

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan paparan telaah pustaka terhadap penelitian dengan telaah topik sejenis penelitian ini. Hasil telaah pustaka menunjukkan posisi penelitian ini dan seberapa banyak topik sudah ditelaah sehingga tampak kebaruan penelitian dalam khasanah ilmu pengetahuan. Paparan telaah penelitian terdahulu, mencakup judul, tujuan penelitian, metode, dan hasil penelitian.

Penelitian berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Fore Coffee* (Prayoga & Mulyandi, 2020). Tujuan penelitian adalah (1) untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Fore coffee*. Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari sosial media instagram terhadap keputusan pembelian *Fore coffee*. (2) Mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi media sosial agar *electronic world of mouth* terjadi terhadap keputusan pembelian *Fore coffee*. Metode penelitian ini adalah metode *literature review*. Temuan penelitian menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan dimana kepuasan sebagai variabel intervening pada ukm *startup* pariwisata kombuchi *brewing co*, Bali (Tripayana & Pramono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan secara signifikan mampu menjadi mediator dalam loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan 120 responden dengan menggunakan metode *Path Analysis* dan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa

pada UKM startup pariwisata Kambuchi Brewing Co, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Consumers' resistance to digital innovations: A systematic review and framework development (Talwar et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk membahas Resistensi konsumen yang merupakan salah satu penyebab utama kegagalan setiap inovasi. Resistensi konsumen juga dilakukan melintasi banyak jenjang, mulai dari resistensi terhadap produk ramah lingkungan hingga *Internet of things* (IoT). Studi ini memberikan tinjauan sistematis literatur yang ada tentang resistensi konsumen terhadap inovasi digital dengan memanfaatkan metodologi *systematic literature review* (SLR). Sebanyak 54 studi dipilih untuk analisis konten untuk mengisolasi fokus tematik, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, merekomendasikan jalan penelitian masa depan dan mengembangkan kerangka kerja. Temuan dari penelitian ini berupa beberapa pola yang berhubungan dengan penelitian dalam literatur lama tentang resistensi konsumen terhadap inovasi digital dan menunjukkan beberapa area di mana peneliti akademis dapat melakukan penelitian yang berdampak untuk memengaruhi praktik.

Koch, Gerdt, dan Schewe (2020) melakukan penelitian berjudul *Determinants of sustainable behavior of firms and the consequences for customer satisfaction in hospitality*. Penelitian ini bertujuan untuk (1) meneliti hubungan antara inovasi, sikap keberlanjutan manajer dan perilaku berkelanjutan perusahaan sambil mempertimbangkan keuntungan yang dirasakan dari perilaku

berkelanjutan sebagai mediator. (2) Selanjutnya, hubungan antara perilaku berkelanjutan dan kepuasan pelanggan diperiksa menggunakan survey 974 SME hotel di German dan 62,766 independen review. Metode penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi sikap inovatif dan keberlanjutan sebagai penentu perilaku berkelanjutan dan keuntungan yang dirasakan sebagai mediator. Perilaku berkelanjutan menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Koch *et al.*, 2020).

Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero) (Sukarmen *et al.*, 2015). Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening dalam produk gula (Gupalas) di Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan 173 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Konfirmatori. Hasil pengujian membuktikan perlunya inovasi produk dan keunggulan kompetitif dalam membangun kepuasan pelanggan, karena semakin tinggi inovasi produk dan keunggulan kompetitif maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Perancangan Strategi Berbasis Metodologi *Lean Startup* Untuk Mendorong Pertumbuhan Perusahaan Rintisan Berbasis Teknologi di Indonesia (Afdi & Purwanggono, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keberlangsungan proses pertumbuhan startup, mengidentifikasi *failure factor* sebagai faktor penghambat pertumbuhan yang harus diatasi oleh *startup*, dan merancang strategi yang tepat yang dapat

diimplementasikan oleh startup di Indonesia. Penelitian dimulai dengan *in-depth interview* dengan responden ahli menggunakan metode delphi untuk mengidentifikasi variabel dan indikator kegagalan *startup*, dilanjutkan dengan menyeleksi indikator utama penyebab kegagalan *startup* menggunakan metode *analytical network process*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden ahli setuju dengan 8 variabel beserta 55 indikator yang diusulkan dan didapatkan 10 prioritas penyebab kegagalan yang direkomendasikan untuk diatasi dengan metode *minimum viable product*, *agile development*, *customer relationship management*, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large (Pomering, 2017). Tujuan penelitian ini adalah memberikan perspektif teoretis baru tentang pemasaran berkelanjutan, khususnya untuk menghadapi ancaman lingkungan dari perubahan iklim. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan konseptual didasarkan pada penelitian induktif yang mengambil contoh kasus kritis. Temuan penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P tradisional (produk, harga, promosi, dan tempat) di tambahkan juga untuk tujuan spesifik agen keberlanjutan, proses, dan bukti fisik, yang telah dikalibrasi ulang dan memperkenalkan bauran pemasaran baru yaitu: janji, prinsip, dan kemitraan, dengan alasan masing-masing dapat dipertimbangkan variabel pemasaran yang terkendali yang akan berkontribusi pada penciptaan/ pembaruan nilai individu dan sosial.

Penelitian berjudul *Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: Persuasive communication to affect consumer behaviour* (Tseng *et al.*, 2020). Tujuan penelitian adalah memaparkan teori tentang modernisasi ekologi, manajemen transisi dan komunikasi persuasif untuk

mengatasi transisi konsumsi yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Delphi dengan mengusulkan seperangkat empat valid aspek dan empat belas kriteria. Atribut yang valid dianalisis menggunakan teori himpunan fuzzy dan uji coba pengambilan keputusan dan evaluasi bersama untuk menangani informasi kualitatif dan keterkaitan antar atribut. Prosedur ini mengubah informasi kualitatif menjadi data numerik untuk membuat diagram yang menunjukkan keterkaitan antar atribut. Temuan penelitian menemukan bahwa komunikasi persuasif adalah faktor yang paling efektif dalam meyakinkan konsumen untuk beralih ke konsumsi berkelanjutan. Faktor kunci lain untuk transisi ini adalah mendidik konsumen, menambah pengetahuan mereka dan mengubah sikap mereka terhadap konsumsi berkelanjutan menjadi lebih ramah lingkungan, pelabelan produk, menawarkan argumen keaslian, dan menggunakan kembali dan mendaur ulang produk adalah solusi yang ditemukan dalam penelitian ini.

Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective (Iyer et al., 2018). Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dengan aplikasi seluler pengecer (aplikasi seluler) dan efek selanjutnya pada niat repatronage dengan pengecer. Metode yang digunakan adalah analisis SEM-PLS. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kesesuaian antara citra merek pengecer dan aplikasi seluler secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan aplikasi seluler pengecer. Selain itu, nilai fungsional dan nilai hedonis aplikasi seluler pengecer secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan aplikasi seluler pengecer. Akhirnya, kepuasan dengan aplikasi seluler pengecer sebagian memediasi hubungan antara kongruensi, nilai fungsional, hedonis dan sosial dan niat repatronage terhadap pengecer. Secara teoritis, makalah ini memberikan

pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kesesuaian merek-aplikasi ritel memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan niat repatronage dalam lingkungan aplikasi ritel yang semakin kompetitif. Dari perspektif manajerial, makalah saat ini menekankan pentingnya nilai-nilai fungsional dan hedonis dalam memberikan pengalaman yang sama di setiap titik sentuh ritel untuk perusahaan yang memutuskan untuk pergi dengan omnichannel retailing.

Penelitian dengan judul *Identification Of Consumer Decision Journey In Choosing Third Wave Coffee Shop In Bandung By Youth Market Segment* (Putranto & Hudrasyah, 2017). Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dan memberikan skala prioritas konsumen dalam memilih kedai kopi gelombang ketiga. Metode yang digunakan yakni pendekatan kualitatif seperti wawancara dengan pekerja profesional, diskusi kelompok fokus dengan informan kunci, dan observasi langsung. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner untuk menemukan alur keputusan konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen setuju dengan variabel yang ditunjukkan pada tahap pra-pembelian dan pada fase pembelian. penggunaan media sosial untuk mempromosikan tempat karena mayoritas konsumen menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang akan membantu mereka memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Selain itu, layanan yang diberikan pada konsumen juga berpengaruh karena pengalaman masa lalu juga telah dijadikan sebagai titik kontak sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Selanjutnya memastikan pengalaman konsumen yang baik akan mengarahkan konsumen untuk merekomendasikan ke rekan mereka

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kedai Alania (Nugraha, 2015). Tujuan penelitian adalah (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen, (2) mengidentifikasi dan menganalisa

faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, (3) mengidentifikasi serta menganalisa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dan (4) menganalisa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen Kedai Alania. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), Piramida Loyalitas dan *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis, responden dengan rentang usia antara 20-24 tahun memiliki persentase paling tinggi yaitu 90%. Hasil IPA dan CSI, tingkat kinerja paling rendah terdapat pada atribut “kecepatan dan ketepatan penyajian makanan dan minuman”. Berdasarkan analisis brand loyalty bentuk loyalitas paling tinggi yaitu *switcher buyer*. Hasil analisis SEM dengan metode partial least square (PLS) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif langsung secara signifikan pada loyalitas konsumen dapat diterima.

Penelitian Pratiwi dan Hasin 2017 berjudul Pengaruh Inovasi Melalui Media *Online* Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Universitas Islam Indonesia) (Pratiwi & Hasin, 2017). Tujuan penelitian adalah (1) mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi inovasi terhadap kepercayaan merek, (2) mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi inovasi terhadap loyalitas merek, (3) mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi inovasi terhadap kepuasan pelanggan, (4) mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan (5) mengidentifikasi pengaruh positif dan tingkat signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Gojek di Universitas Islam Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 126 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang dianggap dapat mewakili populasi. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinan parsial, korelasi

berganda(R), uji asumsi klasik, uji T dan data diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap loyalitas merek, pengaruh positif kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, tidak ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Penelitian berjudul Pengaruh *Serviscape* terhadap Kepuasan Konsumen di D'Barista Coffee Langsa (Indah et al., 2018). Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Serviscape* terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee langsa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2) dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *serviscape* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D'barista Coffee Langsa.

Kebaharuan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada model yang diajukan dan variable yang diteliti. Variabel yang diteliti adalah strategi inovasi yang dilakukan oleh perusahaan *startup fore coffee* yaitu futuristis, ramah lingkungan, serta keunggulan kualitas terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini juga mengeksplorasi implementasi metode *lean startup* pada *Fore Coffee* yang merupakan perusahaan *startup* retail kopi di Indonesia. Kuesioner dengan analisis SEM-PLS digunakan untuk membentuk model hubungan serta melihat pandangan dan kepuasan konsumen terhadap inovasi yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Sejarah Perkembangan Kopi Dunia dan Indonesia

Selama berabad-abad, ada banyak legenda tentang asal-usul dan penemuan kopi. Namun, diketahui bahwa tanaman kopi liar (*Coffea arabica*) adalah tanaman asli Ethiopia, di mana ia ditemukan sekitar 850 Masehi (Herrera & Lambot, 2017), namun asal-usul kopi yang dikonsumsi sebagai minuman masih belum jelas. Menurut beberapa sumber, pada awal ditemukannya di Ethiopia kopi dikonsumsi dengan menggunakan mentega. Pada akhir abad XV, dikonsumsi sebagai minuman oleh negara Timur Tengah - Arab Saudi dan Yaman. Penggunaan ini tiba di Eropa pada abad XVII dan menyebabkan peningkatan konsumsi dan permintaan kopi yang relevan. Sumber alternatif produksi biji kopi menjadi peluang bisnis yang menarik, dan pada abad XVIII sebanyak 50% produksi kopi berasal dari timur tengah dan Afrika (Boaventura *et al.*, 2018).

Perjalanan kopi untuk sampai di seluruh dunia dimulai dan diawali ketika masa kolonial dimana manusia sudah mengenal Teknologi untuk berlayar dan memperdagangkan komoditas daerahnya. Sejarah penyebaran kopi Arabika dimulai pada abad ke-8 ketika beberapa biji diangkut dari Ethiopia ke Yaman di mana mereka dibudidayakan sampai akhir abad ke-14 oleh orang-orang Arab, yang menjadi satu-satunya penyedia kopi selama sekitar 100 tahun. Kemudian, kopi melanjutkan ekspansi di negara-negara yang jauh, seperti India, Ceylon (sekarang Sri Lanka), Jawa, dan Indonesia, di mana perkebunan komersial pertama dimulai (Herrera & Lambot, 2017).

Mulai tahun 1616 Perusahaan India Timur Belanda (VOC) membeli kopi mereka di sana dan membawanya ke Batavia (sekarang Jakarta). Kopi segera menjadi komoditas perdagangan yang berharga dan sangat

menguntungkan, dan pada tahun 1696 bibit pertama dibawa ke Batavia untuk ditanam di Jawa. *Batch* pertama ini, ditanam di perkebunan Gubernur Jenderal Willem van Outshoorn, namun kemudian hilang dalam banjir. Percobaan itu, bagaimanapun, diulangi dan pada tahun 1706, sampel pendahuluan dari kopi yang ditanam secara lokal dapat diekspor ke Amsterdam, bersama dengan satu tanaman kopi. Bibit ini kemudian dipelihara dan berkembang biak di *Amsterdam botanical gardens* (Hortus), menjadikannya asal mula dari tanaman kopi Arabika yang ada di Brazil dan Karibia. Setidaknya begitulah menurut *Encyclopaedie van Nederlandsch-Indië*.

2.2.2 Definisi Startup dan Perkembangannya

Istilah "*startup*" telah mendapatkan banyak popularitas akhir-akhir ini. Semakin banyak orang yang tertarik untuk menjadi pengusaha dan karena itu membuka bisnis mereka sendiri. Oleh karena itu, ada juga lebih banyak entitas yang tertarik dalam membantu bisnis baru tersebut. Meskipun kehadirannya dalam masyarakat saat ini terkenal, konsep ini masih menimbulkan beberapa ketidakpastian tentang apa arti sebenarnya dan apa yang diwakilinya. Sudah banyak startup Indonesia yang berhasil membuktikan kesuksesan mereka sampai tingkat dunia, diantaranya GO Jek, Traveloka, dan Tokopedia, mereka hampir mencapai status *startup Unicorn* (Arya *et al.*, 2017). Menurut Ries (2011) *Startup* adalah sebuah perusahaan rintisan, atau perusahaan yang belum lama beroperasi. *Startup* adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrem. Namun, menurut *the-itfactory.com* mengungkapkan bahwa tidak ada definisi yang pasti tentang konsep ini, karena makna ini cukup komprehensif.

Startup bukan hanya tentang produk, terobosan teknologi, atau ide cemerlang. Sebuah *startup* adalah perusahaan yang sangat manusiawi (Ries *et al.*, 2011). Manusiawi atau humanis yang dimaksud disini adalah suatu hal yang mampu berdampak bagi masyarakat luas. Kata *startup* sendiri adalah serapan dari bahasa Inggris yang menunjukkan sebuah bisnis yang baru dirintis. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Istilah "*startup*" menjadi populer secara internasional pada masa gelembung dot-com, di mana dalam periode tersebut banyak perusahaan dot-com didirikan secara bersamaan (Mudo, 2015). karakteristik perusahaan *startup* yaitu:

- a. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun
- b. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang
- c. Pendapatan kurang dari \$ 100.000/tahun
- d. Masih dalam tahap berkembang
- e. Umumnya beroperasi dalam bidang teknologi
- f. Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital
- g. Biasanya beroperasi melalui website

Dari beberapa pendapat di atas definisi untuk sebuah startup masih kompleks, namun ada beberapa persamaan yang ditemukan oleh Pereira (2020) persamaan itu antara lain adalah:

1. **Inovasi**, sebuah bisnis tipe ini perlu memiliki persaingan pembeda untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Inovasi dapat hadir dalam produk mereka atau dalam model bisnis yang terkait dengan perusahaan. Inovasi memainkan peran penting dalam keberhasilan

sebuah *startup*, sehingga semua pengusaha harus secara serius mempertimbangkan aspek ini.

2. **Usia**, *startup* adalah perusahaan baru yang masih dalam tahap awal manajemen merek, penjualan, dan perekrutan karyawan. Terlalu sering alokasi konsep ini untuk bisnis yang telah ada di pasar selama kurang dari 3 tahun, namun, ini tidak benar. Artinya, satu perusahaan dapat memiliki usia 7 tahun dan masih terhitung pemula. Menjadi startup tidak hanya tergantung pada usia tetapi pada serangkaian fitur tertentu.
3. **Pertumbuhan**, *startup* adalah perusahaan yang tujuannya tumbuh dan berkembang pesat, mengambil proporsi yang terkadang drastis. Ini adalah salah satu poin yang membedakan *startup* dari bisnis kecil.
4. **Risiko**, begitu sebuah *startup* telah hadir dengan sangat inovatif, selalu ada beberapa ketidakpastian terkait untuk memastikan keberhasilan bisnis. Untuk alasan ini, bisnis ini dianggap sebagai investasi berisiko dengan tingkat kegagalan yang tinggi.
5. **Fleksibilitas**, *startup* sangat dinamis dan siap untuk beradaptasi dengan kesulitan yang mungkin timbul. Karena kebutuhan untuk validasi ide bisnis, bisnis ini harus siap untuk menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi persyaratan pelanggan. Fitur ini juga hadir dalam model bisnis karena ada kebutuhan untuk menemukan model bisnis yang berkelanjutan.
6. **Memecahkan masalah**, terkait dengan gudang inovatif Anda, Perusahaan jenis ini berfokus untuk menyelesaikan masalah yang ada di pasar. Jadi mereka fokus untuk membuat perbedaan tidak hanya di pasar tetapi juga dalam kehidupan orang-orang melalui produk atau layanan Anda.

7. **Skalabilitas** *startup* adalah perusahaan yang terus-menerus mencari model bisnis yang dapat diskalakan dan diulang, yaitu dapat tumbuh tanpa perlu menambah sumber daya manusia atau keuangan.
8. **Kerja Tim**, bisnis ini biasanya terdiri dari sangat sedikit orang. Meskipun bukan satu-satunya faktor penentu untuk penetapan *startup*, cukup umum untuk mendefinisikannya tim kerja di sana kurang dari 100 orang.

Singkatnya, *startup* adalah perusahaan yang berada dalam tahap awal pengembangan untuk menyelesaikan masalah kehidupan nyata melalui produk atau layanan inovatif.

Bill gross dalam Arya *et al.* (2017) melakukan riset dengan melakukan analisis 200 *startup* yang sukses dan gagal dari *startup* yang berada didalam idealab dan beberapa *startup* di luar idealab seperti Uber, AirBnb, YouTube, dan lainnya, mengungkapkan ada 5 faktor yang menentukan kesuksesan sebuah *startup*. Kelima faktor tersebut adalah *timing, team, idea, bisnis model, dan funding* (www.inc.com, 2017). Dari 200 *startup* tersebut, 42 persen kesuksesan mereka dipengaruhi oleh faktor *timing* yang tepat. Kemudian diikuti oleh faktor *team* sebanyak 32 persen, *idea* 28 persen, *bisnis model* 24 persen dan *funding* 14 persen.

2.2.3 Dimensi Inovasi *Startup*

Suatu *startup* lebih besar dari jumlah bagian atau kriterianya; *startup* adalah perusahaan yang sangat manusiawi yang memberikan manfaat skala besar bukan hanya tentang profitabilitas. Fakta bahwa produk atau layanan *startup* adalah sebuah inovasi baru juga merupakan bagian penting dari definisi dan juga bagian yang sulit. Apa pun yang dialami pelanggan dari interaksi mereka dengan perusahaan harus dianggap sebagai bagian dari produk perusahaan itu. Ini berlaku untuk toko grosir, situs *web e-commerce*,

layanan konsultasi, dan agen layanan sosial nirlaba. Dalam setiap kasus, organisasi ini didedikasikan untuk mengungkap sumber nilai baru bagi pelanggan dan peduli tentang dampak produknya pada pelanggan tersebut (Ries *et al.*, 2011).

Menurut KBBI, inovasi adalah penemuan baru yg berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat) (<http://kbbi.web.id/>). Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Kata inovasi menunjukkan “proses” dan “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi individu atau perusahaan, baru bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia (Farisi, 2013).

Definisi Inovasi bagi startup menurut Viki *et al.* (2018) adalah terciptanya layanan baru yang bernilai bagi pelanggan dengan cara yang didukung oleh modal bisnis berkelanjutan dan menguntungkan. Berbagai jenis inovasi memerlukan berbagai jenis pengetahuan yang mendasarinya dan memiliki dampak yang berbeda pada pesaing dan pelanggan industri. Menurut Schilling (2013) Empat dimensi yang paling umum digunakan untuk mengategorikan inovasi antara lain:

1. **Inovasi Produk versus Inovasi Proses**, Inovasi produk diwujudkan dalam output suatu organisasi barang atau layanannya, sedangkan Inovasi proses adalah inovasi dalam cara organisasi melakukan bisnisnya, seperti dalam teknik memproduksi atau memasarkan barang

atau jasa. Inovasi proses seringkali berorientasi pada peningkatan efektivitas atau efisiensi produksi. Jika dikaitkan dengan teori bauran pemasaran 7P dalam membangun strategi pemasaran maka:

- a. Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Keller, 2012). Pada bidang jasa produk memiliki arti yang lebih luas menurut Blut (2018) kelompok instrumen produk melibatkan pengelolaan rentang dalam hal yang lebih dalam dan lebih luas, layanan yang terkait dengan proses pembelian, dan jenis dan kualitas produk dan layanan merupakan instrument dari produk itu sendiri. produk memiliki atribut atau dimensi berikut: merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi pelanggan (Heriyanto, 2015).
- b. Proses (*Process*) Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses merupakan Pengoperasian input dan output dari pemasar/ penjual ke pelanggan (Hashim & Hamzah, 2014). Namun pada intinya hal ini proses disini lebih mencakup pada SOP (*Standard Operational Procedure*) yang pastinya berbeda beda di tiap perusahaan dan tiap jenis pekerjaan. Fakta bahwa layanan merupakan hal yang tidak berwujud (intangible) dan konsumen adalah bagian dari proses produksi membuatnya sulit untuk konsisten dalam melakukan pelayanan. Banyak restoran cepat saji telah memekanisasi persiapan item menu mereka dalam upaya memberikan layanan yang

konsisten, tetapi mereka tidak dapat sepenuhnya mengontrol suasana di restoran pada saat pengiriman (Bojanic, 2009). Menurut Astuti (2015) indikator dari proses salah satunya adalah kemudahan transaksi sedangkan Bojanic (2009) merepresentasikan proses adalah standar pelayanan kepada konsumen.

2. Inovasi Radikal versus Inovasi Inkremental, Inovasi radikal merupakan sebuah inovasi yang sangat baru dan berbeda dari solusi sebelumnya. Sedangkan inovasi inkremental atau tambahan adalah sebuah inovasi yang membuat perubahan yang relatif kecil dari (atau penyesuaian ke) praktik yang ada.

- a. Dalam praktiknya salah satu contoh dari Inovasi Radikal dalam lingkup bauran pemasaran adalah dengan adanya sistem pembelian online dan distribusi (*Place*) produk dengan menggunakan aplikasi dimana konsumen tidak perlu datang ke tempatnya namun bisa mendapatkan produk yang diinginkannya. Tempat disini memiliki makna bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya (Marcelina & B, 2016). Distribusi juga merupakan salah satu bauran pemasaran untuk retail menurut Blut (2018), efektivitas instrumen ini tergantung pada konteks pembelian khusus (makanan/ non-makanan, frekuensi pembelian, toko tunggal/ aglomerasi, hedonis/ utilitarian). Distribusi merupakan seperangkat instrumen yang melibatkan permintaan untuk memuaskan pelanggan dengan membuat produk dan layanan tersedia bagi pelanggan pada titik penjualan, yang mencakup pengelolaan saluran dan lokasi dalam

konteks ritel (Blut *et al.*, 2018). Distribusi layanan dapat dilakukan melalui saluran fisik atau elektronik (atau keduanya), tergantung pada sifat layanan (Wirtz & Lovelock, 2016). Menurut Wirtz & Lovelock (2016) Elemen tempat dan waktu merujuk pada pengiriman elemen produk kepada pelanggan. Kemudahan akses, ketersediaan, dan lokasi yang strategis merupakan indikator distribusi (Komalasari, 2012)

b. Untuk contoh Inovasi Inkremental atau tambahan bila kita posisikan dalam bauran pemasaran 7P salah satu contohnya adalah Inovasi dalam pemberian harga (*price*) dimana semakin populernya diskriminasi harga untuk satu produk yang sama namun dengan saluran pembelian yang berbeda misalkan melalui provider shoppee pay, OVO, GO pay, DANA, dan Link Aja. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Runtuwuu *et al.*, 2014). Menurut Bojanic (2009), harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau layanan. Ada elemen non-moneter untuk harga serta elemen moneter yang lebih jelas. Beberapa contoh harga non-moneter adalah waktu yang dibutuhkan untuk mencari dan mengevaluasi produk atau layanan alternatif dan kenyamanan lokasi. Jika konsumen berkendara ke beberapa lokasi untuk berbelanja produk atau layanan, maka ada biaya yang terkait dengan waktu, gas, dan penyusutan pada mobil. Pada akhirnya, itu adalah harga yang dirasakan atau nilai yang dirasakan konsumen terkait dengan produk atau layanan yang mempengaruhi pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Nilai adalah tradeoff antara harga dan kualitas serta manfaat yang diterima

konsumen untuk harga yang dibayarkan (Bojanic, 2009). Indikator harga menurut Runtunuwu (2014) antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan potongan harga khusus.

3. **Inovasi yang Meningkatkan Kompetensi versus Inovasi yang Menghancurkan Kompetensi**, Sebuah inovasi yang dibangun berdasarkan (membuat usang) pengetahuan dan keterampilan yang ada. Apakah suatu inovasi meningkatkan kompetensi atau penghancuran kompetensi tergantung pada perspektif siapa yang diambil. Suatu inovasi dapat meningkatkan kompetensi untuk satu perusahaan, sementara kompetensi menghancurkan untuk yang lain. Contoh dimensi Inovasi ini jika dihubungkan dengan bauran pemasaran adalah dalam bidang promosi (promotion). Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi dapat juga diartikan sebagai pesan pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen. promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk (Natalia & Mulyana, 2014). Ketika jaman serba digital saat ini maka promosi melalui Google ads, Facebook Ads, dan Instagram akan menghancurkan kompetensi iklan melalui media cetak seperti koran atau baliho karena harganya yang lebih murah dan mendapatkan data dan sasaran promosi yang lebih spesifik dengan adanya pengaturan yang disediakan untuk memilih segmentasi yang diinginkan. Indikator promosi antara lain promosi melalui iklan media cetak ataupun elektronik, Promosi

melalui potongan harga, dan Promosi melalui mulut ke mulut (Kaharu & Budiarti, 2016).

4. **Inovasi Arsitektur versus Inovasi Komponen**, Suatu inovasi dianggap sebagai inovasi komponen (atau inovasi modular) jika memerlukan perubahan pada satu atau lebih komponen, tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi konfigurasi keseluruhan sistem. Sebaliknya, suatu inovasi arsitektur memerlukan perubahan keseluruhan desain sistem atau cara komponen berinteraksi satu sama lain. Sebuah inovasi yang sepenuhnya arsitektur dapat mengkonfigurasi ulang cara komponen yang terhubung bersama dalam sistem, tanpa mengubah komponen itu sendiri. Salah satu contoh inovasi komponen jika diambil dari sisi bauran pemasaran 7P adalah pengaturan orang (*people*). dimana saat ini untuk karyawan *back office* yang dipakai untuk perusahaan startup dituntut untuk bisa *multitasking* dan untuk karyawan menggunakan sistem *live attendance* dimana karyawan bisa melakukan absensi dimanapun dan kapanpun serta bisa melakukan pekerjaannya di *co-working space* (tidak harus selalu dikantor) yang bertujuan untuk lebih memacu kinerja dan kreatifitas karyawan sekaligus meminimalisir biaya operasional gedung/ kantor. Tjiptono dalam Marcelina (2016), menyatakan bahwa orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Orang atau SDM (Sumber Daya Manusia) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Pengetahuan dan kemampuan orang atau SDM yang bekerja sesuai

dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Orang mempunyai peran penting dalam pemasaran, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang bagi pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal mempunyai tujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik pelanggan (Cahyono & Kusumaningrum, 2016). indikator orang dalam ketepatan pelayanan karyawan kepada konsumen dan penampilan karyawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Istiqomah *et al.*, 2015) sedangkan keramahan barista dan kebersihan/kerapian barista juga merupakan indikator yang penting (Putranto & Hudrasyah, 2017). Oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan aspek karyawan dengan seksama dan terstandarisasi.

2.2.4 Lean Startup

Lean Startup mengambil nama dari revolusi *lean manufacturing Toyota Production System (TPS)*. *Lean thinking* secara radikal mengubah sistem rantai pasok dan sistem produksi. Dalam hubungan itu dapat digambarkan mengenai pengetahuan dan kreatifitas pekerja untuk menyederhanakan *batch, just in time production, inventory* dan mempercepat *cycle time*. *Lean startup* mengadaptasi konsep ini dalam konteks kewirausahaan. *Lean startup* mengajarkan perbedaan tentang aktivitas memberikan nilai tambah serta waste, dan menunjukkan bagaimana menciptakan sebuah produk berkualitas. Siklus *Build-Measure-Learn* dalam metode *lean startup* dapat diimplementasikan dalam berbagai hal misalnya, melakukan uji layanan konsumen, proses tinjauan manajemen, pendefinisian fitur baru dari suatu produk. Tujuan dari metodologi ini adalah menemukan cara

tercepat untuk melakukan iterasi melalui siklus *Build-Measure-Learn*, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa siklus membutuhkan iterasi, atautkah menghentikan iterasi dan beralih ke ide lain (Afdi & Purwanggono, 2017).

Pada metodologi *lean startup* terdapat beberapa dasar dalam melakukannya. Menurut Ries (2011) ada 5 hal dasar dalam metodologi *lean startup* antara lain:

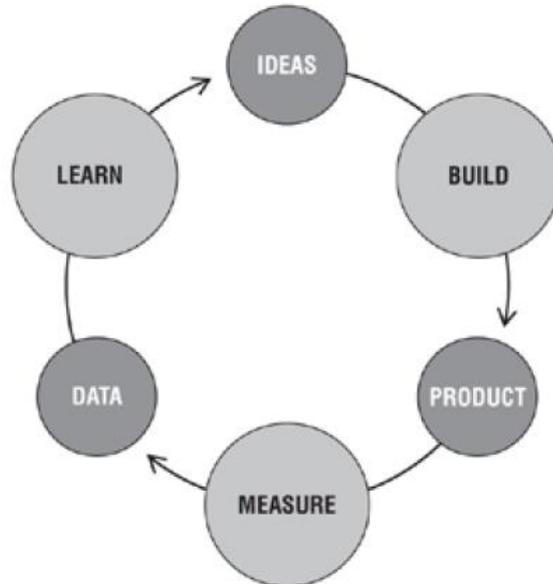
- a) Validasi kepada pelanggan, sebuah startup diawali dengan hipotesis di dunia nyata yang harus divalidasi oleh pelanggan yang berinteraksi. Menghilangkan ketidakpastian hampir tidak mungkin. Namun, dalam budaya bisnis startup perlu kesediaan untuk melakukan “percakapan” dengan konsumen untuk menghilangkan sebagian besar ketidakpastian tersebut.
- b) *Minimum Viable Product (MVP)*, versi produk yang memungkinkan putaran penuh *Build-Measure-Learn loop* dengan sedikit usaha dan jumlah waktu pengembangan paling sedikit. MVP hanya memiliki fitur-fitur yang memungkinkan produk untuk diterapkan dan biasanya ditampilkan untuk subset pelanggan yang mungkin dapat memberikan umpan balik.
- c) Pembelajaran tervalidasi, kemajuan dalam manufaktur diukur dengan produksi barang berkualitas tinggi. Unit kemajuan untuk *lean startup* adalah pembelajaran yang divalidasi. Metode harus diterapkan secara ketat untuk menunjukkan kemajuan ketika perusahaan berada di tengah ketidakpastian yang ekstrim.
- d) *Pivot Project*, Jika setelah interaksi pelanggan, asumsi pengusaha ternyata tidak valid, pengusaha harus mempertimbangkan poros atau *pivot* yang merupakan koreksi kursus terstruktur yang dirancang untuk menguji hipotesis fundamental baru tentang produk, strategi, dan mesin pertumbuhan. *Pivot*

merupakan hasil dari pemahaman yang lebih baik dari masalah yang dihadapi oleh konsumen.

- e) Iterasi dengan cepat, Kerangka penting untuk setiap *lean startup* adalah siklus evolusi: bangun-ukur-pelajari (*Build, measure, learn*). Semakin cepat dan ringan semakin baik, Semua prinsip filosofis inti yang disebutkan di atas tertanam dalam satu siklus evolusi ini. Ide dan produk inovatif dengan demikian didasarkan pada pembelajaran yang berasal dari siklus ini.

Pada intinya, *startup* adalah katalisator yang mengubah ide menjadi produk. Ketika pelanggan berinteraksi dengan produk-produk itu, mereka menghasilkan umpan balik dan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. produk yang dibuat oleh *startup* benar-benar merupakan eksperimen; belajar tentang bagaimana membangun bisnis yang berkelanjutan adalah hasil (Ries *et al.*, 2011)

BUILD-MEASURE-LEARN FEEDBACK LOOP



Minimize *TOTAL* time through the loop

Gambar 2 Alur lingkaran startup
Sumber: Ries *et al.* (2011)

2.2.5 Ramah Lingkungan dan Program Keberlanjutan

Dengan semakin berkembangnya pemikiran pada lingkungan bisnis saat ini banyak orang mulai menyadari bahwa profit atau keuntungan bukanlah jalan satu-satunya dalam mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Dalam realisasi ini, minat konsumen untuk mengetahui implikasi dari konsumsi mereka meningkat melalui informasi tentang bagaimana produk dan layanan diproduksi (Souza *et al.*, 2019). Pada komoditas kopi program keberlanjutan ini lebih dikenal dengan istilah *sustainable coffee*. Sulit untuk mendapatkan estimasi yang akurat mengenai lingkup program-program keberlanjutan di Indonesia. Organisasi Kopi Internasional (2013) telah mulai meminta data mengenai ekspor kopi organik dan kopi 'diferensiasi' (*differentiated coffee*) dari negara-negara anggotanya. Berdasarkan sertifikat Negara Asal yang dikeluarkan oleh ICO pada tahun 2012, Indonesia melaporkan telah mengekspor 8.465 ton kopi organik dan 15.458 ton kopi 'diferensiasi'. (Neilson *et al.*, 2015)

Terdapat berbagai macam program-program keberlanjutan serta sertifikasi dan verifikasi untuk menambah nilai kompetitif dari komoditas kopi yang tujuannya untuk kesejahteraan bersama baik petani, lingkungan, maupun keuntungan dari *processor*. Salah satu program keberlanjutan dan ramah lingkungan yang paling sering didengar adalah *fair trade* dan *direct trade*.

1. *Fair Trade*

Salah satu program keberlanjutan yang muncul pada gelombang kedua adalah fair trade yang dibawa juga oleh Starbucks dibawah program mereka yaitu *CAFÉ Practices (Coffee and Farmer Equity)* yang memberi para pemasoknya status kemitraan yang adil (Geereddy, 2015). *Fair trade*

merupakan suatu system sertifikasi yang diawasi oleh *Fair trade International*. Sebagai sebuah konsep, perdagangan yang adil mengacu pada kritik terhadap ketidaksetaraan historis yang melekat dalam perdagangan internasional dan keyakinan bahwa perdagangan dapat dibuat lebih adil secara sosial. Di era saat ini, perdagangan yang adil mengacu pada serangkaian inisiatif yang menantang kesenjangan global dan menciptakan jaringan komoditas yang lebih egaliter yang menghubungkan produsen yang terpinggirkan (Raynolds *et al.*, 2020). Dari beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan program tersebut menggunakan pihak ketiga atau *middleman* dalam proses sertifikasi yaitu *Fair trade International*.

Fair Trade adalah kemitraan perdagangan, berdasarkan dialog, transparansi, dan rasa hormat yang mencari keadilan yang lebih besar dalam perdagangan internasional. Hal ini berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan cara menawarkan kondisi perdagangan yang lebih baik untuk, dan mengamankan hak-hak, produsen dan pekerja yang terpinggirkan terutama di Selatan. Organisasi perdagangan yang adil (didukung oleh konsumen) terlibat aktif dalam mendukung produsen, peningkatan kesadaran dan dalam mengkampanyekan perubahan peraturan, dan praktik perdagangan internasional konvensional (Raynolds *et al.*, 2020).

Konsep ini didasarkan pada *Fair Trade Agreement* yang disepakati semua negara di dunia, dimana petani yang produknya dibeli berdasarkan konsep *fair trade* akan selalu memperoleh harga tetap, tidak peduli bagaimanapun harga pasaran produknya di dunia. Sehingga kopi yang memiliki label *fair trade* harganya tidak akan terpengaruh dengan harga pasar global yang cenderung fluktuatif dan bisa merugikan petani kecil.

Namun kelemahan dari system. Konsep ini lahir sebagai bagian dari reaksi krisis kopi di 1988 dan akhirnya dimulailah sertifikasi *Fair trade* oleh Belanda. Seperti halnya perusahaan besar, ada kekhawatiran yang meningkat tentang transparansi *fair trade*. Beberapa kritikus percaya bahwa seluruh gerakan hanyalah hasil dari konsumerisme etis dan hanya merusak kemajuan industri kopi. Ada juga beberapa kekhawatiran dengan kontrol kualitas karena semakin banyak orang percaya bahwa kopi harus dianggap lebih dari kerajinan rakyat daripada komoditas.

2. Direct Trade

Istilah *direct trade* pertama kali dicetuskan oleh *Intelegensia coffee* pada tahun 2002 (Anton Hartwich, 2012). Hal yang melatarbelakangi hal ini adalah ketika para *roasters* merasa ada faktor yang hilang dari program-program keberlanjutan yang ada yaitu kualitas produk dimana hal ini sangat penting dalam faktor produksi khususnya untuk kopi *specialty*. Dimana kopi jenis ini merupakan kopi Arabica yang dihargai tinggi karena ciri khasnya dan memiliki *cupping score* yang tinggi. Produk kopi ini mengincar strategi fokus diferensiasi dimana jumlahnya terbatas dan permintaannya juga sangat *segmented*.

Direct trade sering dihubungkan dengan program sertifikasi *fair trade* dan banyak sekali ditulis di halaman online seperti yang ditulis pada www.sadakoffie.com dan majalah.ottencoffee.co.id. Mereka menulis bahwa Sistem *direct trade* muncul sebagai reaksi ketidakpuasan beberapa praktisi di industri kopi umumnya dari kalangan *roastery specialty* terhadap beberapa faktor yang dianggap kelemahan di dalam sistem *fair trade*. Pada sebagian kondisi, sistem *fair trade* dianggap hanya menguntungkan perkebunan-perkebunan besar dan merugikan pertanian kecil. Termasuk kemungkinan sistemnya yang rentan disisipi korupsi dan praktik pencairan

dana yang tidak etis, hal ini juga diungkapkan oleh Tucker dalam Latta (2014). Mereka mengungkapkan bahwa system ini dibuat hanya untuk memuaskan asesor sertifikasi dan membuat para petani menjadi delusi. Meskipun organisasi *Fair Trade* mungkin berdiri di belakang prinsip-prinsip pertumbuhan dan perkembangan petani kopi, konsep *direct trade* terbukti memiliki dampak yang lebih besar pada petani dan komunitas mereka (Latta, 2014).

Tabel 1 Perbedaan *fair trade* dan *direct trade* (Masdakaty, 2019)

Perbedaan	<i>Fair Trade</i>	<i>Direct Trade</i>
Standard	Standar <i>Fair Trade</i> ditentukan dan diatur oleh <i>Fair Trade International</i> , organisasi nirlaba yang menjadi pihak ketiga	Standar <i>direct trade</i> ditentukan dan diatur langsung oleh <i>roastery</i> sendiri. Umumnya, para <i>green buyer</i> atau perwakilan dari <i>roastery</i> mengunjungi kebun kopi secara teratur untuk memastikan semua standar telah terpenuhi dan untuk mengawasi kualitas kopi yang akan diberikan
Misi Utama	Misi utama meningkatkan taraf hidup petani dengan kualitas kopi yang bagus sebagai tujuan akhir. <i>Fair trade</i> memiliki sejumlah standar etika dan peraturan yang harus dipenuhi oleh setiap pihak yang berada dalam jaringan <i>fair trade</i>	Misi utama adalah meningkatkan dan mengawasi kualitas kopi dengan kesejahteraan petani sebagai tujuan akhir. Karena petani diberikan insentif yang cenderung tinggi tergantung kualitas kopi yang diberikan
Sertifikasi	Sertifikasi fair trade tersedia hanya kepada kelompok petani, koperasi kecil yang terorganisir, dan <i>buyer/roastery</i> yang telah menjadi anggota asosiasi. Setiap anggota harus membayar iuran tahunan sebagai syarat sertifikat	setiap <i>roastery</i> umumnya membangun hubungan yang kuat dengan semua petani yang memenuhi standar mereka. Tidak ada pungutan biaya apapun yang dibebankan sehingga baik petani kecil/ perorangan maupun kelompok dapat berkontribusi dalam sistem ini

Sumber: Majalah Otten Coffee, diolah 2020

Secara umum sistem *direct trade* menghilangkan peran pihak ketiga baik tengkulak maupun Lembaga sertifikasi. Hal inilah yang terkadang membuat ketidak pastian dan prosedur yang berbeda beda dalam pelaksanaan model perdagangan langsung ini. Hal ini yang membuat Gheibi, Kazaz, dan Webster (2017) meneliti permasalahan ini dan menemukan bahwa sejumlah *micro roaster* berhubungan secara langsung dan berkolaborasi dengan petani kopi lahan sempit namun menghasilkan peningkatan resiko pada pasokan kopi. Hal ini diakibatkan karena adanya ketidak pastian pada panen yang dihasilkan (Gheibi *et al.*, 2017).

Tidak ada organisasi atau asosiasi induk apapun yang mengurus sistem ini dan menetapkan peraturannya selain dari *roastery* atau perusahaan kopi masing-masing. Beberapa *roastery* yang menjalani prinsip *direct trade* antara lain: *Intelligentsia Coffee*, *Stumptown Coffee Roasters*, dan *Counter Culture Coffee*. Tantangan model ini pada program keberlanjutan adalah harga dan investasi yang dibayarkan oleh *roaster* yang lebih tinggi, namun dampaknya juga akan sangat terasa kepada petani kecil yang bekerjasama secara kolaboratif dengan *micro roaster*.

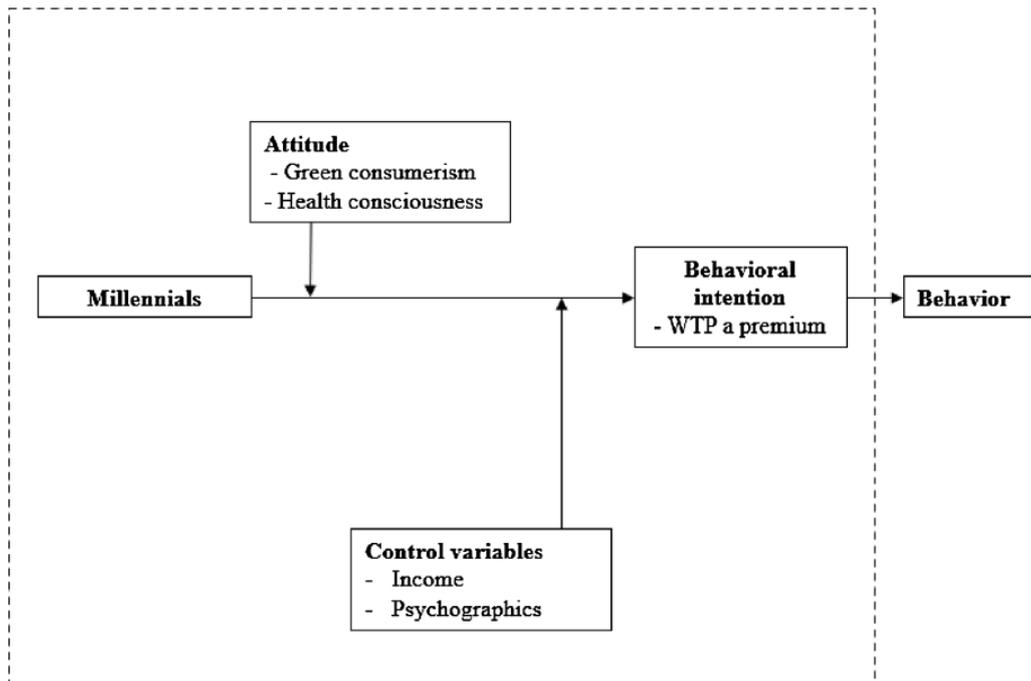
Untuk mendukung keberlanjutan salah satu hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah bagaimana caranya mengedukasi konsumen serta memberikan mereka produk yang ramah lingkungan. Transisi konsumsi berkelanjutan (SCT) adalah proses transisi dari tidak berkelanjutan ke berkelanjutan yang melibatkan perubahan dalam pandangan, posisi dan taktik oleh konsumen dan otoritas pengatur sementara secara bersamaan berfokus pada kualitas hidup (Tseng *et al.*, 2020). Namun hal ini bukanlah hal yang mudah dilakukan dan bisa diterima oleh semua konsumen sekaligus. Diperlukan tahapan dan cara untuk merubah perspektif dan perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Tseng (2020) diperlukan *Ecological Modernization Theory* (EMT) yang menawarkan proses pengengaturan untuk lingkungan, termasuk proses hulu dan proses hilir. Proses hulu meliputi

praktik pabrik seperti pemrosesan, penyimpanan, pengangkutan, dan distribusi. Sementara itu, proses hilir meliputi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, seperti pembelian, penggunaan kembali, dan daur ulang. EMT didasarkan pada asumsi bahwa pemerintah, melalui kebijakannya, memberikan solusi untuk masalah di lingkungan, ekonomi dan masyarakat pada umumnya.

Teori manajemen transisi (TMT) memberikan penjelasan untuk evolusi ekonomi, budaya, teknologi, lingkungan dan lembaga yang terjadi di berbagai tingkatan (Rotmans dan Loorbach, 2009). Grin (2012) mengategorikan tingkat yang berbeda sebagai tingkat ceruk, tingkat rezim, dan tingkat lansekap, yang sesuai dengan praktik inovatif oleh perusahaan atau industri, masing-masing perubahan struktural oleh otoritas regulasi, dan tren konsumen jangka panjang. Namun, mengubah perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah. Sebagai contoh, Vega-Zamora *et al.* (2019) menemukan bahwa konsumen memiliki kurangnya kepercayaan dan pengetahuan tentang produk yang berkelanjutan. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa produsen telah mengembangkan produk dan kemasan yang berkelanjutan, dan pemerintah telah menerapkan kebijakan dan peraturan lingkungan. Apakah produk dan kemasan yang berkelanjutan menjangkau konsumen sangat tergantung pada proses dari membeli produk yang tepat hingga mengatur kesadaran lingkungan mereka.

Penelitian Nicolau (2020) mengeksplorasi faktor-faktor penentu kaum milenial mau membayar lebih untuk restaurant atau F&B yang menerapkan program ramah lingkungan. *Green Consumerism*, kesadaran kesehatan, media sosial, usia, jenis kelamin, pendapatan, dan beberapa psikografis. Sementara studi Jang *et al.* (2011) melihat niat perilaku generasi milenial untuk mengunjungi restoran ramah lingkungan, penelitian Nicolau (2020) mengisi kesenjangan ini dengan memperkirakan model Heckit, yang, selain memungkinkan untuk secara simultan memodelkan keputusan apakah konsumen milenial akan membayar ekstra dan

keputusan berapa banyak tambahan yang harus dibayar, memungkinkan kontrol bias pemilihan sampel. Faktor-faktor penentu adalah " *Green Consumerism*," "kesadaran kesehatan," "pendapatan," dan dua psikografis ("preferensi *Green Restaurant*" dan "kecenderungan untuk melakukan upaya dalam hal waktu dan jarak").



Gambar 3 Model konseptual niat kunjungan milenial dari *Green restaurant* dan minat beli produk premium (Nicolau *et al.*, 2020)

A. *Green Practice*

Green practice mengarah pada tindakan untuk melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan minim pada kerusakan lingkungan (Tzschentke, 2004). Beberapa tindakan "hijau" yang diterapkan di bisnis hospitality antara lain menggunakan produk lokal atau organik, memasang alat penghemat air, dan melakukan penghematan energi (Tzschentke, 2008). *Green Restaurant Association* bertujuan menciptakan restoran berkelanjutan dengan menyediakan beberapa panduan langkah-langkah *green practice* yang dikelompokkan oleh Schubert (2008) menjadi *green action*, *green food*, and *green donation*.

- a) *Green action* berarti kegiatan yang bertujuan melindungi dan memberikan dampak positif kepada lingkungan, seperti mendaur ulang dan mengurangi penggunaan plastik (Porter, 1991). Menurut Schubert (2008) yang termasuk dalam kategori *green action* adalah efisiensi energi dan air, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, daur ulang dan pencegahan polusi.
- b) *Green Food* adalah bahan makanan lokal dan organik yang mendukung lingkungan untuk jangka panjang ke depan. Menurut *National Organic Standards Boards of the U.S. Department of Agriculture* istilah organik berarti sesuatu yang dihasilkan secara alami melalui standar proses produksi (*National Organic Program*, 2014). Untuk memenehui gaya hidup yang sehat restoran harus menyajikan makanan dengan gizi berimbang (Allison, 2004), makanan sehat, makanan rendah lemak, makanan tanpa bahan kimia. Penggunaan bahan-bahan lokal juga dapat mengurangi penggunaan bahan yang terkena pencemaran udara. Oleh karena itu, restoran harus yakin menawarkan bahan-bahan lokal, bahan makanan organik, ikan dan makanan laut yang dipanen secara tambak pada menu (Cavanaugh, 2004). Menurut Legrand, Sloan dan Chen (2010) indikator untuk meninjau *green food* adalah:
- I. Membeli dan menggunakan bahan lokal dan organik dalam proses pemasakan.
 - II. Melakukan perubahan menu sesuai dengan penggunaan bahan-bahan musiman yang bersifat lokal
 - III. Memberi keterangan khusus pada menu, seperti vegetarian, dan lainnya.

- c) *Green Donation* Merupakan upaya restoran untuk menyumbang dana, ikut serta dalam proyek komunitas, dan mengedukasi masyarakat tentang dampak kerusakan lingkungan oleh restoran dan cara penanggulangannya.

2.2.6 Konsep Futuristis

Menurut kamus KBBI futuristis berarti terarah, tertuju ke masa depan atau bersifat modern sekali. Namun tidak banyak artikel yang bisa ditemukan untuk literatur ini. Penulis membawa konsep futuristis yang dimaksud dalam *Fore Coffee* sebagai bagian dari bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh *Fore Coffee* yang bersifat modern atau tertuju ke masa depan.

- a. Harga (*Price*), Inovasi dalam pemberian harga dimana semakin populernya strategi harga dan diskriminasi harga dalam bentuk *cashback* berupa poin yang bisa digunakan untuk transaksi atau promo menarik. Hal ini semakin umum digunakan saat ini dengan semakin berkembangnya perusahaan *fintech* dompet digital. Contohnya untuk satu produk yang sama namun dengan saluran pembayaran yang berbeda misalkan melalui *provider* aplikasi *shoppee pay*, *OVO*, *GO pay*, *DANA*, atau *Link Aja* harga satu gelas pandan latte adalah Rp. 25.000 namun, harga aktual yang dibayarkan oleh konsumen berbeda tergantung dari prosentase atau jumlah *cashback* yang diberikan oleh masing-masing *provider* dompet digital karena *cashback* yang diterima oleh masing-masing pengguna berbeda antara satu *provider* dengan *provider* lainnya.
- b. Promosi (*Promotion*), Inovasi dalam hal promosi yang dilakukan saat ini dengan adanya *Big Data* maka promotor akan lebih bisa menyaring promosi yang dilakukan melalui media digital secara lebih personal. Contohnya dengan menggunakan *Instagram Ads* promotor bisa memilih budget yang

digunakan untuk promosi serta memilih ingin memberikan promosinya kepada *target audience* yang seperti apa mulai dari umur hingga minat *user*. Sehingga jika *Fore Coffee* menargetkan promosi untuk umur 18-40 tahun, maka pengguna Instagram yang berusia dibawah 18 tahun tidak akan melihat halaman promosi *Fore Coffee*. Hal ini menjadikan promosi lebih efektif dan efisien karena biaya yang dikenakan oleh Instagram berdasarkan jangkauan *user* yang melihat promosi tersebut.

The image shows the Instagram Ads targeting interface. On the left, there are filters for 'Pemirsa Khusus' (Special Audience), 'Lokasi' (Location) set to 'Indonesia', 'Umur' (Age) set to '18 - 65+', 'Jenis Kelamin' (Gender) set to 'Semua' (All), and 'Bahasa' (Language). On the right, there is a 'Penargetan Terperinci' (Detailed Targeting) section with a note: 'SERTAKAN orang yang cocok dengan setidaknya SALAH SATU dari pilihan berikut' (Include people who match at least one of the following options). Below this is a list of interests with checkboxes: 'Minat > Minat Lainnya' (Interests > Other Interests), 'Men's Fashion', 'Bisnis dan industri' (Business and industry), 'Hiburan' (Entertainment), 'Hobi dan aktivitas' (Hobbies and activities), 'Kebagaran dan kesehatan' (Wellness and health), 'Keluarga dan hubungan' (Family and relationships), 'Makanan dan minuman' (Food and drinks), and 'Olahraga dan aktivitas luar ruang' (Sports and outdoor activities).

Gambar 4 Langkah pilihan target audience pada promosi *Instagram ads*

Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-instagram-ads/>

- c. Distribusi (*Place*), Dengan adanya aplikasi digital seperti *Grabfood* dan *Gofood*, serta aplikasi digital milik perusahaan sendiri untuk menambah saluran distribusi produk maka jangkauan tempat atau distribusi produk menjadi lebih mudah dan praktis. Konsumen bisa dengan mudah mengakses produk kopi yang diinginkan tanpa harus datang ke tempatnya. Namun hal ini tetap harus ditunjang dengan pemilihan lokasi bisnis yang strategis agar biaya pengiriman tidak terlalu mahal untuk sampai ke tangan konsumen. Selain itu pemilihan tempat juga akan menentukan target konsumen, apakah toko berada di dekat pusat perbelanjaan, kantor, atau kampus akan menentukan besar kecilnya penjualan secara *offline*.
- d. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*) Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan.

Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Tidak hanya bagi pengunjung, komponen tata letak fisik seperti bau, warna, suhu, tingkat kebisingan, dan kenyamanan perabot dapat memengaruhi persepsi kinerja penyedia layanan (Ofiac *et al.*, 2015). Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan serta sesuai dengan tema atau idealisme yang dibawa oleh perusahaan sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai lebih. Adapun ciri dari tampilan futuristik menurut dekoruma.com antara lain: Minimalis yang berkelas, bentuk lengkungan yang dominan, perpaduan dua warna yang menjadi kontras, penggunaan lampu LED untuk pencahayaan desain futuristik, furniture dengan desain aerodinamis, dekorasi yang estetik, penggunaan material bertekstur licin dan mengkilap, teknologi Hi-tech yang memanjakan (Dekoruma, 2018) Selain hal tersebut kebersihan dan kerapihan tempat juga merupakan indikator penting dalam bukti fisik untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen. Bukti fisik dapat diukur dengan antara lain kemudahan tempat parkir, kesejukan ruangan, adanya penerangan yang memadai, dan memiliki kursi dan meja yang nyaman (Yonathan, 2013). Sedangkan Putranto dan Hudrasyah (2018) menambahkan kebersihan tempat dan kemasan produk kedalam indikator bukti fisik.

2.2.7 Keunggulan Kualitas

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Keunggulan kualitas

memiliki banyak definisi yang berbeda, bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Bagaimanapun cara manajer dari perusahaan yang sedang berkompetisi dalam pasar global harus memberikan perhatian serius pada definisi kualitas yang bersifat strategik yaitu kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Berdasarkan sektor usahanya seperti barang dan jasa maka kualitas juga bisa dibedakan menjadi dua yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

A. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008:272).

Hasil penelitian Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Jika Warung Makan Lamongan dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Haryanto (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Manado.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah Karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif paling banyak. Dengan demikian, suatu organisasi harus mencurahkan energi untuk melakukan perbaikan produk terus menerus (Armstrong *et al.*, 2018). Dari sini terlihat hubungan antara inovasi dan kualitas sangat erat dalam preferensi konsumen dan jika suatu produk disukai oleh pasar maka akan sangat tinggi kemungkinannya untuk mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Apakah diundang oleh pemasar atau tidak, pemasaran yang dihasilkan konsumen telah menjadi kekuatan pemasaran yang signifikan. Melalui banyaknya video, blog, dan situs web yang dibuat oleh konsumen, konsumen memainkan peran yang semakin besar dalam membentuk pengalaman merek mereka sendiri dan orang-orang dari konsumen lain (Armstrong *et al.*, 2018). Selain menciptakan percakapan merek, atas keinginan mereka sendiri atau dengan undangan, pelanggan memiliki suara yang meningkat dalam segala hal mulai dari desain produk, penggunaan dan pengemasan, hingga penetapan harga dan distribusi serta meninjau kualitas dan kepuasan produk. Setelah melakukan pembelian sebuah produk konsumen saat ini lebih mudah untuk memberikan komentar mengenai perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi. Disini produk atau jasa yang ditawarkan akan dinilai oleh konsumen apakah sebuah produk memuaskan atau justru tidak bisa memenuhi apa yang di ekspektasikan oleh konsumen mereka.

B. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011: 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008), dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor (lima dimensi kualitas pelayanan) berikut:

- 1 *Tangible*, atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2 *Reliability*, atau kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3 *Responsiveness*, atau ketanggapan (daya tanggap) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4 *Assurance*, atau jaminan dan kepastian mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- 5 *Empathy*, yaitu memberikan perhatian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam sektor jasa juga erat kaitannya dengan SDM (Sumber Daya Manusia) yang bekerja di perusahaan serta SOP (*Standard*

Operating Procedures) dalam melayani konsumen (Raffles, 2009). SOP sendiri juga merupakan bagian dari proses (*process*) dalam bauran pemasaran 7P sedangkan SDM masuk ke variabel orang (*people*) dalam teori bauran pemasaran 7P. Adapun Indikator orang (*people*) menurut Putranto dan Hudrasyah (2017) adalah barista yang informatif, keramahan, kebersihan dan kerapian barista. Sedangkan Indikator untuk proses menurut Kotler (2009) adalah keterlibatan konsumen dalam proses pemesanan hingga akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Bojanic (2009) juga menambahkan SOP seperti kecepatan dan ketelitian pesanan sebagai indikator dari variabel proses.

2.2.8 Teori Perilaku Konsumen

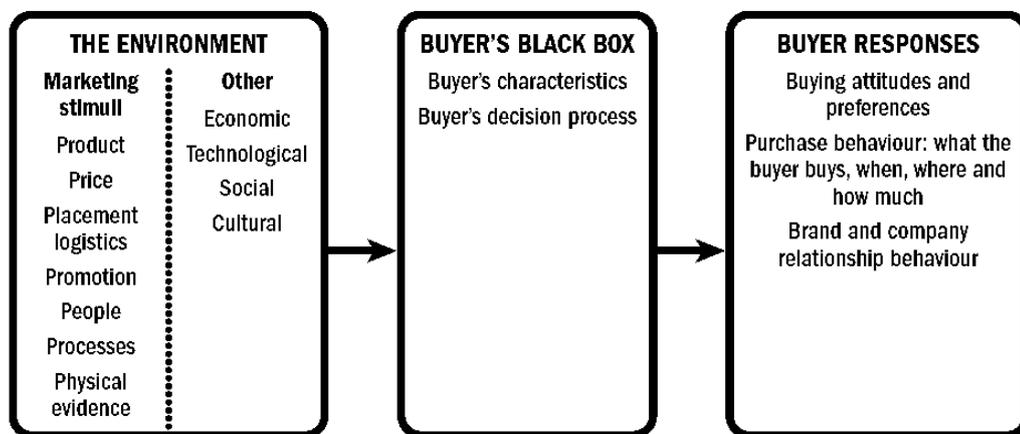
Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga faktor. Pertama, mereka dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran di berbagai media seperti iklan televisi, iklan cetak, dan hubungan masyarakat. Kedua, mereka dibujuk oleh pendapat teman dan keluarga mereka. Ketiga, mereka juga memiliki pengetahuan pribadi dan sikap tentang merek tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu (Kotler; 2017). Menurut Claessens dalam Putranto (2017) Faktor yang mempengaruhi perilaku tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Namun, dengan memahami faktor-faktor tersebut dapat membantu perusahaan untuk memutuskan jenis pendekatan apa yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

A. Buyer Black Box

Memahami kotak hitam konsumen (*Buyer Black Box*) dianggap sangat penting oleh para profesional pemasaran untuk membantu menginformasikan dan membimbing strategi pemasaran yang tepat untuk target pasar saat ini dan potensial (Chhabra, 2012). Kotler, Bowen, dan Makens (2010) menambahkan

bahwa perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan merespons berbagai fitur produk, harga, dan daya tarik iklan memiliki keunggulan besar dibandingkan pesaingnya. Namun untuk membaca dan menangkap apa yang di inginkan oleh pelanggan tidak mudah dan bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu (Kotler *et al.*, 2010).

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” (Peter & Olson, 2012). Dengan demikian, aspek penting dari pemasaran adalah manusia dan social yaitu perilaku konsumen itu sendiri. Pemahaman tentang apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang sebenarnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Interaksi dan stimulus sering di deskripsikan dengan stimulus model respon sebagai berikut

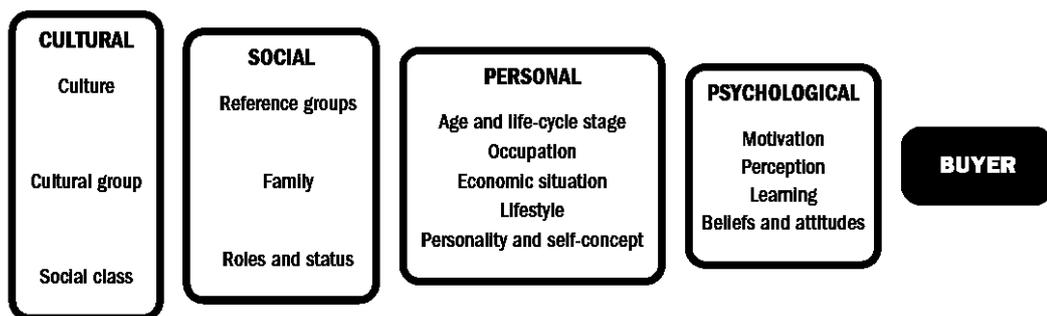


Gambar 5 Model Perilaku Konsumen (Armstrong *et al.*, 2018)

Kotler (2012), berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pandangan tentang perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang berfokus lebih sempit pada pembeli dan

anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Perilaku konsumen cenderung tidak linier dan sangat kompleks karena akan banyak hal yang menjadi stimulus dan pengaruh baik internal maupun eksternal. Hal ini diungkapkan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010) bahwa perilaku konsumen seringkali kompleks, tidak teratur, tidak sadar, organik, dan melingkar.

Faktor eksternal (rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya) dikonversi dalam kotak hitam pembeli menjadi respons. Kotak hitam pembeli terdiri dari dua bagian: karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli (Giele, 2009). Karakteristik pembeli dapat dibagi lagi sebagai berikut.



Gambar 6. Faktor-faktor perilaku konsumen (Armstrong *et al.*, 2018)

1. Budaya (*Culture*)

keberhasilan pemasaran internasional tergantung pada konsistensi keputusan pemasaran dengan langkah-langkah dan langkah-langkah budaya yang dianggap sebagai kriteria untuk penerimaan atau penolakan pemasaran (Winarno *et al.*, 2018). Menurut Kotler, Armstrong, Saunders, dan Wong (1999), kultur merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang setiap kultur terdiri dari sub -sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok,

ras, dan daerah geografis. Kelas sosial (*social class*) yaitu pengelompokan Individu berdasarkan nilai, minat, dan perilaku.

2. Sosial (*Social*)

Bingung dengan pesan iklan yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan, pelanggan sering mengabaikannya dan alih-alih beralih ke sumber nasihat yang dapat dipercaya: lingkaran sosial teman dan keluarga mereka (Kotler *et al.*, 2017). Menurut Kotler (2017) Pelanggan menjadi lebih berorientasi horizontal. Mereka menjadi semakin waspada dengan komunikasi pemasaran dari merek dan sebaliknya mengandalkan faktor-F (*Friends, Family, Fans, Followers*). Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi lebih sosial daripada sebelumnya. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang termasuk keluarga sedangkan peran sosial adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Status adalah pengakuan masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, keluarga, peran sosial dan status sosial (Armstrong *et al.*, 2018).

3. Pribadi (*Personal*)

Seperti dalam gambar sebelumnya di jelaskan bahwa elemen yang menyangkut kepribadian antara lain adalah usia dan siklus hidup yang biasanya turut mempengaruhi pola konsumsi setiap individu. Pekerjaan individu tersebut terkait dengan penghasilannya yang akhirnya mempengaruhi pola konsumsi dari individu tersebut. Status ekonomi seperti kaya, menengah ataupun miskin juga mempengaruhi pola konsumsi suatu individu. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang

sebagaimana tercermin dalam pola aktivitas, minat, dan opininya. Kepribadian serta konsep pribadi pembeli merupakan karakteristik unik dari psikologi tiap individu dalam merespon lingkungannya.

4. Psikologis (*Psychological*)

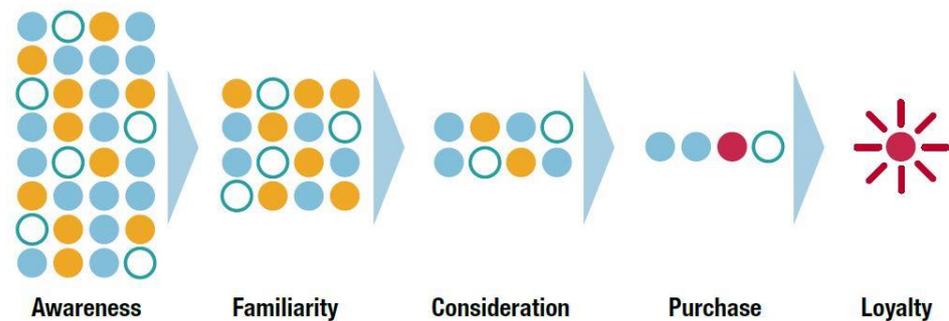
Kuk-Shin *et al.* dalam Winarno *et al.*, (2018), menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memberikan reaksi emosional dan perilaku yang pada akhirnya menentukan gairah dan penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli. Berdasarkan gambar mengenai *buyers black box* indikator dari faktor psikologis antara lain motivasi yang merupakan dorongan seseorang dalam bertindak termasuk didalamnya dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai suatu produk dapat, melalui pengetahuan atau pembelajaran mengenai produk merupakan suatu proses yang selalu berkembang berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen. Kepercayaan dan sikap konsumen adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal dan pendirian yang melakukan evaluasi kognitif dari hal yang dianut mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

B. Alur Keputusan Pembelian Konsumen

Selama bertahun-tahun, titik sentuh (*Touchpoints*) telah dipahami melalui metafora "corong". Konsumen memulai dengan sejumlah merek potensial dalam pikiran (ujung corong yang luas), pemasaran kemudian diarahkan kepada mereka karena mereka secara sistematis mengurangi jumlah itu dan bergerak melalui corong, dan pada akhirnya mereka melakukan seleksi berdasarkan informasi yang mereka miliki kemudian menentukan

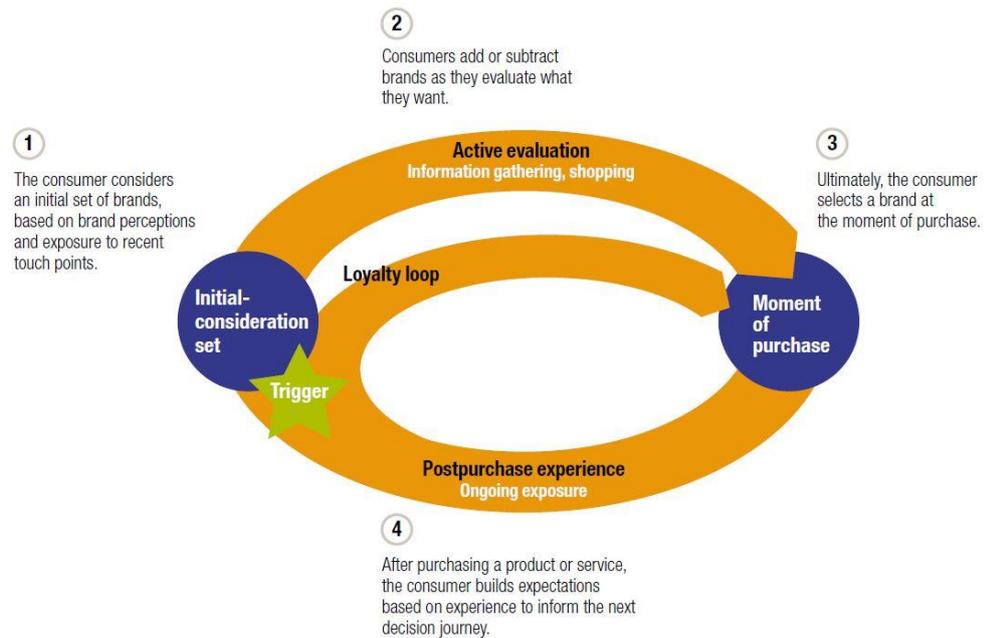
pilihannya.

The traditional funnel



Gambar 7 *Traditional Consumer Journey* (Mckinsey; 2009)

Namun di era digital saat ini, konsep corong gagal menangkap semua titik sentuh dan faktor pembelian utama yang dihasilkan dari ledakan pilihan produk dan saluran digital, ditambah dengan munculnya konsumen yang semakin cerdas dan berpengetahuan luas. Diperlukan pendekatan yang lebih canggih untuk membantu pemasar menavigasi lingkungan ini, yang kurang linier dan lebih kompleks yang disebut sebagai *Consumer decision journey* (Court *et al.*, 2009) Berikut merupakan gambaran *consumer decision journey* yang ditemukan oleh McKinsey Proses pengambilan keputusan adalah perjalanan yang lebih melingkar, dengan empat fase utama yang mewakili di mana pemasar dapat menang atau kalah: pertimbangan awal; evaluasi aktif, atau proses meneliti pembelian potensial; penutupan, ketika konsumen membeli merek; dan pasca pembelian ketika konsumen mengalaminya.



Gambar 8 *New Funnel Consumer Decisions Journey* (McKinsey, 2009)

Dengan mengetahui pola atau alur pembelian konsumen maka pemasar atau produsen akan lebih mudah mengetahui strategi apa yang efektif digunakan dalam menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Seperti contohnya untuk alur keputusan diatas ditemukan bahwa target konsumen mengetahui informasi mengenai produk lebih banyak melalui pengalaman masa lalu dan yang kedua adalah melalui media sosial atau Instagram. Maka harusnya pemasar akan lebih fokus melakukan branding melalui media sosial ketimbang melalui media iklan lainnya seperti billboard dan lain lain. Dengan mengetahui hal tersebut maka pemasar atau produsen bisa melakukan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan yang diinginkan oleh target konsumen mereka. Berbeda namun sejalan dengan Mckinsey, Armstrong *et al.*, (2018) mengungkapkan terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen tahap tersebut terdiri dari:

1. Pengenalan Kebutuhan

pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang misal lapar atau haus menjadi dorongan atau motivasi bagi konsumen. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat konsumen berpikir untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk mudah untuk diakses, konsumen kemungkinan akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Umumnya, konsumen menerima informasi paling banyak tentang suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Namun, sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya menginformasikan pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli. Sebuah studi baru-baru ini mengungkapkan bahwa konsumen menemukan sumber konten yang dibuat pengguna forum diskusi, blog, situs ulasan online, dan situs jejaring sosial 20 persen lebih berpengaruh, 35 persen lebih berkesan, dan 50 persen lebih dipercaya daripada jenis media lain saat membuat keputusan pembelian (Armstrong *et al.*, 2018).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen itu sendiri dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengevaluasi; sebaliknya,

mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang mereka beralih ke teman, ulasan *oline*, atau tenaga penjualan untuk mendapatkan saran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam sebuah pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima sub keputusan: merek (merek A), *dealer* (penjual/ cabang 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler & Keller, 2012).

5. Perilaku setelah pembelian

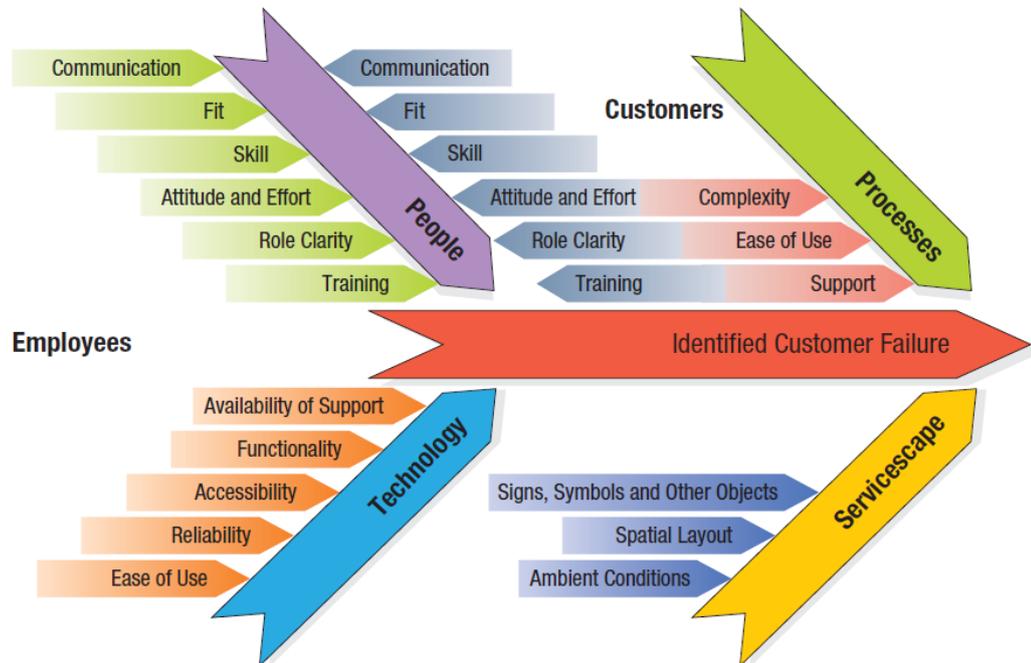
Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Apa yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan persepsi kinerja produk. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Pelanggan yang puas kemungkinan akan membeli ulang produk, berbicara positif kepada orang lain tentang produk tersebut, kurang memperhatikan merek dan iklan yang bersaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Konsumen yang tidak puas merespons secara berbeda. Kata-kata buruk dari mulut ke mulut sering bergerak lebih jauh dan lebih cepat daripada kata-kata baik dari mulut ke mulut. Hal itu dapat dengan cepat merusak sikap konsumen tentang suatu perusahaan dan produknya.

2.2.9 Kepuasan Konsumen

Pentingnya kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan terletak pada sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dengan menjaga nilai yang didapatkan oleh masing-masing pihak. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, berbicara positif kepada orang lain tentang produk, kurang memperhatikan merek dan iklan dari pesaing, dan tidak membeli produk dari perusahaan lain. Banyak pemasar melampaui sekadar memenuhi harapan pelanggan yang mereka tuju untuk menyenangkan pelanggan (Armstrong *et al.*, 2018). Dalam bisnis layanan, pelanggan dan karyawan layanan garis depan berinteraksi untuk membuat layanan. Interaksi yang efektif, pada gilirannya, tergantung pada keterampilan karyawan layanan garis depan dan pada proses dukungan yang mendukung karyawan ini. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa perusahaan jasa yang sukses memfokuskan perhatian mereka pada pelanggan dan karyawan mereka. Mereka memahami rantai layanan-laba, yang menghubungkan laba perusahaan dengan kepuasan karyawan dan pelanggan. Rantai ini terdiri dari lima tautan

1. Kualitas layanan internal: pemilihan dan pelatihan karyawan yang unggul, lingkungan kerja yang berkualitas dan dukungan kuat bagi mereka yang berurusan dengan pelanggan, yang menghasilkan.
2. Karyawan layanan yang puas dan produktif: karyawan yang lebih puas, loyal dan pekerja keras, yang menghasilkan.
3. Nilai layanan yang lebih besar: penciptaan nilai pelanggan yang lebih efektif dan efisien, yang menghasilkan.
4. Pelanggan yang puas dan loyal: pelanggan yang puas yang tetap loyal, pembelian berulang dan merujuk pelanggan lain, yang menghasilkan.

5. Keuntungan dan pertumbuhan layanan yang sehat: kinerja perusahaan layanan yang unggul.



Gambar 9 akar penyebab ketidakpuasan pelanggan (Armstrong *et al.*, 2018)

Mengingat pentingnya sikap karyawan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus menarik karyawan terbaik yang dapat mereka temukan. Mereka perlu memasarkan karier alih-alih hanya pekerjaan. Mereka harus merancang program pelatihan yang baik dan memberikan dukungan dan penghargaan untuk kinerja yang baik. Mereka dapat menggunakan intranet, buletin internal, pengingat harian, dan meja bundar karyawan untuk memperkuat sikap yang berpusat pada pelanggan. Akhirnya, mereka harus mengaudit kepuasan kerja karyawan secara teratur (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan konsumen menurut Armstrong (2018) adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok atau melebihi harapan pembeli.

Menurut Irawan (2002) ada lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas produk, Pelanggan puas ketika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk, yaitu: *performance, durability, feature, consistency, dan design*.
2. Harga, Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh sangat penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.
3. *Service Quality*, Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008), dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor (lima dimensi kualitas pelayanan) berikut:
 - a. *Tangible*, atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 - b. *Reliability*, atau kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan (daya tanggap) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan.
 - e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
4. *Emotional Factor*, Faktor emosi atau contohnya rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. Kemudahan, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sementara menurut Dutka dalam Melinda (2008) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses

penyelesaian masalah yang diberikan. 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.2.10 Target Pemasaran

Untuk bersaing lebih efektif, saat ini banyak perusahaan yang mengadopsi target pemasaran. Alih-alih menyebarkan upaya pemasaran mereka, mereka berfokus pada konsumen yang memiliki peluang terbesar untuk bisa dipuaskan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2012) untuk mampu melakukan hal tersebut ada 3 hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Segmentasi Pasar: Mengidentifikasi dan membuat profil kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (*Market segmentation*). Segmentasi pasar membagi pasar menjadi irisan yang jelas. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Variabel dalam hal segmentasi umumnya berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
2. Target pasar: memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (*market targeting*). Begitu perusahaan telah mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, ia harus memutuskan berapa banyak dan yang mana untuk ditargetkan. Para pemasar menggabungkan beberapa variabel dalam upaya untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan lebih baik untuk dimasuki. Untuk lebih efektif dalam melakukan penargetan dalam segmentasi terdapat lima kriteria kunci yaitu; *Measurable, Substantial, Accesible, Differentiable,*

Actionable. Michael Porter dalam Kotler & Keller (2012) telah mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik dari suatu pasar atau segmen pasar yaitu: pesaing industri, pendatang potensial, pengganti, pembeli, dan pemasok.

3. Posisi Pasar: Untuk setiap segmen target, buat dan komunikasikan manfaat khusus dari penawaran pasar perusahaan (*market positioning*). *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat berbeda di benak pasar yang di targetkan. Memutuskan untuk menargetkan jenis konsumen tertentu dapat menentukan sifat persaingan, karena perusahaan tertentu telah memutuskan untuk menargetkan segmen itu di masa lalu (atau berencana untuk melakukannya di masa depan), atau karena konsumen di segmen itu mungkin sudah melihat ke produk-produk tertentu atau merek dalam keputusan pembelian mereka. Dalam melakukan *brand positioning* ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: identifikasi pesaing dan analisis pesaing untuk menciptakan *Points of difference* (PODs) dan *points of parity associations* (POPs).

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

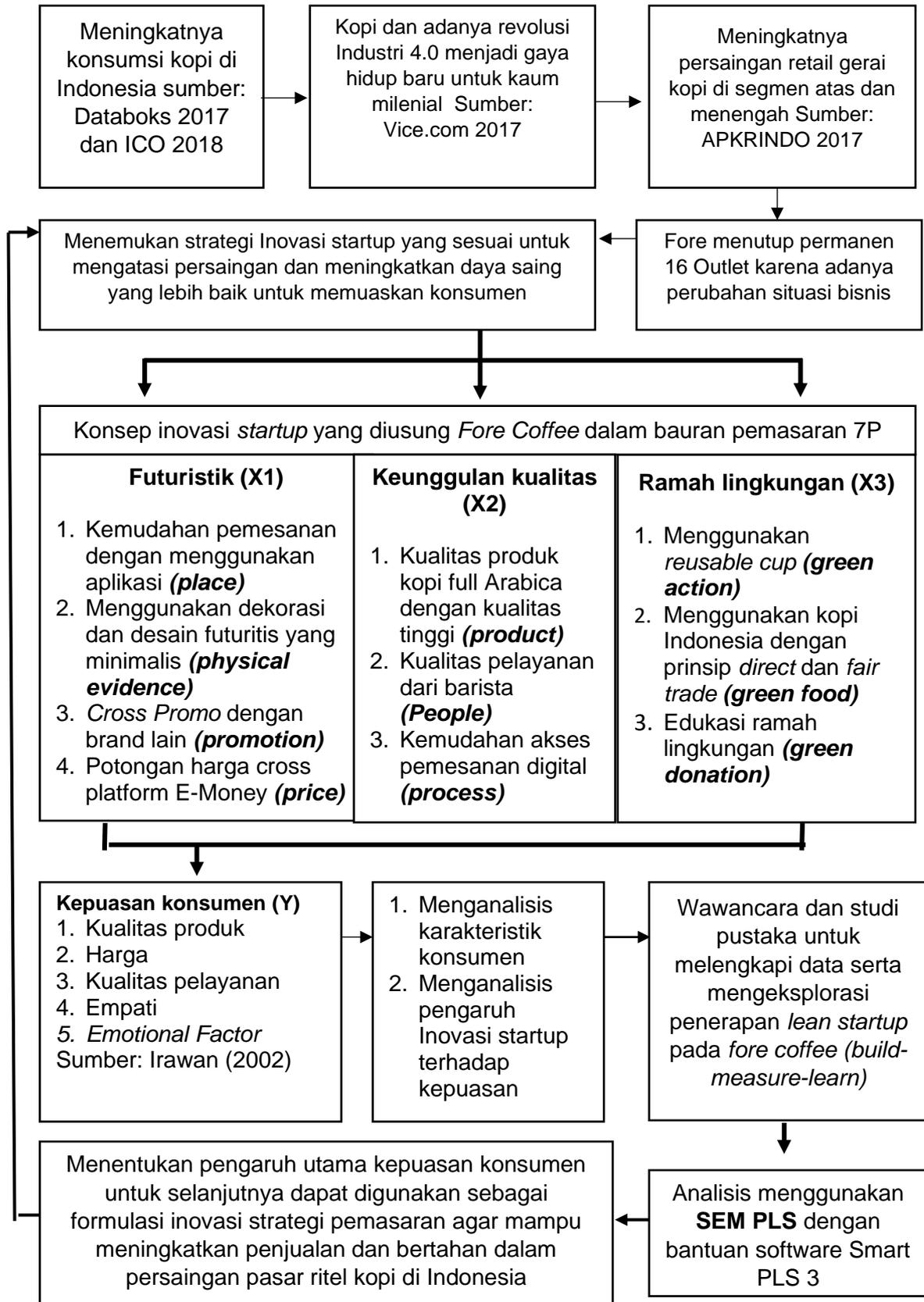
Dalam menghadapi persaingan pasar di industri kopi dan café yang sedang menjamur saat ini diperlukan sebuah strategi serta inovasi untuk mengatasi permasalahan tersebut dan bisa bertahan di era global saat ini. Era dimana konsumen saat ini lebih pintar dalam memilah dan memilih nilai yang mereka dapatkan serta bebas memberikan komentar dan melakukan

promosi secara tidak langsung pada sosial media yang mereka miliki mengenai produk yang mereka konsumsi.

Salah satu kunci agar sebuah perusahaan terutama perusahaan startup bisa bertahan didalam persaingan adalah dengan menarik konsumen sesuai segmen yang ditargetkan dengan memberikan apa yang mereka inginkan dan butuhkan sesuai atau melebihi apa yang mereka harapkan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar terjalin hubungan keberlanjutan yang saling menguntungkan dalam pertukaran nilai antara produsen dan konsumen.

Para konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Untuk mengantisipasi berpindahnya konsumen ke pihak lain yang memiliki bisnis serupa, maka perlu diadakan penelitian yang mengangkat masalah seperti ini. Penelitian ini akan bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana minat konsumen dalam membeli produk dan jasa layanan yang disediakan oleh *Fore Coffee*. Untuk mengetahui hubungan konsep Inovasi yang ditawarkan oleh *fore coffee* yang berupa keunggulan kualitas, futuristik, dan ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen akan dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software Smart PLS.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka kerangka pemikiran penelitiannya dijelaskan pada gambar 11.



Gambar 10 Kerangka pemikiran penelitian

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat hipotesis sebagai pandangan sementara untuk seluruh masalah penelitian yang nantinya akan diuji sebagai berikut ini.

1. Karakteristik konsumen *fore coffee* adalah kaum milenial dengan segmen kelas menengah keatas.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial antara variable futuristis (X1), ramah lingkungan (X2), dan Keunggulan kualitas (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Teori yang mendukung hipotesis ini dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Pada dasarnya variable futuristis yang dibangun oleh peneliti disini didasarkan oleh teori bauran pemasaran yang memiliki unsur inovatif atau berjalan ke arah masa depan dalam ruang lingkup *startup*. Oleh karena itu teori yang mendukung hipotesis ini adalah teori hubungan inovasi terhadap kepuasan konsumen serta hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Simangunsong, Sitompul, dan Sadalia (2018) menyatakan dalam bauran pemasaran terdapat variabel yang saling mendukung satu sama lain, yang nantinya akan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari sasaran pasar. Dengan perangkat tersebut, suatu perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produknya. Jadi, semakin perusahaan memahami permintaan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas (Simangunsong *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kategori strategis bagi organisasi, khususnya industri. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan menghadirkan inovasi dalam proses produksi dan penjualan produk. (Daragahi, 2017).

- b. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kolter, 2012). Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk terus dikunjungi oleh pelanggannya. Karena kualitas layanan merupakan instrumen penting yang akan membuat pelanggan berperilaku positif, perilaku untuk mempromosikan (merujuk) produk perusahaan kepada orang lain. Maka dapat diartikan bahwa kualitas Layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Desiyanti et al., 2018).
- c. Temuan studi saat ini menunjukkan bahwa tidak semua praktik ramah lingkungan berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang dapat membantu pemasar menyesuaikan fokus mereka saat mereka mengembangkan strategi pemasaran. Menyadari bahwa konsumen memiliki persepsi negatif tentang praktik ramah lingkungan tertentu akan memotivasi pemasar untuk menemukan cara untuk menjembatani keuntungan konsumen sendiri dan citra hijau perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan yang memadai tentang persepsi konsumen ramah lingkungan dapat membantu pemasar memanfaatkan peluang untuk memenangkan loyalitas konsumen (Yu et al., 2017).
3. Urutan faktor inovasi yang paling berpengaruh dan memiliki kinerja yang paling baik terhadap kepuasan pelanggan yang pertama adalah futuristic, keunggulan kualitas, dan terakhir ramah lingkungan