengan penelitian Permadi, Sayekti, dan Abidin (2022), yang menunjukan nilai *Customer Satisfaction Index* pada kedai kopi di Kota Bandar Lampung sebesar 81,10 persen. Nilai tersebut juga termasuk dalam rentang 0,81–1,00, sehingga dikategorikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang sangat puas.

Bila dibandingkan antara pemasaran konvensional dan *online*, kepuasan konsumen konvensional Doesoen *Coffee & Space* sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan konsumen *online.*

Tabel 2. Perhitungan nilai kepentingan, kinerja dan CSI pemasaran *online* (5P)

No	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	*E-Product*				
	Foto produk	4,38	4,545	4,28	19,45
	Tampilan produk	4,38	4,550	4,28	19,47
	Kenyataan fisik	4,31	4,480	4,13	18,48
	Produk memiliki resolusi yang tinggi	4,25	4,415	4,13	18,21
	Produk yang ditampilkan menarik	3,91	4,513	4,28	19,32
	Produk disertai keterangan	4,34	4,513	4,25	19,17
	Varian rasa penting	4,28	4,448	4,19	18,62
2	*E-Price*				
	Uang yang dikeluarkan konsumen	3,81	3,961	4,13	16,33
	Kemudahan transaksi	4,25	4,415	4,22	18,62
	Keterjangkauan harga	4,09	4,578	4,13	18,88
	Metode pembayaran beragam	4,41	4,578	4,22	19,31
3	*E-Process*				
	Pelayanan *online* dengan cepat	4,06	4,221	4,28	18,06
	Perlindungan informasi konsumen	4,31	4,480	4,13	18,48
	Menerima permintaan dengan tanggap	4,13	4,285	4,00	17,14
	Menerima kritik dan saran	4,09	4,253	4,00	17,01
	Menerima testimoni	4,13	4,285	4,13	17,67
4	*E-Place*				
	E-commerce mudah diakses	4,09	4,253	4,25	18,07
	Seluruh menu ditampilkan	4,19	4,350	4,28	18,62
	Jarak kafe	3,91	4,058	4,22	17,12
5	*Promotion*				
	Menarik perhatian	4,25	4,415	4,19	18,48
	Potongan harga	4,25	4,415	4,28	18,90
	Potongan ongkir	4,41	4,578	4,22	19,31
	Media bervariasi	4,09	4,253	4,09	17,41
	Sesuai kenyataan	4,31	4,480	4,22	18,90
	Total Skor	96,26		100,50	
	WT				441,14
	CSI				88,23

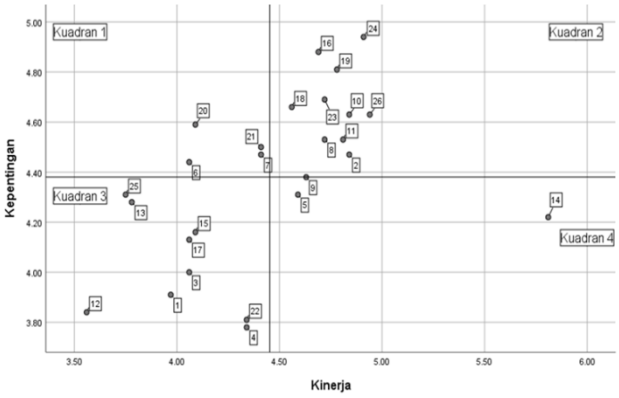
Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut pemasaran konvensional 7P sebesar 89,39%, sedangkan pemasaran *online* 5P sebesar 88,23%. Selain itu, konsumen memberikan nilai kepuasan tertinggi pada atribut promosi pemasaran konvensional dengan nilai WS sebesar 21,53, sedangkan konsumen memberikan nilai kepuasan tertinggi pada atribut tampilan produk pada pemasaran *online* dengan nilai WS sebesar 19,47.

Meskipun telah berada dalam kategori sangat puas, nilai CSI masih belum mencapai 100 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa Doesoen *Coffee & Space* masih memiliki ruang untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Oleh sebab itu, dilakukan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA).

***Importance Performance Analysis* (IPA)**

a. Pemasaran Konvensional

Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pada atribut pemasaran konvensional (7P) digunakan sebagai garis pemisah dalam diagram kartesius IPA. Rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,38, sedangkan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,45. Berdasarkan nilai tersebut, diagram kartesius IPA untuk pemasaran konvensional Doesoen *Coffee & Space* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius IPA pemasaran konvensional Doesoen *Coffee & Space*.

Atribut yang berada pada Kuadran I dalam diagram kartesius IPA menunjukkan bahwa atribut tersebut dinilai sangat penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya masih rendah atau belum optimal. Oleh karena itu, atribut yang termasuk dalam kuadran ini perlu menjadi prioritas utama bagi Doesoen *Coffee & Space* untuk diperbaiki, guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari Gambar 1 dapat dilihat atribut yang terletak di Kuadran I adalah keterjangkauan harga, kemudahan dan kecepatan pembayaran, karyawan tanggap menghadapi keluhan konsumen, serta proses pelayanan kasir cepat. Oleh karena itu, Doesoen *Coffee & Space* perlu meningkatkan kinerja atribut-atribut pemasaran konvensional tersebut. Perbaikan atribut harga dapat dilakukan melalui penerapan strategi diferensiasi harga berbasis variasi ukuran kemasan, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan daya beli dan kebutuhan mereka. Penyediaan kemasan dalam ukuran normal, *large,* dan *extra-large* memungkinkan Doesoen *Coffee & Space* menciptakan struktur harga yang bertingkat serta memberikan persepsi *value for money*, khususnya ketika harga per unit pada kemasan yang lebih besar relatif lebih ekonomis. Strategi ini juga efektif dalam mendorong peningkatan volume pembelian dan memperluas segmen pasar, mulai dari konsumen sensitif harga hingga konsumen dengan tingkat konsumsi tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk dan penetapan harga yang fleksibel merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) serta daya saing produk di pasar. Selain itu, Monroe (2003) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga sangat dipengaruhi oleh perbandingan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga variasi ukuran kemasan dapat menjadi instrumen efektif dalam membentuk persepsi tersebut.

Pelayanan kasir dapat ditingkatkan dengan menerapkan sistem pemesanan mandiri seperti *scan barcode* menu melalui *smartphone*, sehingga konsumen dapat memesan dan membayar tanpa harus mengantri di kasir. Karyawan kurang tanggap dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi mingguan dan menggunakan indikator kinerja utama sebagai tolok ukur efektivitas performa karyawan.

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut yang dinilai penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh sebab itu, atribut yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya. Beberapa atribut yang termasuk dalam Kuadran II meliputi rasa, kesesuaian harga dengan kualitas, lokasi yang mudah dijangkau, tempat yang bersih dan nyaman, pelayanan kepada konsumen, kinerja karyawan yang optimal, kecekatan karyawan dalam melayani, fasilitas yang lengkap (*wi-fi* dan musik), ketersediaan serta kebersihan toilet dan mushola, serta tampilan kafe yang menarik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gadung, Zakaria, dan Murniati (2015), Hutajulu, Hudoyo, dan Saleh (2023). serta Epriani, Endaryanto, dan Indriani (2017). Konsumen menilai cita rasa minuman kopi Doesoen *Coffee & Space* telah sepadan dengan harga yang ditetapkan serta sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, lokasi usaha yang berada di Kecamatan Tanjung Karang Barat dinilai strategis, karena terletak di pusat kota dan dekat dengan sekolah maupun perguruan tinggi. Akses menuju lokasi juga relatif mudah, karena berada di tepi jalan dengan fasilitas parkir yang memadai.

Kelengkapan fasilitas seperti *wi-fi* dan musik turut menciptakan suasana nyaman sehingga konsumen betah berada lebih lama di lokasi. Kebersihan toilet dan mushola juga menjadi aspek penting yang mendapat perhatian konsumen. Dari sisi pelayanan, konsumen menilai karyawan telah bekerja dengan baik melalui sikap ramah, sopan, dan penerapan prinsip 3S, yaitu senyum, sapa, dan salam. Karyawan juga dinilai mampu merespons ketidakpuasan konsumen secara tenang, komunikatif, dan efektif, serta berusaha memahami kebutuhan maupun keluhan pelanggan.

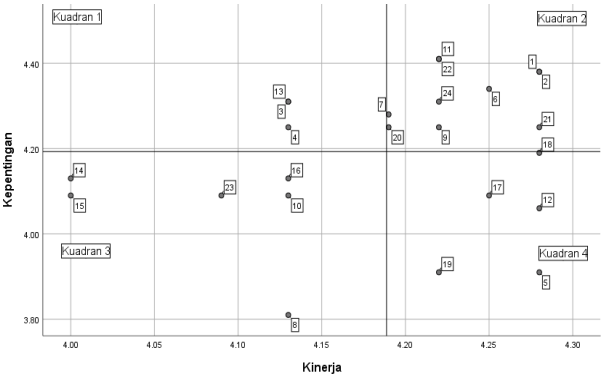
Kuadran III berisi atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen dan pada saat yang sama memiliki tingkat kinerja yang masih rendah. Oleh karena itu, atribut-atribut tersebut tidak perlu diprioritaskan oleh Doesoen *Coffee & Space*. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran III adalah tampilan produk, aroma, varian rasa, media promosi yang bervariasi, promosi produk gencar, promosi menarik, penampilan karyawan, kerapihan penataan produk, dan fasilitas parkir yang luas.

Atribut yang berada pada Kuadran IV menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut tidak terlalu diprioritaskan oleh konsumen, namun pelaksanaannya oleh Doesoen *Coffee & Space* dinilai berlebihan. Oleh karena itu, alokasi sumber daya pada atribut-atribut tersebut dapat dioptimalkan dengan cara mengalihkannya ke atribut lain yang lebih diprioritaskan. Atribut yang termasuk dalam Kuadran IV yaitu kemudahan memperoleh produk dan promosi yang sesuai dengan kenyataan.

b. Pemasaran *Online*

Tingkat kepentingan atribut pemasaran *online* 5P menunjukkan rata-rata sebesar 4,19 dan rata-rata tingkat kinerja adalah 4,19. Nilai rata-rata tersebut digambarkan dalam diagram kartesius IPA pemasaran *online* Doesoen *Coffee & Space* seperti disajikan pada Gambar 2.

Berdasarkan analisis ini, atribut yang berada di Kuadran I berarti prioritas utama, sehingga penting untuk dilakukan perbaikan. Doesoen Coffee & Space perlu meningkatkan kinerja atribut pemasaran online, khususnya pada aspek bukti fisik, dengan menerapkan sistem pengemasan terpisah untuk minuman kopi dingin (*iced*). Pemisahan ini bertujuan menjaga kualitas rasa dengan mencegah pencairan es yang dapat mengubah cita rasa minuman. Atribut resolusi foto, dengan cara melakukan perbaikan atau meng-*update* tampilan minuman kopi menjadi lebih baik lagi dari segi kualitas gambar atau resolusi foto produk. Perlindungan informasi konsumen, dengan cara *platform* digital bekerja sama dengan pelaku usaha, agar aktif dalam penyebaran informasi penipuan dan pentingnya menjaga informasi atau data pribadi yang bersifat sensitif.



Gambar 2. Diagram kartesius IPA pemasaran *online* Doesoen *Coffee & Space*.

Atribut yang masuk dalam kuadran II dinilai sudah dilaksanakan dengan baik dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga harus dipertahankan. Atribut yang berada pada kuadran II yaitu foto produk, tampilan produk, produk disertai keterangan, varian rasa, kemudahan transaksi, metode pembayaran beragam, promosi menarik perhatian, promo potongan harga, promo potongan ongkos kirim, dan promosi sesuai kenyataan. Pengambilan foto produk sudah baik dengan warna produk yang sesuai dengan warna sebenarnya. Latar belakang foto menggunakan warna putih, agar fokus utama tetap pada produk didukung dengan pencahayaan yang cukup dan komposisi produk terlihat jelas, serta menyertakan deskripsi produk terkait komposisi minuman tersebut. Doesoen *Coffee & Space* juga menawarkan promosi berupa potongan gratis ongkos kirim dan potongan harga yang menarik sampai dengan diskon 70% dengan metode pembayaran tertentu. Konsumen juga dimudahkan dengan pembayaran yang beragam (*cash* dan *cashless* melalui GoPay, Bank Jago, LinkAja, dan kartu kredit atau debit).

Atribut yang berada pada Kuadran III cenderung kurang mendapat perhatian dari konsumen karena dianggap tidak terlalu penting. Beberapa atribut yang termasuk dalam kuadran ini meliputi besarnya pengeluaran konsumen, keterjangkauan harga, ketanggapan dalam menerima permintaan,

penerimaan kritik dan saran, penerimaan testimoni, serta keberagaman media yang digunakan.

Sementara itu, atribut pada Kuadran IV perlu dievaluasi kembali karena pelaksanaannya dinilai berlebihan dan berpotensi menimbulkan pemborosan apabila terus ditingkatkan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu tampilan produk yang menarik, kecepatan pelayanan *online,* kemudahan akses *e-commerce,* dan penyajian seluruh menu.

KESIMPULAN

Kepuasan konsumen minuman kopi di Doesoen *Coffee & Space* baik melalui pemasaran konvensional maupun pemasaran *online* berada pada kategori sangat puas. Walaupun demikian, Doesoen *Coffee &* Space masih bisa meningkatkan atribut pemasaran konvensional yang meliputi atribut keterjangkauan harga, kemudahan dan kecepatan pembayaran, ketanggapan karyawan menghadapi keluhan konsumen, dan kecepatan proses pelayanan kasir. Selain itu, pada pemasaran *online*, atribut-atribut yang masih bisa ditingkatkan yaitu kondisi kenyataan fisik, resolusi gambar produk, serta perlindungan informasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Chairunnisa. 2019. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian donat pada *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Bandar Lampung. *Skripsi.* Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Epriani, M., Endaryanto, T., dan Indriani, Y. 2017. Sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science,* 5(4), 414-421. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751/1554.

Farida, I., Tarmizi, A. & November, Y. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis,* 1(1), 31-40. https://media.neliti.com/media/publications/259303-analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-te-2d349c0a.pdf

Gadung A., Zakaria W.A., dan Murniati, K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science,* 3(4), 370-376. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/art icle/view/1086.

Gumay, M. A., Hudoyo, A., & Saleh, Y. (2025). Perbedaan penilaian antara pengunjung hari kerja dan akhir pekan terhadap atribut objek wisata Kampoeng Vietnam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 13*(2), 169–177. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/9965/pdf

Hutajulu, Y. F. E., Hudoyo, A., & Saleh, Y. (2023). Analisis kinerja atribut di Rumah Makan Ayam Bakar Mbok Jum Way Halim Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 11*(4), 230-236. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/7722/pdf

Kementerian Pertanian. 2015. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi 2013-2015*. Kementerian Pertanian. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lestari, R., Haryono, D. dan Adawiyah, R. 2022. Sikap, pola konsumsi dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science,* 10(2), 276-280. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/art icle/view/5889/0.

Mahyuda, M. 2018. Tingkat adopsi *good agriculture practices* budidaya kopi gayo oleh petani di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Penyuluhan,* 18(2), 308-309. Https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/19757.

Marsaben, W. M., Indriani, Y., & Saleh, Y. (2024). Sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk minuman tradisional bandrek di Kota Bandar Lampung *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 12*(4), 264–271. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/9107/pdf

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Ngafifi, M. 2014. Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47. https://journal.uny.ac.id/index.php/jppfa/article/view /2616.

Permadi, R.A., Sayekti, W.D., & Abidin, Z. 2022. Analisis preferensi konsumen dan kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science,* 10(1), 132-137. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/art icle/view/5686.

Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sujarweni, V. W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Sunarya, O. 2020. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.