

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Sanger Espresso Di Edukasi Kopi Kota Langsa

Dewi Sinta*¹
Silvia Anzitha²
Siti Balqies Indra³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

*e-mail: dewisinta1415@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1) harga (X_2), lokasi (X_3) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling berupa accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa dengan digunakan metode Analisis statistic Regresi Linear Berganda. pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) harga (X_2), lokasi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger Espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, Kedai kopi dan Sanger espresso

Abstract

This research was conducted to analyze the influence of product quality (X_1), price (X_2), location (X_3) on consumer satisfaction in purchasing sanger espresso coffee at Langsa City Coffee Education. The sampling method used was nonprobability sampling in the form of accidental sampling with a sample size of 96 people. To find out what factors influence consumer satisfaction in purchasing sanger espresso coffee at Langsa City Coffee Education, the Multiple Linear Regression statistical analysis method was used. Data processing was carried out using SPSS software version 21. The results of this research show that product quality (X_1), price (X_2), location (X_3) have a significant influence on consumer satisfaction in purchasing Sanger Espresso coffee at Langsa City Coffee Education.

Keywords: Consumer satisfaction, coffee shop and Sanger espresso

PENDAHULUAN

Budaya minum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah ada sejak zaman prakemerdekaan. Menurut Solikatur et al (2015) dahulu minum kopi dilakukan di warung pinggir jalan dan biasanya hanya di dominasi oleh kaum pria dan hanya ada sajian kopi hitam dengan cita rasa yang pahit sehingga kurang disukai oleh kaum wanita. Sehingga menikmati kopi hanya identik dengan laki-laki. Hasil inovasi dari para produsen kopi yang menciptakan kopi dengan cita rasa yang manis karena tambahan gula ataupun susu dan tentunya warna dari kopi tersebut tidak lagi hitam, membuat perempuan menjadi tertarik untuk minum kopi serta seiring dengan semakin tingginya daya beli masyarakat .

Aktivitas masyarakat yang semakin meningkat mengakibatkan masyarakat sangat membutuhkan refreshing untuk sejenak melepaskan kepenatan dari aktivitas-aktivitas yang

dilakukan. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk melepas penat ialah dengan berkumpul di cafe bersama teman atau keluarga. Fenomena ini menimbulkan ide bagi para pembisnis untuk membuat usaha yang memfokuskan pada makanan maupun minuman, karena kopi sangat banyak digemari baik dari kalangan remaja hingga dewasa maka banyak pembisnis yang membuka usaha coffe shop.

Edukasi Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Langsa. Edukasi Kopi memiliki konsep yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya, konsep *coffee shop* yang bernuansa rumah tua yang estetik berbeda dengan konsep *coffee shop* pesaing. Tetapi dari segi produk minuman kopi yang ditawarkan Edukasi Kopi memiliki kecenderungan sama dengan tawaran kopi *coffee shop* pesaing yang ada di Kota Langsa salah satunya ialah kopi sanger Espresso. Kopi sanger Espresso telah dinobatkan menjadi kopi tradisional khas Aceh (Bestari dan Faradilla, 2019). Kopi sanger Espresso merupakan kopi yang termahsyur di Aceh karena pengolahannya yang tidak biasa, diperlukan ketelitian dan biji kopi khusus untuk menyajikan bukan sembarang kopi susu ini. Sekilas jika dilihat dari penampilan, kopi sanger mirip dengan kopi susu, tetapi, yang khas dari kopi sanger adalah komposisi susu tidak dominan, sehingga membuat keharuman dan cita rasa kopinya lebih terasa. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan.

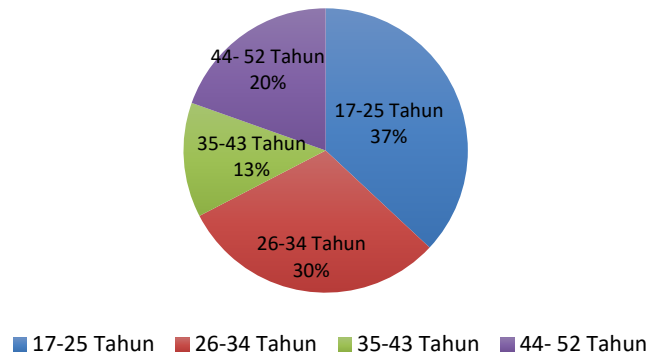
Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen, Edukasi Kopi juga menambahkan menu kopi sanger espresso pada daftar pilihan menu minuman. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kopi sanger espresso di Edukasi Kopi, diantaranya kualitas produk, harga dan lokasi. Produk yang berkualitas memiliki definisi yang berbeda berdasarkan perspektif pemasar dan perspektif konsumen, kualitas produk dari perspektif pemasar dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, dan fungsi suatu produk. Selain produk yang berkualitas, harga juga sering dikatakan dengan kepuasan konsumen.

METODE

Metode penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan proses penyelidikan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi factual tentang suatu fenomena yang terjadi dengan cara mengumpulkan data dari suatu area atau lokasi. (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024. Tempat yang menjadi daerah penelitian di *Coffe shop* Edukasi Kopi Kota langsa. lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*), menurut Sugaepi (2014), *purposive* adalah teknik penentuan lokasi penelitian dengan sengaja, keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa banyaknya konsumen yang memilih menu kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa.

PEMBAHASAN

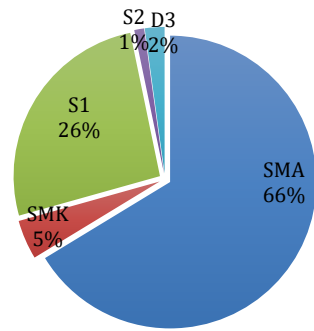
Edukasi Kopi didirikan oleh Bapak Gilang Kharisma pada tahun 2020. Bapak gilang yang sebelumnya merupakan salah satu staff perusahaan kebun swasta yang berada di Riau, merintis langkah nya ke industri kopi karena ketertarikannya dengan minuman kopi. Nama Edukasi sendiri dipilih oleh bapak Gilang karena memiliki arti tempat belajar, yang dimaksud sebagai tempat belajar adalah untuk memahami dunia usaha. Edukasi kopi berdiri pada tahun 2020 tepat di perkarangan rumah bapak Gilang selama 9 bulan lamanya. Kemudian pada tahun 2021 edukasi kopi pindah ke jalan lilawangsa sampai akhir tahun 2022. Selama satu tahun lamanya berada disalah satu toko yang berada di jalan lilawangsa, kemudian edukasi kopi pindah ke pondok pabrik, kecamatan langsa lama tepatnya di rumah belanda.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa pembelian Kopi Sanger Espresso di Edukasi kopi dominan di minati oleh konsumen yang rentang usianya 17-25 tahun dimana dengan persentase sebesar 37% dari 96 sample, kemudian rentang usia 26-34 dengan persentase sebesar 30% selanjutnya di susul oleh rentang usia 35-43 dengan pesentase sebesar 13%, setelah itu rentang usia 44-52 dengan jumlah persentase sebesar 20%.



Gambar 2.

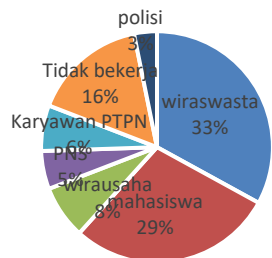
■ SMA ■ SMK ■ S1 ■ S2 ■ D3

Karakteristik

Berdasarkan pendidikan

Sumber: Data primer diolah 2024

Terlihat berdasarkan data yang ada pada diagram lingkaran di atas yaitu pada karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir terlihat ada tiga kategori yaitu SMA/SMK, D3, S1 dan S2. Jika diuraikan maka dari total jumlah sample sebanyak 61 orang atau dengan persentase 66% yaitu tamatan ataupun pendidikan terakhirnya yaitu SMA/SMK, kemudian untuk pendidikan terakhir S1 sebanyak 24 orang atau dengan jumlah presentase 26%, kemudian untuk pendidikan terakhir D3 sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 2% dan yang terakhir yaitu pendidikan terakhir S2 yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%.



■ wiraswasta ■ mahasiswa ■ wirausaha ■ PNS
 ■ Karyawan PTPN ■ Tidak bekerja ■ polisi

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data primer diolah 2024

Gambar memperlihatkan distribusi pekerjaan utama konsumen di Edukasi kopi yang dijadikan responden. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta mencapai 33%, hal ini mengindikasikan bahwa Edukasi kopi memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan wiraswasta. Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab hal ini adalah suasana yang nyaman untuk berkumpul dengan teman atau keluarga. Selanjutnya, terdapat persentase 29% dari responden mahasiswa, yang bekerja wirausaha terdapat presentase 8%, untuk tidak bekerja terdapat presentase 16%, yang bekerja Pns terdapat presentase 5%, hal ini menunjukkan bahwa Edukasi kopi juga berhasil menarik perhatian kalangan pekerja atau profesional yang mencari tempat untuk

bersantai atau berdiskusi di luar jam kerja dan suasana yang santai dan cocok untuk berdiskusi, serta ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi untuk keperluan kerja atau rapat informal. Jumlah responden yang berprofesi sebagai Polisi merupakan yang paling sedikit, dengan persentase sebesar 3%.

Uji validitas diterapkan dengan metode Product Moment Pearson yang diolah menggunakan SPSS versi 21 For Windows dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Adapun 96 responden yang digunakan maka nilai r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) = 0,167. Hasil dari uji validitas yang diolah dengan aplikasi SPSS akan terdapat bahwa hasil kuesioner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No	Kode	r hitung (X ₁)	r hitung (X ₂)	r hitung (X ₃)	r tabel 0,05	Ket
1	X ₁	0,796			0,167	Valid
2	X ₂	0,725			0,167	Valid
3	X ₃	0,590			0,167	Valid
4	X ₄	0,590			0,167	Valid
5	X ₅	0,819			0,167	Valid
6	X ₆		0,772		0,167	Valid
7	X ₇		0,622		0,167	Valid
8	X ₈		0,615		0,167	Valid
9	X ₉		0,658		0,167	Valid
10	X ₁₀		0,784		0,167	Valid
11	X ₁₁			0,780	0,167	Valid
12	X ₁₂			0,537	0,167	Valid
13	X ₁₃			0,410	0,167	Valid
14	X ₁₄			0,621	0,167	Valid
15	X ₁₅			0,564	0,167	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Keterangan :

X = Sampel

X₁-X₅ = Produk (X₁)

X₆-X₁₀ = Harga (X₂)

X₁₁-X₁₅ = Lokasi (X₃)

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Kualitas Produk (X ₁)	0,825	Reliabel
Harga (X ₂)	0,794	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,750	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2024

Hasil pengujian dengan menggunakan *Software SPSS 21* menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,825, Harga (X₂) sebesar 0,794, Lokasi (X₃) sebesar 0,750. Semua nilai tersebut > 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap

variabel penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	0,24165068
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,217

Sumber: Lampiran 8

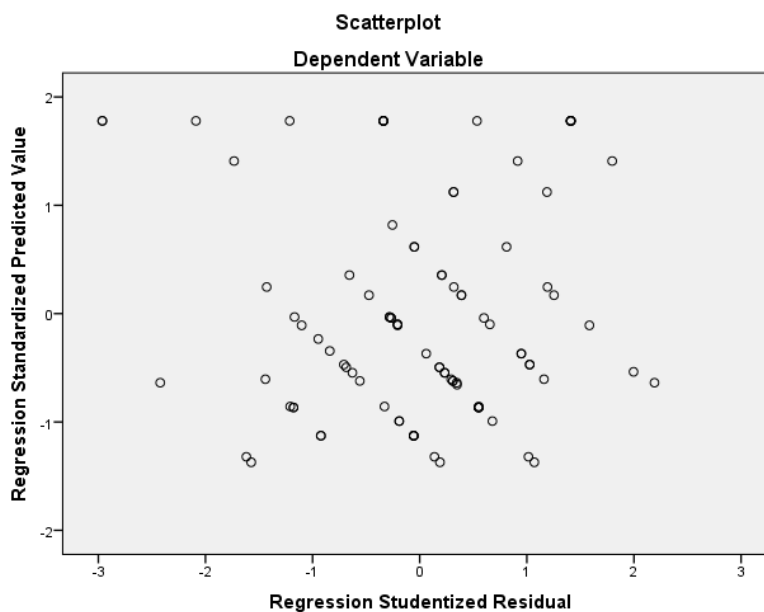
Berdasarkan hasil uji normalitas dapat di ketahui bahwa besarnya nilai Monte Carlo sebesar 0,217 yang mana $0,217 > 0,05$ maka dapat di katakan bahwa data residu terdistribusi normal dan layak untuk di gunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	0,338	1,247	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,319	1,750	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,609	2,019	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 8

pada nilai Tolerance dan VIF terlihat bahwa tidak ada nilai Tolerance dibawah nilai 0.10, begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang diatas 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan gambar hasil uji *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa tidak ada tanda-tanda heterokedastisitas yang muncul dalam model regresi.

Table 5. Hasil Uji Regresi Liniear Berganda

	Unstandardized		Standarized	t	Sig.
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std.Error	Beta		
Constant	6,776	0,945		7,168	0,000
Kualitas Produk	0,212	0,063	0,316	3,366	0,001
Harga	0,154	0,061	0,242	2,508	0,014
Lokasi	0,298	0,050	0,414	5,908	0,000

Sumber: Lampiran 9

$$Y = 6,776 + 0,212 X_1 + 0,154 X_2 + 0,298 X_3$$

Y = Kepuasan Konsumen (Skor)

a = Konstanta Regresi Variabel Independen

b₁ = Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X₁)

b₂ = Koefisien regresi variabel Harga (X₂)

b₃ = sKoefisien regresi variabel Lokasi (X₃)

1. Konstanta menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kualitas Kopi, Harga, dan Lokasi) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen diprediksi sebesar 6,776.
2. Besarnya koefisien regresi kualitas produk (X₁) adalah sebesar 0,212, artinya apabila kualitas produk naik 1 skor, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen kopi di edukasi kopi sebesar 0,212 skor.
3. Besarnya koefisien regresi harga (X₂) adalah sebesar 0,154 artinya apabila harga yang dimiliki Edukasi Kopi naik 1 skor maka akan meningkatkan kepuasan pembelian minuman kopi sanger di Edukasi Kopi sebesar 0,154 skor.
4. Besarnya koefisien regresi lokasi (X₃) adalah sebesar 0,298 artinya apabila lokasi yang dimiliki Edukasi Kopi naik 1 skor maka akan meningkatkan kepuasan pembelian minuman kopi sanger di Edukasi Kopi sebesar 0,298 skor,

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852	0,726	0,717	0,713

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square*, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai sebesar 0,717 atau sekitar 71,7%. Namun, terdapat sekitar 28,3% variasi lain

yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang dimasukkan dalam model penelitian, seperti sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik lainnya.

Table 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124,164	3	41,388	81,347	0,000
Residual	450,256	92	0,509		
Total	170,972	95			

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji F tabel pada taraf signifikansi 5% pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), harga (X_2), Lokasi (X_3), secara simultan berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian minuman kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa.

Table 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Sig
Kualitas Produk (X_1)	0,001
Harga (X_2)	0,014
Lokasi (X_3)	0,000

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software spss 21* melalui uji t yang dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas produk (X_1) adalah $0,001 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh sangat nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa.
2. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga (X_2) adalah $0,014 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh sangat nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa.
3. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel lokasi (X_3) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh sangat nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa di dapatkan kesimpulan dari beberapa uji yang sudah di dapat yaitu secara serempak (bersama-sama) variable kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di Edukasi Kopi Kota Langsa. Secara terpisah kualitas produk , harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kopi sanger espresso di

Edukasi Kopi Kota Langsa dimana kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar (0,001), harga (X_2) dengan nilai signifikansi sebesar (0,014) dan lokasi (X_3) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000).

DAFTAR PUSTAKA

- Solikatun, &. (2015). Perilaku Konsumen Kopi Sebagai Budaya Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 60-74.
- Bestari, V. J. F. F. (2019). Perbandingan Warung Kopi Tradisional Versus Modern. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 1-12.