

**PEMETAAN POSISI PERSAINGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA
KLATEN BERBASIS KEUNGGULAN MUTU LAYANAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

NUGRAHENI ARISKA NINGSIH

NIM. 1921100075

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMETAAN POSISI PERSAINGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA KLATEN BERBASIS KEUNGGULAN MUTU LAYANAN

Diajukan Oleh:

NUGRAHENI ARISKA NINGSIH

NIM : 1921100075

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal 10 Juli 2023.....

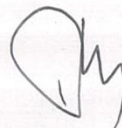
Pembimbing Utama



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M

NIK. 690 994 143

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK. 690 301 250

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PEMETAAN POSISI PERSAINGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA KLATEN BERBASIS KEUNGGULAN MUTU LAYANAN

Diajukan oleh:

NUGRAHENI ARISKA NINGSIH

NIM : 1921100075

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Pada tanggal 12 Juli 2023.....

Ketua



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Sekretaris



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 197612152005011001

Pembimbing Utama



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M
NIK. 690 994 143

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUGRAHENI ARISKA NINGSIH

NIM : 1921100075

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PEMETAAN POSISI PERSAINGAN *COFFEE SHOP* DI
KOTA KLATEN BERBASIS KEUNGGULAN MUTU
LAYANAN

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 10 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Nugraheni Ariska Ningsih .

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya.”

(Q.S. At-Thalaq : 3)

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”

(Jalaluddin Rumi)

“Step by step selesaikan dulu satu persatu, tidak perlu terburu-buru, intinya kita tau apa yang dituju dan kemana akan melaju.”

(Self Story)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat, anugerah serta hidayah-Nya. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih dari lubuk hati yang terdalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, usaha, bimbingan, diskusi, dukungan serta dorongan moral sehingga skripsi ini dapat terselenggarakan dengan baik dan tepat waktu, semoga Allah SWT memberikan balasannya. Ucapan terimakasih penulis sampaikan serta persembahan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Suwidakno Siswo Utomo dan Ibu Suwarni yang telah memberikan dukungan moral maupun materiil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
2. Kakak-kakak dan keponakan penulis yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M dan Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis memperdalam penyusunan penelitian ini.

6. Segenap Dosen, Karyawan, dan Staff Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah banyak memberikan masukan selama kegiatan perkuliahan berlangsung serta membantu pelaksanaan perkuliahan akademik selama ini.
7. Abadin Pratama Murti yang telah membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner, memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Angkatan 2019.

Serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun bukan berarti penulis tidak mengapresiasi bantuan yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PEMETAAN POSISI PERSAINGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA KLATEN BERBASIS KEUNGGULAN MUTU LAYANAN”. Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan penulisan ini, segala upaya penulis berikan untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar kelak dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, nasihat serta dukungan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselenggarakan dengan baik. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang dikaruniakan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Bapak H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si selaku pembimbing II.
6. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh karena itu penulis memohon maaf serta mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan semua pihak yang terkait. Semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan dengan kebaikan pula. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Klaten, 10 Juli 2023



Nugraheni Ariska Ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	8
1.3 Penegasan Judul	9
1.4 Pembatasan Masalah	10
1.5 Perumusan Masalah.....	11
1.6 Tujuan Penelitian.....	11
1.7 Manfaat Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran	18
2.1.5 Strategi Pemasaran	19
2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	26
2.2 <i>Positioning</i>	30

2.2.1	Pengertian <i>Positioning</i>	30
2.2.2	Tujuan <i>Positioning</i>	31
2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Positioning</i>	31
2.2.4	Indikator <i>Positioning</i>	33
2.2.5	Prosedur <i>Positioning</i>	34
2.3	Keunggulan Mutu Layanan	37
2.3.1	Pengertian Mutu Layanan	37
2.3.2	Landasan Konseptual Utama Mutu Layanan	38
2.3.3	Ciri-Ciri Layanan yang Baik	38
2.3.4	Dimensi Mutu Layanan	39
2.4	<i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	41
2.4.1	Pengertian <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	41
2.4.2	Kegunaan <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	42
2.4.3	Jenis-Jenis <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	43
2.4.4	Statistik dan Terminologi <i>Multidimensional Scaling</i>	44
2.5	Penelitian Terdahulu	46
2.6	Rerangka Pemikiran	51
2.7	Hipotesis Penelitian	54
BAB III	METODE PENELITIAN	55
3.1	Jenis Metode Penelitian	55
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	55
3.3	Lokasi Penelitian	56
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.5	Sumber Data	57
3.6	Populasi dan Sampel	57
3.7	Teknik Pengambilan Sampel	59
3.8	Definisi Operasional Variabel	59
3.9	Teknik Analisis Data	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Gambaran Umum	66
4.1.1	Kopi Kenangan	66
4.1.2	Belikopi Klaten	69

4.1.3 Kopinggirjalan by Star Group.....	71
4.1.4 Bento Kopi Klaten.....	73
4.1.5 Brix Coffee & Kitchen	75
4.2 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	77
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2017-2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	84
Tabel 4.7 Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>).....	86
Tabel 4.8 Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>).....	87
Tabel 4.9 Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	88
Tabel 4.10 Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	89
Tabel 4.11 Dimensi Empati (<i>Empathy</i>).....	90
Tabel 4.12 Tabel Mapping Keseluruhan <i>Coffee Shop</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1 Image Mapping Lima <i>Coffee Shop</i>	92
Gambar 4.2 Persepsi Multidimensional Scaling Responden	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 5 : Hasil Uji Image Mapping Keseluruhan *Coffee Shop*

Lampiran 6 : Hasil Uji Multidimensional Scaling

Lampiran 7 : Dokumentasi Pengambilan Kuesioner

ABSTRAK

Nugraheni Ariska Ningsih, 1921100075, Skripsi, Program Studi Manajemen, Pemetaan Posisi Persaingan *Coffee Shop* di Kota Klaten Berbasis Keunggulan Mutu Layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peta posisi persaingan *coffee shop* di Kota Klaten berbasis keunggulan mutu layanan dengan menggunakan uji *multidimensional scaling* (MDS). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan masyarakat di Kota Klaten. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada tiap-tiap *coffee shop* dan dengan menggunakan media *online* yaitu *Google Form* dengan total 100 responden secara *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu *Multidimensional Scaling* program SPSS versi 26.

Adapun atribut dalam kuesioner meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hasil dari penelitian ini yaitu dengan terbentuknya model *positioning* masing-masing *coffee shop* berbasis keunggulan mutu layanan sehingga tercipta posisi sesuai dengan keunggulan bersaing masing-masing *coffee shop* agar mampu menghadapi semakin ketatnya persaingan di tengah menjamurnya *coffee shop* di Kota Klaten di masa mendatang.

Kata Kunci: Positioning, Coffee Shop, Multidimensional Scaling

ABSTRACT

Nugraheni Ariska Ningsih, 1921100075, Thesis, Management Study Program, Mapping the Competitive Position of Coffee Shops in Klaten City Based on Service Quality Excellence.

This study aims to determine the position map of *coffee shop* competition in Klaten City based on service quality excellence using the *multidimensional scaling* (MDS) test. The population in this study are visitors and the community in Klaten City. Sampling was carried out by distributing questionnaires directly to each *coffee shop* and using *online* media, namely *Google Forms* with a total of 100 respondents by *purposive sampling*. The data obtained was then processed using the *Multidimensional Scaling* tool, the SPSS program version 26.

The attributes in the questionnaire include *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy*. The results of this study are the formation of a *positioning* model for each *coffee shop* based on service quality excellence so as to create a position in accordance with the competitive advantages of each *coffee shop* so that it is able to face increasingly tight competition amid the proliferation of *coffee shops* in Klaten City in the future.

Keywords: Positioning, Coffee Shop, Multidimensional Scaling

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas unggulan untuk sektor perkebunan dalam negeri dan memiliki peranan yang sangat krusial terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Komoditas kopi telah berkontribusi sebagai pendorong pendapatan petani kopi, sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri, hingga penyedia lapangan pekerjaan melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, serta perdagangan ekspor dan impor (ekon.go.id, 2022). Selain itu, pangsa pasar kopi di Indonesia tergolong cukup besar yaitu tidak hanya menjangkau pasar domestik, namun juga telah merambah pada pasar global. Pangsa pasar kopi yang cukup besar didukung dengan potensi bahan baku yang dimiliki Indonesia. Berlimpahnya bahan baku kopi yang dimiliki, mengantarkan Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-empat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia dengan total produksi mencapai 774,6 ribu ton pada tahun 2021 dimana menurut data Badan Statistik (BPS) angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,75% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 753,9 ribu ton (ekonomi.bisnis.com, 2022).

Indonesia pada awalnya hanya dikenal sebagai negara produsen kopi, tetapi pada saat ini Indonesia juga menjadi negara pengonsumsi kopi. Permintaan atas salah satu komoditas perkebunan di dalam negeri ini, terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan masyarakat kelas

menengah dan perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat. Hal tersebut membuat minuman kopi semakin populer dan diminati oleh banyak orang serta mampu menciptakan antusiasme yang besar terutama di kalangan anak muda.

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2017-2021

Tahun	Konsumsi Kopi (Ton)
2017/2018	285.000
2018/2019	288.000
2019/2020	288.360
2020/2021	300.000

Sumber: *International Coffee Organization* (2021)

Fenomena kenaikan jumlah konsumsi yang terjadi pada industri kopi menunjukkan bahwa kepopuleran kopi di Indonesia akan semakin meningkat. Kepopuleran kopi di Indonesia yang semakin meningkat dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan *roastery*, *cafe*, warung atau kedai kopi atau biasa disebut dengan *coffee shop* yang berkembang pesat dan menjamur, baik di kota besar ataupun di kota kecil (kemenperin.go.id, 2019). *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, terutama berbahan dasar kopi. Dahulu kedai kopi hanya menjadi tempat untuk berkumpul orang dewasa saja, tetapi pada saat ini kedai kopi berubah menjadi tempat modern dengan suasana yang nyaman dengan dilengkapi fasilitas seperti Wi-Fi, alunan musik baik lewat audio atau live musik, desain interior modern, dan banyak dikunjungi oleh anak muda. Selain itu, pada awalnya

coffee shop hanya menyediakan tempat untuk meminum kopi dengan cepat. Akan tetapi, dikarenakan perkembangan dan semakin meningkatnya minat dari pelanggan, *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi saja tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, bertemu dengan rekan bisnis, mengerjakan tugas, menonton acara musik live, tempat berfoto, bahkan juga sebagai media aktualisasi diri, gaya hidup hedonis, dan perilaku konsumtif.

Kota Klaten merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini memiliki potensi yang besar dalam industri kopi, terutama dengan semakin berkembangnya tren minum kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Berbagai *coffee shop* pun mulai bermunculan bahkan menjamur di Kota Klaten. Menjamurnya *coffee shop* yang ada di Kota Klaten menjadikan persaingan semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif membuat *coffee shop* menggunakan strategi terbaiknya untuk memenangkan pasar dan menempati tempat di benak konsumen.

Semakin kompetitifnya persaingan yang ada membuat kelima *coffee shop* tersebut, gencar melakukan strategi pemasaran yang tepat. Namun, dikarenakan tuntutan pasar, pada saat ini kelima *coffee shop* tersebut mensegmentasikan *coffee shop* mereka pada segmen yang sama seperti, sama-sama menargetkan anak-anak muda sebagai pasar sasaran utamanya, sama-sama menonjolkan keunikan dari *coffee shop* masing-masing, dan gencar melakukan inovasi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan, seperti menambah varian kopi dengan berbagai rasa maupun

menambah varian menu selain kopi. Dengan semakin banyaknya pemain dalam bidang usaha *coffee shop* di Kota Klaten pada segmen yang sama. Maka dari itu, perlunya dilakukan *perceptual mapping* untuk mengetahui persepsi pelanggan atas suatu *coffee shop* diantara pesaing-pesaingnya pada saat ini, agar suatu *coffee shop* mampu merumuskan strategi yang digunakan untuk mengetahui persepsi dan keinginan pelanggan terhadap suatu *coffee shop*, sehingga suatu *coffee shop* akan dapat bersaing di pasar dan mampu memenangkan pangsa pasar (Fatmayuslia, 2017).

Mengetahui persepsi pelanggan terhadap produk mereka dapat membantu suatu perusahaan melakukan evaluasi dan perbaikan, serta mengetahui harapan pelanggan terhadap perusahaan mereka. Pada akhirnya, persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan para konsumen dalam memilih suatu *coffee shop* yang akan dikunjungi. Pembentukan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian, objek, seseorang, serta hal-hal di sekitarnya dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu yang dimilikinya (Mulyana dalam Dwiandarini, 2021). Persepsi konsumen terhadap *coffee shop* dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen mengunjungi *coffee shop* tersebut dan mutu layanan yang diberikan.

Coffee shop merupakan bidang usaha jasa makanan dan minuman, sehingga penilaian atas mutu layanan menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan seorang pelanggan. Menurut Zeithaml et al., (2018) kepuasan konsumen terhadap mutu layanan (*service of quality*) pada suatu merek merupakan aspek penting pembentuk persepsi. Suatu *coffee shop*

perlu mengetahui persepsi pelanggan terhadap mutu layanannya agar dapat menciptakan keunggulan di benak konsumen. Oleh karena itu, identifikasi strategi *positioning* merek *coffee shop* perlu menjadi perhatian khusus.

Positioning merek tergantung pada persepsi konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk, termasuk atribut khusus atau karakteristik produk yang memungkinkan konsumen membedakan dan membandingkan produk yang bersaing (Kotler dan Keller, 2019). *Positioning* merek bisa dilakukan melalui perancangan *perceptual map* menggunakan informasi dari persepsi dan preferensi konsumen, yang kemudian digunakan untuk analisis (Cheng-Wen Lee dan Chi-Sun Liao dalam Salma et al., 2021).

Perceptual mapping adalah sebuah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Tujuan dari *perceptual mapping* adalah memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan bagaimana konsumen melihat berbagai produk, layanan, dan merek dari berbagai dimensi (Kotler dan Keller dalam Arianto et al., 2019). *Perceptual mapping* dihasilkan dengan alat bantu *Multidimensional Scaling* (MDS). *Multidimensional Scaling* (MDS) merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk memvisualisasikan persepsi dan preferensi responden dalam peta geometri (Simamora dalam Salsabila dan Suyanto, 2020). Hasil dari *perceptual mapping* ini akan menggambarkan posisi masing-masing *coffee shop* di benak pelanggannya. Dengan mengetahui *perceptual mapping coffee shop* berbasis mutu layanan (*service of quality*), suatu *coffee shop* akan mengetahui keunggulan dan kelemahan layanan pada masing-masing *coffee shop* yang dapat digunakan

sebagai bahan evaluasi di tengah semakin kompetitifnya persaingan dalam bidang usaha *coffee shop* di Kota Klaten, sehingga dapat memaksimalkan upaya mereka untuk memenangkan pasar dan mencapai tujuan bisnisnya. Hasil dari *perceptual mapping* berdasarkan persepsi pelanggan dapat membantu suatu *coffee shop* mengetahui keinginan dari pelanggannya akan *coffee shop* mereka, sehingga dapat menyimpulkan langkah strategi pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Tahapan dalam melakukan *positioning* dari *coffee shop* peneliti memerlukan persepsi dari konsumen, sehingga ditetapkanlah Klaten sebagai lokasi penelitian. Anak muda memiliki antusiasme yang tinggi terhadap *coffee shop* dan cenderung untuk mengikuti gaya hidup sesuai tren yang sedang berjalan (Astuti, 2022). Klaten dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota dengan didominasi oleh generasi Z, generasi milenial, dan generasi X. Pada hasil sensus penduduk 2020 jumlah populasi generasi tersebut yaitu sebesar 65,84% (klatenkab.bps.go.id, 2021). Sebagai generasi yang memiliki antusiasme tinggi terhadap *Coffee shop*, generasi Z, generasi milenial, dan generasi X tentu telah memiliki berbagai pengalaman dalam mengunjungi *coffee shop* serta memiliki kemungkinan besar telah mengunjungi beberapa *coffee shop* yang ada di Kota klaten, sehingga memiliki persepsi tertentu terkait mutu layanan dari *coffee shop* di Kota Klaten yang telah mereka kunjungi.

Penulis telah melakukan *Literature review* mengenai pemetaan *positioning* berdasarkan persepsi dari konsumen yang telah menggunakan

sebelumnya, dan menemukan beberapa penelitian yang bisa dijadikan acuan oleh penulis dalam penelitian saat ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardhana, Budi Rustandi Kartawinata, Syahputra (2018) dengan judul “Analisis *Positioning* Top Brand *Coffee Shop* Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe adalah pesaing utama Coffee Toffee, Starbucks adalah pesaing utama dari Excelso, dan Excelso adalah pesaing utama dari Ngopi Doeloe, dan Excelso adalah pesaing utama dari Starbucks. Penelitian kedua, yaitu dilakukan oleh Muaja Lestari Maria Elisabeth (2022) dengan judul “Pemetaan Perseptual Rantai Kopi Bermerek di Manado Menggunakan Analisis Penskalaan Multidimensi”. Dengan menggunakan 7P sebagai indikator menunjukkan hasil bahwa hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa Starbucks menjadi merek Rantai Kopi yang paling disukai dibandingkan dengan Biji Kopi di Manado.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui bagaimana persepsi dari konsumen terhadap *coffee shop* di Kota Klaten berdasarkan pengalaman para pengunjungnya. Banyaknya usaha di bidang *coffee shop* yang memasuki Kota Klaten dan bersaing pada segmen yang sama sehingga perlu untuk mengetahui bagaimana peta persepsi dari konsumen berbasis pengalaman atas mutu layanan yang diberikan untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dari masing-masing *coffee shop* di Kota Klaten. Zeithaml et al., (2018) menyatakan bahwa berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat melalui indikator atau atribut-atribut mutu layanan *coffee shop* yang dipersepsikan oleh

konsumen, yang kemudian menjadi bahan evaluasi konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul ***“Pemetaan Posisi Persaingan Coffee Shop di Kota Klaten Berbasis Keunggulan Mutu Layanan”***.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Penulis memiliki alasan tertentu dalam pengambilan judul penelitian ini, adapun alasannya adalah sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Alasan objektif penulis mengambil judul skripsi ini karena keinginan penulis untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai pemetaan posisi persaingan *coffee shop* di Kota Klaten berbasis keunggulan mutu layanan.

2. Alasan Subjektif

Alasan subjektif penulis mengambil judul skripsi ini karena tempat yang digunakan sebagai objek penelitian ini merupakan *coffee shop*, dimana penulis tertarik dalam bisnis di bidang *food & beverage* seperti *coffee shop* ini.

1.3 Penegasan Judul

Berdasarkan judul yang penulis sampaikan dalam penulisan ini, maka perlu penulis tegaskan istilah-istilah yang ada dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2019), *positioning* adalah tindakan perusahaan yang mengacu pada perencanaan penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana perusahaan memposisikan merek atau produknya di benak konsumen agar dapat menjadi pembeda atau menonjol dibanding perusahaan pesaing lainnya. Tujuannya adalah untuk membawa merek atau produk menjadi perhatian konsumen sehingga potensi keuntungan perusahaan dapat dimaksimalkan.

2. **Keunggulan Mutu Layanan**

Mutu layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

3. *Coffee Shop*

Coffee shop atau kedai kopi adalah sarana yang dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk bercanda tawa, bertukar pikiran, dan atau berdiskusi bersama ataupun sarana menghilangkan lelah setelah beraktivitas yang pada umumnya menjual aneka makanan dan minuman terutama kopi (Widiyanti dan Harti, 2021).

4. *Multidimensional Scaling* (MDS)

Multidimensional scaling adalah salah satu metode statistika yang digunakan untuk memetakan posisi merek sehingga pemasar memahami bagaimana *positioning* mereknya dibanding dengan pesaingnya (Sumarwan et. al. dalam Pratama et al., 2020).

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang digunakan penulis agar lebih fokus dalam pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditujukan kepada pengunjung *coffee shop* dan masyarakat di Kota Klaten.
2. Penelitian difokuskan pada uji instrument *Multidimensional Scaling* (MDS) pada posisi persaingan *coffee shop* di Kota Klaten dengan menggunakan dimensi mutu layanan meliputi:
 - a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - d. Jaminan (*Assurance*)
 - e. Empati (*Empathy*)

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penegasan judul dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana peta posisi persaingan *coffee shop* di Kota Klaten menggunakan *multidimensional scaling* (MDS) berbasis keunggulan mutu layanan?”

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Strategi perwujudan peta posisi persaingan *coffee shop* di Kota Klaten berbasis keunggulan mutu layanan dengan menggunakan *multidimensional scaling* (MDS).

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis

dapatkan selama masa perkuliahan, khususnya mengenai strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peta posisi *coffee shop* dan membantu *coffee shop* untuk mengetahui apa yang menjadi keunggulan dan kekurangan dari mutu layanan *coffee shop* yang dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi dalam strategi pengembangannya.

3. Bagi Universitas Widya Dharma Klaten

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran dan menjadi acuan serta pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan mengenai jenis metode penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB VI : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum *coffee shop* dan analisis data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis yang sudah ditentukan serta pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai peta posisi (*positioning*) *coffee shop* di Kota Klaten menggunakan *Multidimensional Scaling* berbasis keunggulan mutu layanan, disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi responden 49% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 51% berjenis kelamin perempuan. Rata-rata responden dalam penelitian ini berusia antara 17-25 tahun yaitu berjumlah 85 responden dengan persentase sebesar 85%. Latar belakang pendidikan dari seluruh responden adalah Sarjana, Diploma, SMA/SMK, dan SMP. Jenis pekerjaan yang ada dalam pengisian kuesioner ini adalah pelajar/mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga, helper tukang kayu, fisioterapis, karyawan swasta, freelance, driver ojek online, pengusaha, honorer, budget planners, chef, maupun yang belum memiliki pekerjaan. Dengan tingkat pendapatan dibawah Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 87 responden dengan persentase 87%, tingkat pendapatan antara Rp.3.000.000-Rp.8.000.000 yaitu sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, dan tingkat pendapatan diatas Rp.8.000.000 sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.
2. Dari hasil uji *Image Mapping* didapatkan data yang digunakan untuk menentukan ranking keunggulan mutu layanan masing-masing *coffee shop*

perlu adanya perbaikan dengan memperhatikan kekurangan yang ada di masing-masing *coffee shop* tersebut.

3. Dari hasil uji *Multidimensional Scaling* (MDS) didapatkan data yang digunakan untuk menentukan posisi persaingan *coffee shop* berbasis keunggulan mutu layanan diperoleh hasil bahwa Kopi Kenangan dan Bento Kopi Klaten memiliki posisi teratas untuk aspek pelayanan fisik dan non-fisik dan berdekatan dengan Kopinggirjalan by Star Group. Posisi ini sesuai dengan atribut keunggulan mutu layanan yang disajikan berupa bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang dimiliki *coffee shop* tersebut. Sedangkan Brix Coffee & Kitchen dan Belikopi Klaten memiliki posisi yang berdekatan karena memiliki posisi terendah untuk aspek pelayanan fisik dan non-fisik, sehingga perlunya dilakukan perbaikan terkait mutu layanan yang diberikan kepada pengunjung agar mampu bersaing dengan *coffee shop* yang lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran bagi *coffee shop* dan juga bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi *Coffee Shop*

Berdasarkan penilaian responden yang menyatakan bahwa terdapat beberapa saran. Adapun saran yang bisa digunakan sebagai acuan untuk pengembangan *coffee shop* yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan salah satu *coffee shop* kekinian yang sangat terkenal. Outletnya yang tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia mampu menjadikan *coffee shop* ini mudah dikenal sehingga namanya tidak asing lagi bagi para pecinta kopi. Kopi Kenangan sendiri mempunyai dua konsep untuk kedai kopinya, yaitu Kopi Kenangan sistem *dine-in* (makan ditempat) dan Kopi Kenangan sistem *grab and go (take away)*. Kopi Kenangan Ruko Pemuda mengusung desain interior yang mewah dan modern sehingga menarik anak muda maupun masyarakat secara luas untuk mengunjungi kedai kopi ini, akan tetapi Kopi Kenangan Ruko Pemuda belum memiliki fasilitas Wi-Fi. Sehingga perlunya menambah fasilitas seperti Wi-Fi. Selain Wi-Fi perlunya untuk diperbanyak fasilitas stop kontak karena kurangnya fasilitas tersebut. Selain itu, fasilitas seperti kursi juga perlu ditambah untuk Kopi

Kenangan sistem *take away*, sehingga pelanggan tidak kebingungan harus duduk dimana ketika menunggu pesanan selesai dibuat. Saran dari responden selain itu, yaitu Kopi Kenangan perlu menambah varian menu seperti snack dan sebagainya untuk menemani pengunjung meminum kopi.

2. Belikopi Klaten

Belikopi Klaten sangat terkenal beberapa waktu yang lalu. Desain interiornya yang minimalis, modern, dan kekinian menjadikan Belikopi Klaten sebagai salah satu *coffee shop* yang sering dikunjungi anak muda baik untuk meminum kopi ataupun sekedar untuk mengisi laman Instagram mereka. Akan tetapi, Belikopi perlu untuk lebih meningkatkan kebersihan baik kebersihan fasilitas maupun kebersihan ruangan. Selain itu, Belikopi Klaten juga perlu meningkatkan mutu layanannya ketika sedang melayani pelanggan seperti memberikan senyum kepada pelanggan dan meningkatkan keramah-tamahannya kepada pelanggan.

3. Kopinggirjalan by Star Group

Kopinggirjalan by Star Group merupakan *coffee shop* yang masih dibilang sangat baru. Tempatnya yang sangat modern, kekinian dan tepat berada di pinggir jalan yang lokasinya berada di pusat kota sehingga sangat mudah untuk dijangkau, dapat menaikkan nama Kopinggirjalan by Star Group dalam waktu yang cepat. Akan tetapi,

tempatnyanya yang tidak terlalu luas namun selalu ramai oleh pengunjung, membuat beberapa pengunjung tidak mendapatkan tempat duduk, maka dari itu perlunya untuk memperluas atau menata ulang *layout* untuk tempat duduk pelanggan, sehingga ketika pengunjung datang untuk makan di tempat tidak kecewa karena tidak mendapatkan tempat duduk. Selain itu saran dari responden yang lainnya yaitu karena terbatasnya tempat parkir maka perlu adanya perluasan lahan parkir atau disediakan tempat khusus untuk lahan parkir terutama untuk mobil agar tidak mengganggu lalu lintas jalan raya.

4. Bento Kopi Klaten

Bento Kopi Klaten merupakan *coffee shop* yang memiliki popularitas yang tinggi. Tempatnya yang sangat luas, harganya yang sangat ramah di kantong dan dilengkapi dengan fasilitas yang sangat lengkap membuat Bento Kopi Klaten selalu dipenuhi oleh anak muda terutama pelajar atau mahasiswa untuk sekedar nongkrong atau pun mengerjakan tugas. Akan tetapi, Bento Kopi Klaten perlu untuk meningkatkan lagi kebersihan baik kebersihan fasilitas dan kebersihan ruangan. Selain itu, saran dari responden yaitu perlunya Bento Kopi Klaten untuk memperbaiki fasilitas seperti meja, kursi maupun peralatan dan perlengkapan yang digunakan agar menjadi lebih baik lagi.

5. Brix Coffee & Kitchen

Brix Coffee & Kitchen memiliki popularitas yang sangat tinggi di Kota Klaten, popularitas Brix Coffee & Kitchen semakin bertambah ketika dibukanya cabang Brix Coffee & Kitchen di Rowo Jombor, Bayat. Namun Brix Coffee & Kitchen perlu untuk meningkatkan lagi mutu layanan kepada pelanggannya, kesabaran ketika *server* sedang melayani pelanggan menurut saran dari responden perlu untuk ditingkatkan lagi dan yang terakhir perlunya untuk meningkatkan kecepatan pembuatan makanan dan minuman agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan untuk:

1. Menambah jumlah responden agar lebih mewakili jawaban dari penelitian yang dilakukan.
2. Jika penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu membahas *coffee shop* dapat menggunakan variabel ataupun atribut yang lain selain mutu layanan.
3. Perlunya untuk menambah uji kesahihan dan uji keandalan sebelum uji model keseluruhan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, Naufal Fauzan, Budi Yogaswara, dan Bobby Hera Sagita. 2019. “Perancangan Positioning Produk Sneakers Geoff Max Bandung Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scalling (Mds).” *eProceedings of Engineering* 6 (2): 7050–57.
- Astuti, Ratna Puji. 2022. “Antusiasme Work from Cafe di Tengah Geliat Perkembangan Coffee Shop.” *kompasiana.com*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2023.
- Dewi, Rizki Amalia, dan Tasya Aspiranti. 2021. “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Coffee Shop Dengan Menggunakan Model Kano Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen.” *Prosiding Manajemen* 7(2): 468–72.
- Dwiandarini, Rachel Kezia Welasasih. 2021. “Perceptual Mapping E-Commerce Berdasarkan E-Service Quality (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Milenial di Yogyakarta Atas Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli Berdasarkan E-Service Quality).” *Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- ekon.go.id. 2022. “Jalin Kerja Sama Ekspor Bagi Petani Kopi, Pemerintah Maksimalkan Potensi Industri Kopi Nasional.” *www.ekon.go.id*. Diakses pada tanggal 5 Januari 2023.
- ekonomi.bisnis.com. 2022. “Rangkuman Data Seputar Produksi Kopi Indonesia dan Potensi Bisnisnya.” *ekonomi.bisnis.com*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2023.
- Elisabeth, Muaja Lestari Maria. 2022. “Perceptual Mapping of Branded Coffee Chains in Manado Using Multidimensional Scaling Analysis.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(2): 551–59.
- Fatmayuslia, Vera Andy. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Perceptual Mapping Pada Konsumen Dalam Persaingan Pasar Ubin Keramik Di Surabaya (Studi Kasus Pt. Arwana Citramulia Tbk.).” *Tesis, Universitas Airlangga*.
- Fauzi, Ahmad, I Nengah Punia, dan Gede Kamajaya. 2017. “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar).” *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)* 3(5): 40–47.
- Gudono. 2015. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.

- Hartini, Sri, dan Nandya Whita Moniva. 2021. "Analisis Positioning Smartfren Dengan Perceptual Mapping Konsumen Dalam Persaingan Pasar Mobile Internet Provider di Surabaya." *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 23(2): 150–55.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- . 2019. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- <https://beritabalap.com/mantan-racer-heru-tri-p-rambah-bisnis-kopinggirjalan-setelah-punya-30-cabang-star-steak-supermarket/> (8/6/23).
- <https://dki.pikiran-rakyat.com/news/pr-3096647453/sejarah-kopi-kenangan-dan-perjalanan-bisnisnya-hingga-menyandang-status-unicorn> (7/6/23).
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6487881/profil-dan-sejarah-kopi-kenangan-yang-pecahkan-rekor-muri> (7/6/23).
- <https://ilovelife.co.id/blog/cerita-pemilik-kopi-kenangan-edward-tirtanata-melawan-dominasi-kopi-internasional/> (7/6/23).
- <https://kabarkampus.com/2016/01/dengan-modal-7-juta-mahasiswa-ini-bisa-miliki-aset-1-milyar/> (9/6/23).
- <https://kopikenangan.com/about> (5/6/23).
- <https://kopikenangan.com/outlets> (17/6/23).
- <https://lamonganpos.com/2021/09/belikopi-fariz-julinar-maurisal/> (8/6/23).
- <https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/252527/kisah-perjalanan-bento-merintis-usaha-dari-nol-hingga-menjadi-miliarder> (9/6/23).
- <https://wisata.app/en-us/diary/brix-coffee-and-kitchen-instagramable-cafe-in-klaten> (9/6/23).
- <https://www.otoinfo.id/kopinggirjalan-tempat-nongkrong-asik-di-klaten-milik-mantan-pembalap-heru-tri-p/> (8/6/23).
- <https://www.tribunnewswiki.com/2021/12/02/belikopi> (8/6/23).
- Hurryati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- International Coffee Organization. 2021. "World Coffee Consumption." *www.ico.org*. Diakses pada tanggal 5 Januari 2023.

- Irfan, Andi, dan Abdullah. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Berobat di Rumah Sakit Bersalin Permata Hati Tamalanrea Makassar.” *Jurnal Ekonomi Prioritas* 1(1): 1–10.
- Irmawati. 2017. “Penerapan Analisis Multidimensional Scaling Pada Pemetaan Karakteristik Kemiskinan Di Provinsi Sulawesi Selatan.” *Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- kemenperin.go.id. 2019. “Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif.” *kemenperin.go.id*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2023.
- klatenkab.bps.go.id. 2021. “Potret Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Klaten Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia.” *klatenkab.bps.go.id*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2023.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- . 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. 4th European Edition. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Kuswandari, Rini, Irvana Arofah, dan Tabah Heri Setiawan. 2021. “Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling.” *Jurnal Syntax Admiration* 2(5): 890–901.
- Lupiyoadi, Rambat. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Dedy A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mukhsin, Raudhah, Palmarudi Mappigau, dan Andi Nixia Tenriawaru. 2017. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar.” *Jurnal Analisis* 6(2): 188–93.
- Nisaa, Shofiyatun et al. 2022. “Pemetaan Posisi Keunikan Potensi Lokal Desa Wisata Di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.” *WIJoB-Widya Dharma Journal of Business* 1(2): 1–12.
- Nugroho, Arif Julianto Sri et al. 2021. “Pemetaan Posisi Keunggulan Daya Saing Desa Wisata Di Kabupaten Purworejo Berbasis Keunikan Potensi Lokal.”

Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2: 720–31.

- Prasetyo, Jarot, dan Wahyu Sri Irwanto. 2018. “Pemetaan Posisi Daya Saing Desa Wisata Di Kabupaten Klaten Berbasis Otentitas Potensi Lokal.” *SEMNAS 2018: Publikasi Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 1(1): 279–89.
- Pratama, Dimas Anugerah, Didi Samanhudi, dan Akmal Suryadi. 2020. “Analisa Positioning Lipstik Merek Wardah, Revlon, Maybelline, Makeover, dan La Tulipe Berdasarkan Persepsi Konsumen di Lippo Mall Sidoarjo Dengan Metode Multidimensional Scalling.” *JUMINTEN* 1(2): 118–29.
- Putri, Yulia Larasati, dan Hardi Utomo. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).” *Among Makarti* 10(1): 70–90.
- Rusdi, Moh. 2019. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2): 83–88.
- Salma, Raudina, Berto Mulia Wibawa, and Puti Sinansari. 2021. “Investigasi Strategi Positioning Merek: Studi Kasus Industri E-Commerce di Indonesia.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 10(1): D9–16.
- Salsabila, Syadza Nadhirah, dan AMA Suyanto. 2020. “Analisis Pemetaan E-Commerce Kecantikan Berdasarkan Brand Equity.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(2): 293–301.
- Somba, Liani, Nelson Nainggolan, dan Hanny A.H Komalig. 2020. “Analisis Kepuasan Pasien di RSUD Teep Amurang Dengan Menggunakan Metode Multivariate.” *d’CARTESIAN* 9(1): 35–42.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta CV.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahputra, Dadang, dan Yeni Marsih. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1): 14–24.

- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . 2019. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuwaidan, Charis, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Daya Kaji Cemerlang.” *Productivity* 3(4): 337–42.
- Wardhana, Aditya, Budi Rustandi Kartawinata, dan Syahputra. 2018. “Analisis Positioningtop Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung.” *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora* 4(1): 303–10.
- Wibowati, Januar Ida. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang.” *Jurnal Manajemen* 8(2): 15–31.
- Widiyanti, Diyah, dan Harti. 2021. “Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(1): 50–60.
- Widodo, Slamet. 2018. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle).” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4 (1): 84–90.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw-Hill.