

ABSTRAK

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DI KEDAI KOPI KASOHOR

Oleh
Zulfa Afifah
185009111

Dosen Pembimbing
Enok Sumarsih
Suyudi

Peningkatan jumlah kafe di Tasikmalaya menjadikan persaingan antar kafe semakin tinggi, mengharuskan pemilik kedai mengetahui karakteristik serta tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen ditinjau dari karakteristik demografi, ekonomi, dan kelas sosial, menganalisis kepuasan konsumen, serta mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 di Kedai Kopi Kasohor yang berlokasi di Jl. Cisinga, Kudadepa, Kec. Sukahening Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Sebanyak 48 orang responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index*, dan *Important Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen ditinjau dari karakteristik demografi yaitu konsumen berada pada usia produktif, didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SMA dan Sarjana S1, pekerjaannya mahasiswa/pelajar, memiliki alamat dengan jarak tempuh terdekat yaitu 1-10 kilometer ke Kedai Kopi Kasohor. Karakteristik konsumen ditinjau dari karakteristik ekonomi didominasi oleh golongan rendah yaitu kurang dari RP.2.000.000. Kelas sosial konsumen didominasi oleh kelas sosial bawah. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kedai Kopi Kasohor berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 83,41 persen. Atribut bauran pemasaran yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen berada pada prioritas utama perbaikan yaitu pada indikator Produk atributnya yaitu Cita rasa produk kopi, indikator Promosi atributnya yaitu Sosial media, dan indikator Proses atributnya yaitu Kecepatan pembuatan.

Kata kunci : CSI, IPA, Kepuasan, Konsumen, Kedai Kopi. Karakteristik

ABSTRACT

CONSUMER SATISFACTION TOWARDS MARKETING MIX AT KASOHR COFFEE SHOP

By
Zulfa Afifah
185009111

Supervisor
Enok Sumarsih
Suyudi

The increasing number of cafes in Tasikmalaya has increased competition between cafes, requiring cafe owners to know the characteristics and levels of consumer satisfaction. This study aims to identify consumer characteristics in terms of demographic, economic, and social class characteristics, analyze consumer satisfaction, and identify marketing mix attributes that are considered important in determining consumer satisfaction. The study was conducted in 2024 at the Kasohor Coffee Shop located on Jl. Cisinga, Kudadepa, Sukahening District, Tasikmalaya Regency. The research method used is the survey method. A total of 48 respondents used the accidental sampling method. The analytical tools used are descriptive analysis, Customer Satisfaction Index, and Important Performance Analysis. The results of the study show that consumer characteristics reviewed from demographic characteristics are that consumers are of productive age, dominated by female consumers, have a high school and bachelor's degree, work as students, have an address with the closest travel distance of 1-10 kilometers to the Kasohor Coffee Shop. Consumer characteristics reviewed from economic characteristics are dominated by the lower class, namely less than IDR 2,000,000. The consumer social class is dominated by the lower social class. The level of consumer satisfaction with the Kasohor Coffee Shop is in the very satisfied category with a CSI value of 83.41 percent. The marketing mix attributes that are important in increasing consumer satisfaction are the main priority for improvement is the Product attribute indicator namely the taste of the coffee product, the Promotion attribute indicator namely social media, and the Process attribute indicator namely the speed of manufacture.

Keywords: *CSI, Science, Satisfaction, Consumers, Coffee Shop. Characteristics*