

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MINUMAN KOPI
(SUATU KASUS DI KEDAI KOPI HARUM MANIS KARANG TENGAH
KOTA TANGERANG)**

Bintang Kejora¹, Suherman², dan Ratna Mega Sari³

*^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kabupaten Serang
Provinsi Banten*

**Email: bintangkejora2599@gmail.com*

ABSTRACT

The coffee shop business category has a large market opportunity so that many competing companies enter and compete in this business competition so that the competition is getting tougher. The Harum Manis coffee shop, Karang Tengah, Tangerang City needs to have a marketing strategy that can be applied in marketing its products. This study aims to analyze the influence of the marketing mix simultaneously and partially on consumer satisfaction and identify the influence of the most dominant variables. Research The method used in this research is a survey method. The sampling technique is to obtain respondents as many as 100 people. Multiple linear regression data analysis. The coefficient of determination (R²) shows that the independent variables studied are able to explain 32.9% of the consumer variables, the remaining 67.1% satisfaction is explained by other variables not examined in this research factor. The results of the partial test (t test) explain that the independent variables consisting of product, price and promotion individually or partially have a significant influence on the dependent variable, namely customer satisfaction with coffee drinks and results. Simultaneous testing (Test F) explains that the independent variables consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence variables together or simultaneously have a significant effect on the customer satisfaction variable for coffee drinks. The most dominant variable is promotion (20.67%).

Keywords: *coffee shop, consumer satisfaction, Harum Manis Coffee Shop*

ABSTRAK

Kategori usaha kedai kopi memiliki peluang pasar yang besar sehingga banyak perusahaan pesaing yang masuk dan bersaing dalam hal ini persaingan usaha sehingga persaingan semakin ketat. Kedai kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang perlu memiliki strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan mengidentifikasi pengaruh variabel yang paling dominan. Penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan memperoleh responden sebanyak 100 orang. Analisis data regresi linier berganda. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 32,9% dari variabel konsumen sisanya 67,1% kepuasan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam faktor penelitian ini. Hasil uji secara parsial (uji t) menjelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga dan promosi secara individual atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan terhadap minuman kopi dan hasil. Pengujian simultan (Uji F) menjelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan minuman kopi. Variabel yang paling dominan adalah promosi (20,67%).

Kata Kunci: *Kedai Kopi, Kepuasan Konsumen, Kedai Kopi Harum Manis*

PENDAHULUAN

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1696 dari jenis kopi Arabika. Kopi ini datang ke Indonesia dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen dari Malabar-India, kemudian kopi tersebut dibudidayakan dan juga dikembangkan di tempat yang sekarang dikenal dengan Pondok Kopi-Jakarta Timur, dengan menggunakan partikelir Kedaung (Yahmadi, 2007). Tanaman yang ditanam tersebut mati karena banjir, sehingga pada tahun 1699 didatangkan bibit-bibit baru dan berkembang di daerah-daerah sekitar Jakarta dan Jawa Barat antara lain di Priangan, dan menyebar ke berbagai daerah di kepulauan Indonesia seperti Sumatera,

Bali, Sulawesi dan Timor (Gabriella & Mark Hanusz, 2003).

Kopi yang hadir di Indonesia sekarang sudah mendapat tempat bagi penduduk dari Indonesia, dengan banyaknya *coffee house* dan *coffee shop* serta berbagai olahan minuman yang berbahan dasar kopi menjadi salah satu ukuran bahwa kopi sekarang tidak hanya sebatas minuman kopi biasa pada umumnya, melainkan sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di era sekarang ini. Sebagian orang mengonsumsi kopi sebagai salah satu minuman kegemaran, dan sebagian orang tidak menyukai kopi karena rasanya yang pahit juga karena mempertimbangkan efek kopi terhadap kesehatan. Efek fisiologis akut dari konsumsi kopi adalah meningkatnya

tekanan darah, kecepatan *metabolic* dan juga meningkatkan diuresis akut. Meningkatnya diuresis akan berdampak terhadap menurunnya reabsorpsi kalsium oleh ginjal sehingga mengakibatkan meningkatnya kehilangan kalsium melalui urin (*hiperkalsiuria*). Jika kondisi ini berlangsung terus menerus dalam jangka panjang maka akan berdampak terhadap risiko rendahnya kadar kalsium didalam darah (*hipokalsemia*). *Hipokalsemia* kronik mengakibatkan tubuh akan meningkatnya resorpsi kalsium dari tulang, sehingga akan meningkatkan resorpsi tulang dan menurunnya tingkat kepadatan tulang yang berakibat pada terjadinya osteoporosis.

Dengan banyaknya asumsi dan pernyataan tentang efek kopi yang dapat mengganggu kesehatan, maka hadirilah beberapa penelitian lain yang dapat meminimalisir agar masyarakat tidak hanya memiliki anggapan bahwa kopi berdampak buruk bagi kesehatan melainkan juga ada kandungan didalamnya yang bermanfaat. Hasil penelitian meta-analisis menyebutkan bahwa konsumsi kopi dapat meningkatkan kesehatan dan bahkan dapat menurunkan risiko kematian.

Dalam hasil penelitian, kopi dapat menurunkan risiko kadar asam urat darah. Hal tersebut karena kandungan polyphenol yaitu *chlorogenic acid* di dalam kopi (Lelyana, 2008). Sehingga dengan munculnya informasi tentang kopi yang memiliki kandungan yang baik ini akan melahirkan banyak orang yang sebelumnya tidak menyukai kopi karena takut mengganggu kesehatan beralih menyukai kopi.

Kopi yang sudah tidak terlalu mengkhawatirkan masyarakat tentang kesehatannya, telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Diera modern penyajian kopi tidak hanya disajikan biasa seperti campuran kopi dan gula yang biasa disebut *kopi hitam*, akan tetapi kopi telah banyak dikombinasikan dengan berbagai bahan seperti susu, krim, coklat, aren, *salt*, dan durian. Disamping itu dengan adanya perkembangan teknologi, minuman kopi diolah dengan berbagai macam teknologi salah satunya mesin *espresso*, hal ini biasa disajikan di kedai-kedai kopi. Kedai kopi yang ada tidak hanya menjadi tempat untuk minum saja, tapi juga menjadi tujuan tertentu bagi beberapa kalangan untuk melakukan sosialisasi atau kegiatan tertentu seperti

rapat, mengerjakan tugas, reuni dengan teman lama dan lain – lain.

Salah satu kota yang berpeluang menjalankan usaha makanan dan minuman adalah Kota Tangerang. Kota Tangerang merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Banten dengan penduduk yang ramai, tempat gedung-gedung instansi pemerintah, lengkap dengan pasar tradisional dan pasar modern seperti Supermarket serta industri pabrik dan lain sebagainya. Persentase penduduk yang ada di Kota Tangerang mengalami kenaikan 2% dalam 10 tahun terakhir (BPS Kota Tangerang dalam angka 2018 – 2019).

Terdapat kenaikan jumlah penduduk, sehingga akan menyebabkan kepadatan penduduk, serta meningkatnya berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah Kota Tangerang. Kota Tangerang yang terdiri dari 13 (tiga belas) kecamatan, , dari berbagai gerai-gerai dan kedai baik makanan dan minuman, salah satunya terdapat kedai Kopi Harum Manis.

NO	NAMA KEDAI	ALAMAT
1	Kopi Harum Manis Karang Tengah	Jl. Raden Saleh blok D4, RT.001/RW.002, Karang Tengah, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten 15157
2	Kopi Harum Manis Puri Beta	Ruko Puri Beta 1, Tangerang, RT.003/RW.012, Larangan Utara, Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten 15154
3	Kopi Harum Manis Graha Raya	Ruko Venice Blok JD 16, Jl. Boulevard Graha Raya, Paku Jaya, North Serpong, South Tangerang City, Banten 15324
4	Kopi Harum Manis Kreo	Jl. HOS Cokroaminoto, RT.004/RW.010, Kreo Selatan, Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten 15156
5	Kopi Harum Manis Pasar Minggu Jakarta Selatan	Jl. Tj. Barat Raya, RT.2/RW.1, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12530

Kedai Kopi Harum Manis merupakan sebuah kedai yang sudah berdiri dari tahun 2007. Kopi racikan orang tua khas daerah Ciledug ini telah menarik pelanggan hingga keluar daerah salah satunya Jakarta. Aroma dari kopi harum manis cukup khas dan berbeda dari kopi biasa pada umumnya. Kopi yang diolah sendiri ini didapatkan dari beberapa wilayah nusantara, seperti biji kopi Sumatera, Arabika, Mandailing, Toraja, Bali dan Robusta Sidikalang.

Kopi harum manis yang sudah berdiri ± 14 tahun ini dengan konsisten dalam usahanya telah memiliki tujuh (7) kedai yang tersebar di beberapa wilayah kecamatan di Provinsi Banten dan Jakarta Selatan.

KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Konsep Pemasaran

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003) bahwa “ perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah salah satu ukuran untuk melihat capaian dari suatu usaha, Solomon (2011), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Sementara menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen

adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Kopi

Kopi ditemukan secara tidak sengaja oleh seorang penggembala kambing bernama Khalid. Ada keanehan pada kambing –kambing gembalanya yang mampu terjaga hingga matahari hampir tenggelam setelah hewan –hewan tersebut memakan sejenis biji –bijian yang belakangan diketahui bahwa itu adalah biji dari tanaman kopi. Khalid pun mencoba mengolahnya dengan memasaknya. Kebiasaan ini akhirnya menular dari orang ke orang. Penduduk wilayah Afrika hingga Eropa sudah mengkonsumsi kopi sejak abad ke-15. Karena rasanya yang khas, enak, dan mampu membangkitkan energi, membuat penyebaran kopi cepat merambah ke wilayah –wilayah lainnya. Mulai dari wilayah Mesir, Timur Tengah, Romawi Timur, hingga ke dataran Eropa, bahkan sampai pada

wilayah Kerajaan Inggris Raya (Nurhakim dan Yusnu Iman, 2014)

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan kedalam famili Rubiaceae dengan genus *Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea robusta* (Saputra E., 2008).

Kedai Kopi

Menurut Fahrizal (2014) menyatakan bahwa saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pebisnis, karyawan, dan lain-lain. Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial .

Hipotesis

Uji secara Simultan

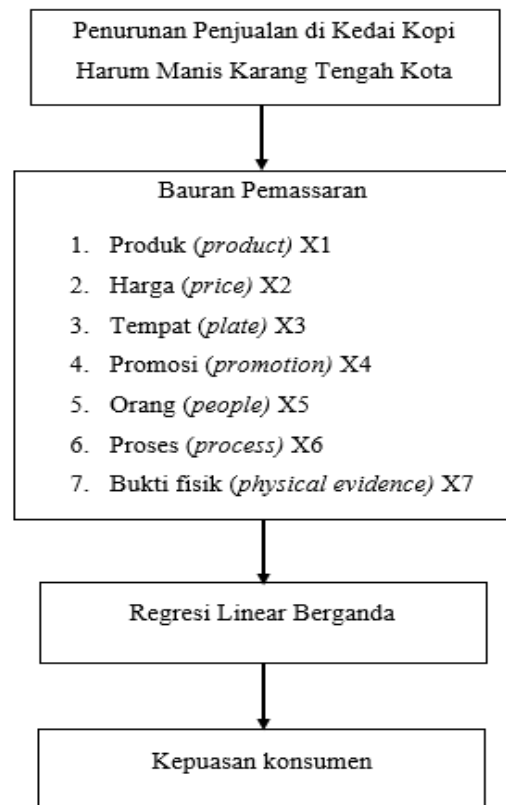
H0 : $b_1 = 0$; Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang.

Ha : $b_1 \neq 0$; produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang.

Uji secara Parsial

H0 : $b_1 = 0$; Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang.

Ha : $b_1 \neq 0$; Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Minuman Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang.



Gambar 1 Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2013), merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen kedai kopi harum manis karang tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada

bulan Februari – april 2021. Lokasi penelitian ini di Jl. Raden Saleh No. 726, Karang Tengah, Kota Tangerang, Banten. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan pengetahuan peneliti terhadap objek penelitian dan berbagai masalah yang di hadapi kedai kopi harum manis karang tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,742	1,525		5,731	,000
	Produk	,394	,258	,266	1,526	,130
	Harga	,545	,264	,379	2,067	,042
	Tempat	-,527	,254	-,375	-2,074	,041
	Promosi	,639	,311	,380	2,056	,043
	Orang	-,036	,209	-,024	-,173	,863
	Proses	-,363	,375	-,206	-,969	,335
	Bukti Fisik	,340	,260	,225	1,309	,194

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,742 + 0,394 X1 + 0,545 X2 - 0,527 X3 + 0,639 X4 - 0,036 X5 - 0,363 X6 + 0,340 X7 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Produk (X1)

Berdasarkan hasil model persamaan regresi, koefisien regresi variabel produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,394 yang menunjukkan bahwa

setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu - satuan, maka kepuasan konsumen Minuman Kopi (Y) akan meningkat sebesar 0,394 satu - satuan.

b. Harga (X2)

Berdasarkan hasil model persamaan regresi, koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,545 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu - satuan, maka kepuasan konsumen Minuman Kopi (Y) akan meningkat sebesar 0,545 satu – satuan.

c. Tempat (X3)

Berdasarkan hasil model persamaan regresi, koefisien regresi variabel tempat (X3) memiliki nilai sebesar - 0,527, yang menunjukkan bahwa variabel tempat (X3) berhubungan terbalik dengan kepuasan konsumen Minuman Kopi (Y) sebesar -0,527 satu - satuan.

d. Promosi (X4)

Berdasarkan hasil model persamaan regresi, koefisien regresi variabel promosi (X4) memiliki nilai sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas promosi sebesar satu satuan, sehingga kepuasan konsumen Minuman Kopi

(Y) akan meningkat sebesar 0,639 satu – satuan.

e. Orang (X5)

Berdasarkan hasil model persamaan regresi, koefisien regresi variabel orang (X5), variabel orang disini merupakan karyawan, yaitu memiliki nilai sebesar -0,036 yang menunjukkan bahwa variabel orang (X5) berhubungan terbalik dengan kepuasan konsumen Minuman Kopi (Y).

f. Proses (X6)

Berdasarkan hasil model persamaan regresi, koefisien regresi variabel proses (X6) memiliki nilai sebesar -0,363 yang menunjukkan bahwa variabel orang (X5) berhubungan terbalik dengan kepuasan konsumen Minuman Kopi (Y).

g. Bukti Fisik (X7)

Berdasarkan hasil model persamaan regresi, koefisien regresi variabel bukti fisik (X7) memiliki nilai sebesar 0,340 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas proses sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen Minuman Kopi (Y) akan meningkat sebesar 0,340 satu - satuan.

Koefisien Determinasi

2. Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,329	,278	3,224

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Harga, Orang, Produk, Tempat, Proses

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh yaitu sebesar 0,329 menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel (Y) sebesar 32,9%. sedangkan untuk persentase sebesar 67,1% dijelaskan oleh faktor lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen memiliki kontribusi sebesar 32,9% dan sisanya sebesar 67,1% tersebut dapat di jelaskan oleh variabel lain atau faktor lain di luar variabel penelitian.

Uji F (Pengujian Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468,663	7	66,952	6,440	,000 ^b
	Residual	956,520	92	10,397		
	Total	1425,183	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Harga, Orang, Produk, Tempat, Proses

Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) dapat dilihat pada lampiran 9.

Dari output tabel ANOVA untuk uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 6,440 . Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df1 (jumlah variabel – 1) = 7 dan df2 (jumlah responden – jumlah variabel independen) = 100 – 7 = 93, maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,109657. Maka nilai F hitung 6,440 > 2,109657 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan atau bersama – sama berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel *dependent* atau kepuasan konsumen minuman kopi.

Hal ini dapat diartikan ternyata kepuasan konsumen minuman kopi di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang sebagian besar dipengaruhi oleh bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Dengan kata lain, tanpa adanya strategi bauran pemasaran yang baik akan mengakibatkan rendahnya kepuasan konsumen minuman kopi, atau semakin baik strategi bauran pemasaran maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen minuman kopi.

Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,742	1,525		5,731	,000		
	Produk	,394	,258	,266	1,526	,130	,240	4,162
	Harga	,545	,264	,379	2,067	,042	,217	4,613
	Tempat	-,527	,254	-,375	-2,074	,071	,223	4,483
	Promosi	,639	,311	,380	2,056	,043	,213	4,692
	Orang	-,036	,209	-,024	-,173	,863	,372	2,688
	Proses	-,363	,375	-,206	-,969	,335	,162	6,185
	Bukti Fisik	,340	,260	,225	1,309	,194	,246	4,060

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Variabel Produk (X1)

Hasil uji t untuk variabel produk (X1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,526. Pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan (df = jumlah responden – jumlah variabel independen) = 100 - 7 = 93 , maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil yang di dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

$$T_{hitung} > T_{tabel}$$

$$1,526 > 1,98580$$

Karena nilai t_{hitung} 1,526 > t_{tabel} 1,98580 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,130 > 0,05 yang artinya H0 diterima dan Ha ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh nyata

(signifikan) terhadap variabel *dependent* atau kepuasan konsumen minuman kopi.

2. Variabel Harga (X2)

Hasil uji t untuk variabel harga (X2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,067 Pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan ($df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independen}$) = $100 - 7 = 93$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil yang di dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

$$t_{hitung} \quad t_{tabel}$$

$$2,067 > 1,98580$$

Karena nilai t_{hitung} $2,067 > t_{tabel}$ 1,98580 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,042 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel harga (X2) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman kopi.

3. Variabel Tempat (X3)

Hasil uji t untuk variabel tempat (X3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar - 2,074. Pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan ($df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independen}$) = $100 - 7 = 93$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil yang di dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

$$t_{hitung} \quad t_{tabel}$$

$$- 2,074 < 1,98580$$

Karena nilai t_{hitung} - 2,074 < t_{tabel} 1,98580 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,071 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependen atau kepuasan konsumen minuman kopi.

4. Variabel Promosi (X4)

Hasil uji t untuk variabel promosi (X4), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,056. Pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan ($df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independen}$) = $100 - 7 = 93$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil yang di dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

$$t_{hitung} \quad t_{tabel}$$

$$2,056 > 1,98580$$

Karena nilai t_{hitung} $2,056 > t_{tabel}$ 1,98580 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,043 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi (X4) secara parsial berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen minuman kopi.

5. Variabel Orang (X5)

Hasil uji t untuk variabel orang (X5), orang di sini merupakan karyawan yang ada di kedai kopi Kopi Harum Manis, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,173. Pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan ($df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independen}$) = $100 - 7 = 93$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil yang di dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

$$t_{hitung} \quad t_{tabel} \\ -0,030 < 1,98580$$

Karena nilai $t_{hitung} - 0,030 < t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,863 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel orang (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman kopi.

6. Variabel Proses (X6)

Hasil uji t untuk variabel proses (X6), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,969. Pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan ($df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independen}$) = $100 - 7 = 93$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil yang di dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

$$t_{hitung} \quad t_{tabel} \\ -0,969 < 1,98580$$

Karena nilai $t_{hitung} -0,969 < t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,335 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel proses (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman kopi.

7. Variabel Bukti Fisik (X7)

Hasil uji t untuk variabel bukti fisik (X7), variabel bukti fisik di sini yaitu live music, group band yang setiap hari mengisi dikopi Harum Manis dan tempat parkir yang cukup. Dekorasi yang santai dan sangat khas dan sangat sederhana dengan nuansa masyarakat betawi. Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,309. Pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi), dengan derajat kebebasan ($df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independen}$) = $100 - 7 = 93$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580. Hasil yang di dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan

$$t_{hitung} \quad t_{tabel} \\ 1,309 > 1,98580$$

Karena nilai $t_{hitung} 1,309 < t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,194 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap

variabel dependent kepuasan minuman kopi atau Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen minuman kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,05 secara berturut-turut yaitu 0,130, 0,071, 0,863, 0,335 dan 0,194, dan nilai T hitung yang didapat sebesar lebih kecil dari T tabel yaitu 1,98580, secara berturut-turut yaitu 1,526, -2,074, -0,173, -0,969, 1,309 yang berarti H0 diterima atau H1 ditolak. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen minuma kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang untuk variabel kepercayaan konsumen, yang terbukti

dengan hasil yang didapatkan yaitu F hitung $6,440 > 2,109657$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan atau bersama – sama berpengaruh nyata (*signifikan*) terhadap variabel *dependent* atau kepuasan konsumen minuman kopi.

2. Variabel yang paling berpengaruh secara simultan yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik dan variabel yang paling berpengaruh secara parsial yaitu harga dan promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan diatas, maka saran – saran yang dapat adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik kedai kopi Harum Manis hendaknya diupayakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Kopi Harum Manis, serta dapat menambah variasi kopi yang belum tersedia di Kedai Kopi Harum Manis. Untuk harga yang sudah ada di Kedai Kopi Harum

Manis diharapkan dapat menyesuaikan sesuai dengan daya konsumen, dan untuk promosi diharapkan agar dapat dipertahankan serta mengikuti perkembangan teknologi yang dapat menjadi wadah promosi yang lebih luas dan efektif.

Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya lebih mengembangkan variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini, atau dengan memperkuat bentuk model sehingga dapat mengkaji lebih dalam tentang variabel – variable lain atau 15 P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Politics, Public Relations, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance, Positive Implementations*

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Kottler.1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

Badan Pusat Statistik [BPS]. 2019. *Statistik Daerah Kota Tangerang Dalam Angka 2018 – 2019*. Kota Tangerang : Badan Pusat Statistik

Dharmmesta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II. Yogyakarta

Fahrizal, M. 2014. *Studi Etnografis Aktivitas dan Peran Kedai Kopi Di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan*. Medan. repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41927/5/Abstract.pdf (Online) diakses 12 November 2021

Gabriella dan Hanusz, Mark. 2003. *Coffee Indonesia Java Pictorial works*. Jakarta : Equinox

Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

Nurhakim, Yusnu Iman & Rahayu, Sri. 2014. *Perkebunan Kopi Skala Kecil Cepat Panen*. Depok: Infra Pustaka

Rangkuti, Freddy.2011. *SWOT balance scorecard*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Saputra, E., 2008. *Kopi*. Yogyakarta : Harmoni,

Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,*. New Jersey : Pearson Addison Wesley

Yahmadi, Mudrig. 2007. *Rangkaian perkembangan dan permasalahan budidaya dan pengolahan kopi di Indonesia*. Jawa timur : Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI).