

KEPUASAN KONSUMEN KOPI PADA PROGRAM *PRODUCT*, *PRICE*, *PLACE* dan *PROMOTION* DI CAFÉ *NINETY COFFEE* CIANJUR***COFFEE CONSUMER SATISFACTION ON THE PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION PROGRAM AT CAFÉ NINETY COFFEE CIANJUR*****Oleh:**¹Endah Lisarini, ²Siti Iska Fauziah^{1,2}endahlisarini@yahoo.com^{1,2}Universitas Suryakencana

Masuk: 15 Maret 2024

Penerimaan: 15 Maret 2024

Publikasi: 7 Juni 2024

ABSTRAK

Café *Ninety Coffee* merupakan salah satu café yang berada di Kabupaten Cianjur. Café ini diminati oleh kalangan muda hingga tua. Minuman kopi menjadi salah satu minuman yang *best seller* di café *Ninety Coffee*. Untuk keberlangsungan bisnisnya, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji : Pengaruh program *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dari 70 responden dengan Teknik sampling *non probability accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial ataupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : program *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Program produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara program harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan.

Kata kunci : Kopi, bauran pemasaran, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Café *Ninety Coffee* is a café in Cianjur Regency. This café is popular with young and old people. Coffee drinks are one of the bestselling drinks at the *Ninety Coffee* café. For business continuity, customer satisfaction is the main goal. This research aims to examine: The influence of *product*, *price*, *place* and *promotion* programs simultaneously and partially on consumer satisfaction. Data was collected from 70 respondents using *non-probability accidental sampling* technique. The data analysis used is path analysis to determine the direct and indirect influence of the independent variable on the dependent variable, either partially or simultaneously. The research results show that: *product*, *price*, *place* and *promotion* programs have a significant effect simultaneously on consumer satisfaction. Product programs have no significant effect on consumer satisfaction, while *price*, *place* and *promotion* programs have a significant effect.

Keywords: Coffee, marketing mix, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Café sering juga disebut dengan kedai kopi, di Indonesia café berarti semacam tempat yang dijadikan untuk menikmati makanan dan minuman sambil berdiskusi dengan teman. Meminum kopi sudah menjadi bagian gaya hidup dan sudah banyak ditawarkan di café atau kedai kopi. Penikmat kopi pun berasal dari berbagai kalangan dan usia (Fahrizal, 2014). Saat ini di Kabupaten Cianjur terdapat café kopi yang sangat nyaman untuk menikmati hidangan kopi salah satunya yaitu café *Ninety Coffe* yang berlokasi di Jl. Ir. H Juanda Selakopi No. 29, Cianjur. Café ini juga memakai tema 90- an yang sangat *aesthetic* (indah), tempat duduk yang sangat nyaman dan pastinya aman. Produk makanan hingga minuman kopi sampai non kopi pun tersedia dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau, cara promosi yang sangat menarik sehingga banyak dari berbagai kalangan berkunjung ke café *Ninety Coffe* tersebut.

Dengan semakin banyaknya kedai kopi bermunculan, maka kepuasan konsumen menjadi orientasi utama. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (Kotler, *et. al.*, 2016; 2014). Kepuasan konsumen dapat diwujudkan melalui terpenuhi harapannya pada produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan (Hermawan, 2015; Amilia, *et. al.*, 2016). Terdapat unsur bauran pemasaran yang dipakai dalam strategi pemasaran yaitu 4P *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2018), jika pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik maka akan memicu munculnya kepuasan konsumen. Hal ini juga yang dapat memungkinkan sebuah bisnis berhasil karena dapat memberikan produk yang baik, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, dan promosi yang menarik sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Zeithaml & Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor di antaranya kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan rasa puas kepada konsumen ketika konsumen membelinya. Sementara itu Sandira (2023) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa dan haruslah dihubungkan dengan barang/pelayanan. Faktor lain yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen adalah tempat dan promosi. Kotler & Keller

(2014) menyatakan bahwa bauran tempat berkaitan dengan pola distribusi produk, sedangkan promosi berkaitan dengan terkomunikasikannya informasi mengenai produk kepada konsumen. Upaya pemenuhan kepuasan konsumen dilakukan pula oleh Café Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan penelitian dengan tujuan mengkaji : Pengaruh program *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kuantitatif dilaksanakan di Café Ninety Cianjur pada tahun 2023 guna mengkaji kepuasan konsumen kopi terhadap program produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh Café tersebut. Diperlukan sejumlah responden yang dianggap representatif dan diambil dengan teknik *non probability accidental sampling* karena tidak diketahui jumlah anggota populasi konsumen. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sementara, *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang digunakan apabila peneliti secara kebetulan bertemu dengan siapa saja yang cocok sebagai sumber data dan dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini penentuan jumlah responden yang akan diminta tanggapannya menggunakan rumus Hair, *et. al* (2011), Jumlah dari sampel minimal 5-10 dari total variabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan banyaknya indikator variabel. Indikator variabel dalam penelitian ini berjumlah 14, maka $14 \times 5 = 70$. Oleh karena itu telah diketahui dari hasil penjumlahan tersebut sampel yang dibutuhkan sebanyak 70 responden. Variabel penelitian berikut indikator variabel secara rinci terdapat pada Tabel 1. yang menampilkan variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) dan variabel terikat (kepuasan konsumen). Penentuan variabel penelitian didasarkan pada teori dan hasil observasi lapang.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
Produk (X1)	Produk (<i>product</i>) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan serta kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Aroma kopi 2. Rasa kopi 3. Desain kemasan	Ordinal
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2018).	1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai dengan kualitas produk	Ordinal
Tempat (X3)	Tempat adalah pola distribusi untuk pemasaran, tempat merupakan penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, usaha jika ditempatkan di tempat yang mudah diakses konsumen dan dekat dengan pusat akan memaksimalkan keuntungan, (Sandira, 2023)	1. Mudah dijangku 2. Keberadaan tempat parkir 3. Nyaman	Ordinal
Promosi (X4)	Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Melalui media sosial 2. Dari mulut ke mulut	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas dan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Sunarsi, 2020)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Merekomendas ikan	Ordinal

Selanjutnya data yang dihimpun diolah menggunakan metode analisis jalur dengan pentahapan : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji F, uji T, uji determinan (R^2) hingga pemodelan structural analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel bebas terdiri dari 4 yaitu produk, harha, tempat dan promosi, variabel terikatnya kepuasan konsumen. Keseluruhan indicator variabel diukur menggunakan skala ordinal dengan skala tanggapan 5 poin seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Alternatif skala tanggapan

Variabel	Jawaban	Poin
Produk	Sangat setuju	5
Harga	Setuju	4
Tempat	Netral	3
Promosi	Tidak setuju	2
	Sangat tidak setuju	1

Uji validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Menurut Sugiyono (2015) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan sebuah data. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Cut-off	Keterangan
X₁	13	0,373-0,592	0,2352	0,30	Valid, Sig.
X₂	3	0,71-0,578	0,2352	0,30	Valid, Sig.
X₃	3	0,474- 0,622	0,2352	0,30	Valid, Sig.
X₄	3	0,678- 0,845	0,2352	0,30	Valid, Sig.
Y	13	0,634- 0,858	0,2352	0,30	Valid, Sig.

Sumber: Analisis data primer (2023)

Dari Tabel 3. diketahui bahwa seluruh item variabel bebas dan terikat adalah valid dan signifikan karena nilai Corrected Item Total Correction (r hitung) $>$ nilai cut-off dan r tabel (0,2352). Oleh karena itu data dapat diolah lanjut.

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4. yang menjelaskan konsistensi tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan di kuisisioner. Menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah pengujian reliabilitas, dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Dari tabel di atas dapat

dilihat bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena alpha cronbach $> 0,60$. dan data dapat diolah lanjut ke uji normalitas.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut-Off	Hasil uji reliabilitas
Produk (X1)	0,847	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,706	0,60	Reliabel
Tempat (X3)	0,778	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,888	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,941	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis data primer (2023)

Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data. Residu berdistribusi normal jika mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2011). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04050582
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.072
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil uji normalitas

Berdasarkan Gambar 1. Diketahui bahwa melalui uji normalitas dari nilai signifikansi $0,215 > 0,05$, maka data yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji CFA (*Confirmatory factor analysis*)

Untuk menguji ketepatan dari sebuah faktor yang terbentuk digunakan uji statistic *barlett's tests of sphericity* dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan *Kaiser mayer olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor.

Tabel 5. KMO dan Barlett Test Sphericity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.745
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	91.367
Sphericity df	6
Sig.	.000

Selanjutnya untuk melihat apakah variabel-variabel independen bisa dikelompokkan ke dalam satu faktor atau beberapa faktor. Untuk itu dapat dilihat di tabel *communalities* sebagai berikut :

Tabel 6. Communakities

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.490
X2	1.000	.651
X3	1.000	.607
X4	1.000	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Untuk melihat seberapa banyak faktor yang mungkin terbentuk dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.524	63.112	63.112	2.524	63.112	63.112
2	.697	17.416	80.528			
3	.472	11.791	92.318			
4	.307	7.682	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Setelah mengetahui faktor yang terbentuk adalah satu, kemudian dapat dilihat pada tabel *component matrix* untuk mengetahui pengelompokan faktor berikut ini :

Tabel 8. *Component matrix***Component Matrix^a**

	Component
	1
X1	.700
X2	.807
X3	.779
X4	.881

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Hasil dari pengolahan data di atas bahwa setiap variabel memiliki korelasi $> 0,05$. Dengan demikian variabel X tepat untuk mengelompokkan 4 variabel independent dan seluruh X mengumpul di satu faktor berpengaruh terhadap variabel Y (dependen).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Uji F dikenal juga dengan uji anova, uji untuk melihat pengaruh variabel secara bersama-sama. Penggunaan tingkat signifikan penelitian ini yaitu 0,05% (5%). Hasil uji F ditunjukkan oleh Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2992.989	4	748.247	76.246	.000 ^b
	Residual	637.883	65	9.814		
	Total	3630.871	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel 9 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 76.246 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($76.246 > 2.513$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat seberapa jauh berpengaruh variabel *independent* ini terhadap variabel *dependen* dan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependen* (Sugiyono, 2016). Hasil uji T ditunjukkan oleh Tabel 10. Dari tabel 10. teradapat nilai signifikansi masing-masing variabel independent diuraikan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $0,051 > 0,05$.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$

3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sig. $0.030 < 0,05$
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$

Tabel 10. Hasil uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	3.425		.327	.745
	X1	.129	.065	.124	1.988	.051
	X2	1.352	.280	.326	4.823	.000
	X3	.625	.281	.154	2.225	.030
	X4	1.743	.284	.485	6.145	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Dari keempat variable bebas, hanya produk yang berpengaruh tidak signifikan terhadapkepuasan konsumen kopi Café Ninety, sementara harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan. Hal ini terjadi karena pada umumnya pengunjung Café Ninety bertujuan untuk mendapatkan tempat dan suasana berkumpul dengan rekan dan kolega sehingga produknya sendiri yang didominasi minuman kopi, kurang menjadi pertimbangan atau penyebab kepuasan. Akan tetapi hasil penelitian ini masih selaras dengan teori kepuasan dari sejumlah ahli pemasaran dan penelitian terdahulu (Djoko, 2022; Kaharuddin, *et. al.*, 2022).

Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independent dalam menjelaskan secara keseluruhan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.908 ^a	.824	.814	3.13266
---	-------------------	------	------	---------

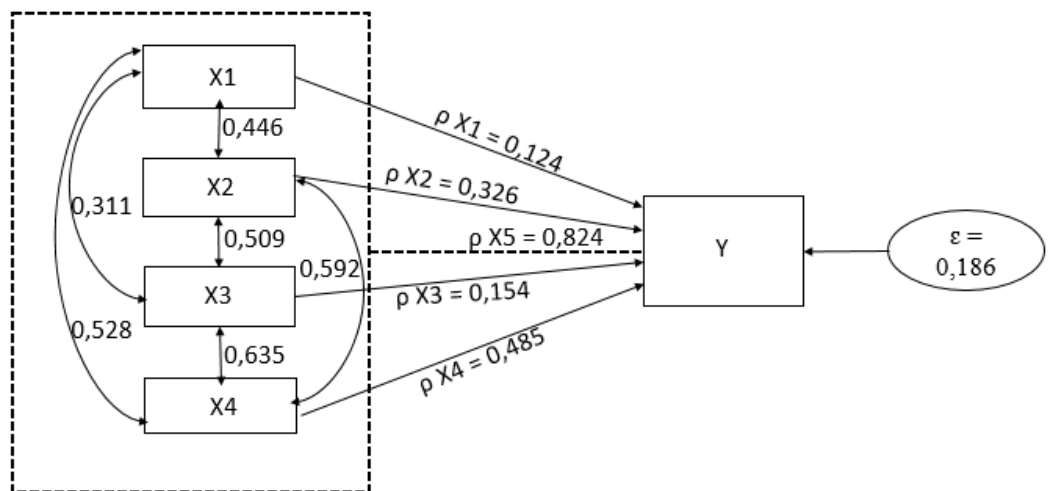
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji determinasi sebesar 0.814, halinibermakna bahwa sebesar 81.4% variabel-variabel produk, harga, tempat dan promosi dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya hanya sebesar 1.86% merupakan factor error yang tidak dapat dikendalikan seperti kualitas layanan, sampel yang kurang banyak.

Analisis jalur (*path analysis*)

Dari hasil uji T dan uji determinasi, selanjutnya dapat digambarkan model structural analisis jalur seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Model struktur analisis jalur X1, X2, X3, X4 terhadap Y

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
3. Variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
4. Variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
5. Variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan Ayu Novianti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol.5, no.1, Mei 2016.
- Bustomi, Muhamad Yazid dan Indah Novita Dewi (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan JMK* 7 (3) 2022, 142-153.
- Djoko, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasarn (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Smartphone OPPO Kota Ternate). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi (JUPEK)*, 3(2), 62–76.
- Fahrizal, M. (2014). Kedai Kopi (Studi Etnografis Aktifitas dan Peran Kedai Kopi di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang: Indonesia
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152
- Hermawan, Haris (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, Kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roti ceria di Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 9, No. 1 Januari 2015. Hal.84-93.
- Kaharuddin, R., Mustari, Rahmatullah, Dinar, M., & Said, M. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 207–219.
- Kotler, Philip T.; Keller, Kevin Lane; (2014). *Marketing Management*, 14th edn, Pearson Prentice Hall, New Jersey, .
- Kotler dan Kevin lene Keller (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Indonesia: PT. Gelora Aksara pratama.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Amsterdam: Hoboken.
- Sandira, Nur Fadilah Ayu (2023). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Product Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee Di Kota Makassar. Tesis.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 5th edn, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Ed.29. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sunarsi, Denok (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept. Store Cabang Bsd Tangerang. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. Volume 21, Nomor 1, APRIL 2020
- Tjiptono, F 2014, Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill, Boston.