

**INOVASI STARTUP FORE COFFEE UNTUK KEPUASAN  
KONSUMEN**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister  
PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**



Diajukan Oleh:

**ARI CAHYO SUMINAR**

NPM: 18064020008

**PROGRAM MAGISTER PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2021**

# **INOVASI STARTUP FORE COFFEE UNTUK KEPUASAN KONSUMEN**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai Gelar Magister  
PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**



Diajukan Oleh:

**ARI CAHYO SUMINAR**

**NPM: 18064020008**

**PROGRAM MAGISTER PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2021**

TESIS

INOVASI STARTUP FORE COFFEE UNTUK KEPUASAN KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ARI CAHYO SUMINAR  
NPM: 18064020008

Telah dipertahankan di depan Penguji  
pada tanggal 05 Februari 2021 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM.

Anggota Dewan Penguji

Dr. Ir. Sudiarto, MM.

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS.

Anggota Dewan Penguji

Dr. Ir. Mubarakah, MT.

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Nora Augustien K., MP.

Koordinator Program Studi  
Magister Agribisnis

Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si



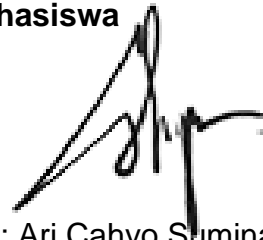
## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituli atau diterbitkan oleh orang lain dan disebutkan dalam sumber kutipan dan pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 10 Februari 2021

**Mahasiswa**



Nama: Ari Cahyo Suminar

NPM: 18064020008

## ABSTRAK

Ari Cahyo Suminar. INOVASI *STARTUP FORE COFFEE* UNTUK KEPUASAN KONSUMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi inovasi *startup* berupa konsep futuristis layanan digital, ramah lingkungan, dan keunggulan kualitas yang ditawarkan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan lainnya yaitu mengetahui karakteristik konsumen dan implementasi *Lean Startup Methode* (LSM) pada *Fore Coffee* di Surabaya.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM PLS) dengan *software SmartPLS 3* sebagai alat analisis. Terdapat 4 variabel dan 15 indikator (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel minimal adalah  $15 \times 6 = 90$  sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan kriteria rentang usia 20-40 tahun dan melakukan pembelian minuman *coffeebased* (minuman berbahan dasar kopi).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Konsep Futuristis cukup berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *Fore coffee*. Keunggulan kualitas berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fore coffee*. Faktor ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fore coffee*. Konsumen tertinggi adalah laki-laki dengan 58%, rentang usia 25-29 sebagian besar masih lajang, sebagian besar merupakan lulusan S1, pekerjaan responden sebagian besar karyawan dan wirausaha/ freelancer, 57% responden memiliki pendapatan di atas Rp. 4.500.000. Berdasarkan hasil interview dan studi literatur untuk penerapan metode *lean startup* yang dilakukan oleh *Fore coffee* masih belum maksimal. Dari ketiga metode *lean startup model*, (*build, measure, learn*) tahap *measure* (mengukur) merupakan proses yang masih belum dilakukan secara maksimal dalam mengukur kepuasan konsumen.

## ABSTRACT

Ari Cahyo Suminar. FORE COFFEE STARTUP INNOVATION FOR CUSTOMER SATISFACTION

This study aims to analyze the influence of a startup innovation strategy in the form of a futuristic concept of digital services, environmentally friendly, and the quality advantages offered on customer satisfaction. Another objective is to determine the characteristics of consumers and the implementation of the Lean Startup Method (LSM) at Fore Coffee in Surabaya.

This study using qualitative and quantitative approaches with descriptive analysis techniques and Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM PLS) with software SmartPLS 3 as an analysis tool. There are 4 variables and 15 indicators (3 independent variables and 1 dependent variable), then the minimum sample size is  $15 \times 6 = 90$  samples. The sample used in this study were 100 respondents. Judgmental sampling method used with criteria ranging in age from 20 to 40 years and purchasing coffee based beverages to determine sample.

The results of this study indicate that the Futuristic Concept plays a significant role in influencing consumer satisfaction of Fore coffee. Quality excellence has the most significant effect on consumer satisfaction Fore coffee. Environmentally friendly factors do not significantly influence customer satisfaction on Fore coffee Surabaya. The highest consumers are men with 58%, age range 25-29, most of them are single and bachelor, most of the respondents' work as an employees and entrepreneurs/ freelancers, 57% of respondents have an income above Rp. 4,500,000. Based on the results of interviews and literature studies, the application of lean startup methods conducted by Fore Coffee is still not optimal. Of the three lean startup model methods, the measure (build, measure, learn) stage is a process that has not been carried out optimally in measuring customer satisfaction.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam segala urusan dalam penyusunan laporan tesis ini serta dengan segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini dengan judul “Inovasi Startup Fore Coffee Untuk Kepuasan Konsumen”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS. selaku dosen pembimbing II. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ketua Jurusan Agribisnis, Koordinator Prodi seluruh dosen pasca sarjana beserta staff Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang sudah banyak membantu penulis baik itu secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan yang ada di tesis ini. Oleh karenanya, saran dan kritik dari semua pihak menjadi bahan perbaikan dalam penyusunan laporan penelitian kedepannya. Semoga laporan penelitian ini bisa bermanfaat dan dimanfaatkan bagi siapapun yang membaca, Aamiin.

Surabaya, 10 Februari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan .....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	16
2.2.1 Sejarah Perkembangan Kopi Dunia dan Indonesia.....	16
2.2.2 Definisi Startup dan Perkembangannya .....	17
2.2.3 Dimensi Inovasi <i>Startup</i> .....	20
2.2.4 <i>Lean Startup</i> .....	27
2.2.5 Ramah Lingkungan dan Program Keberlanjutan.....	30
2.2.6 Konsep Futuristik .....	38
2.2.7 Keunggulan Kualitas .....	40
2.2.8 Teori Perilaku Konsumen.....	44
2.2.9 Kepuasan Konsumen.....	53
2.2.10 Target Pemasaran .....	57
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	58
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	58
2.3.2 Hipotesis.....	61
III. METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Jenis Penelitian .....	63
3.2 Lokasi Penelitian, Objek, dan Subjek Penelitian .....	63



3.2.1 Lokasi Penelitian.....	64
3.2.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	64
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	65
3.3.1 Populasi.....	65
3.3.2 Sampel .....	66
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	67
3.4 Pengumpulan Data.....	68
3.4.1 Data Primer.....	69
3.4.2 Data Sekunder.....	72
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	73
3.6 Analisis Data .....	76
3.6.1 Analisis Tujuan Penelitian Pertama.....	76
3.6.2 Analisis Tujuan Penelitian Kedua.....	77
3.6.3 Analisis Tujuan Ketiga (SEM-PLS).....	79
3.6.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	81
3.6.5 Langkah-langkah Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	82
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Deskripsi Objek Penelitian <i>Fore Coffee</i> .....	85
4.1.1 Karakteristik Responden .....	89
4.1.2 Jenis Kelamin .....	89
4.1.3 Umur.....	90
4.1.4 Status Pernikahan .....	91
4.1.5 Pendidikan Terakhir .....	91
4.1.6 Pekerjaan .....	92
4.1.7 Pendapatan atau Uang Saku Perbulan.....	92
4.1.8 Karakteristik berdasarkan Referensi Sosial.....	93
4.1.9 Karakteristik berdasarkan keputusan pembelian.....	94
4.1.10 Jumlah Kunjungan atau Pembelian Responden.....	95
4.1.11 Aplikasi Digital <i>Fore Coffee</i> .....	95
4.1.12 Alasan menggunakan Aplikasi Digital <i>Fore Coffee</i> .....	96
4.2 Penerapan Metode <i>Lean Startup</i> pada <i>Fore Coffee</i> .....	97
4.2.1 Membangun ( <i>Build</i> ).....	97
4.2.2 Mengukur ( <i>Measure</i> ).....	99
4.2.3 Evaluasi dan Pembelajaran ( <i>Learn</i> ).....	101

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	103
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Futuristik ( $X_1$ ) .....	103
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keunggulan Kualitas ( $X_2$ ) .....	105
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Ramah Lingkungan ( $X_3$ ) .....	106
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	107
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	109
4.4.1 Evaluasi Model PLS .....	109
4.5. Uji Hipotesis .....	117
4.6 Pembahasan .....	120
4.6.1 Konsep Futuristik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen .....	120
4.6.2 Keunggulan Kualitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen .....	121
4.6.3 Ramah Lingkungan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen .....	122
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	124
5.1 KESIMPULAN .....	124
5.2 SARAN .....	125
DAFTAR PUSTAKA .....	127
DAFTAR LAMPIRAN .....	133

## DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Perbedaan <i>fair trade</i> dan <i>direct trade</i> (Masdakaty, 2019) .....	33
2.	Jumlah rata-rata transaksi Fore Coffee Surabaya .....	66
3.	Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	70
4.	Kisi-kisi kuesioner (lanjutan) .....	71
5.	Kisi-kisi kuesioner (lanjutan) .....	72
6.	Jenis Kelamin .....	90
7.	Umur.....	90
8.	Status pernikahan.....	91
9.	Pendidikan terakhir .....	91
10.	Pekerjaan .....	92
11.	Pendapatan perbulan.....	93
12.	Referensi Sosial Terkait Fore Coffee .....	93
13.	keputusan pembelian konsumen <i>Fore coffee</i> .....	94
14.	Berapa Kali Konsumen membeli Fore Coffee .....	95
15.	Penggunaan Aplikasi Digital Fore .....	96
16.	Alasan Menggunakan Aplikasi Fore.....	96
17.	Analisis Variabel Futuristis X1.....	104
18.	Analisis Variabel Keunggulan Kualitas X2.....	105
19.	Analisis Variabel Ramah Lingkungan X3 .....	106
20.	Analisis Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	107
21.	Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	114
22.	Hasil Pengukuran AVE .....	116
23.	Hasil Uji Realibilitas .....	116
24.	Nilai <i>R Square (R2)</i> .....	117
25.	<i>Q-Square predictive relevance (Q2)</i> .....	117
26.	Path Coefficients (Direct) .....	118
27.	Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis. ....	120

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Perbandingan produksi dan konsumsi kopi Di Indonesia .....	2
2.	Alur lingkaran startup .....	29
3.	Model konseptual niat kunjungan milenial dari <i>Green restaurant</i> dan minat beli produk premium (Nicolau <i>et al.</i> , 2020) .....	36
4.	Langkah pilihan target audience pada promosi <i>Instagram ads</i> .....	39
5.	Model Perilaku Konsumen (Armstrong <i>et al.</i> , 2018) .....	45
6.	Faktor-faktor perilaku konsumen (Armstrong <i>et al.</i> , 2018).....	46
7.	<i>Traditional Consumer Journey</i> (Mckinsey; 2009) .....	49
8.	<i>New Funnel Consumer Decisions Journey</i> (McKinsey, 2009) .....	50
9.	akar penyebab ketidak puasan pelanggan (Armstrong <i>et al.</i> , 2018).....	54
10.	Kerangka pemikiran penelitian.....	60
11.	<i>Fore Coffee</i> .....	65
12.	Indikator penelitian.....	83
13.	Model SEM dengan <i>Smart PLS</i> .....	84
14.	<i>Review Rating Aplikasi Fore</i> .....	99
15.	Pembaharuan aplikasi digital <i>Fore Coffee</i> .....	102
16.	<i>Inner Model</i> Struktural PLS .....	110
17.	<i>Outer Model</i> Struktural PLS .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Kuesioner .....	133
2.	Jawaban Responden Karakteristik Konsumen .....	141
3.	Jawaban Responden Skala Likert.....	142
4.	Jawaban Responden Skala Likert (Lanjutan 1) .....	143
5.	Jawaban Responden Skala Likert (Lanjutan 2) .....	144
6.	Jawaban Responden Skala Likert (Lanjutan 3) .....	145
7.	Jawaban Responden Skala Likert (Lanjutan 4) .....	146
8.	Jawaban Responden Skala Likert (Lanjutan 5) .....	147
9.	Jawaban Responden Skala Likert (Lanjutan 6) .....	148
10.	<i>Outer loadings</i> .....	149
11.	<i>Outer weights</i> .....	150
12.	<i>Latent variable corelations and covariance</i> .....	151
13.	<i>Quality Criteria</i> .....	151
14.	<i>Model fit</i> .....	151
15.	<i>Path Coeffecient</i> .....	151