

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DINE IN DI “MANA KOPI” SIDOARJO

Arinda Putrisasti Hatnaningtyas, Slamet Subari*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo
Madura, Bangkalan, Indonesia
slametsubari@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang harus dikembangkan untuk membangun brand image atau citra dari suatu usaha sehingga dapat menjadi faktor penambah kepuasan pelanggan. Di tengah ketatnya persaingan bisnis coffee shop saat ini, seorang pengusaha perlu memperhatikan aspek-aspek produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai strategi untuk mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial di “Mana Kopi” Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 50 orang, yakni pelanggan yang melakukan pembelian secara dine in atau makan di tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,480 atau bila dipersentasekan, terdapat 48 persen variabel produk, harga, lokasi, dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo, sedangkan 52 persen sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Secara parsial, hanya variabel produk (X_1) dan harga (X_2) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lokasi (X_3) dan promosi (X_4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON DINE-IN CUSTOMER SATISFACTION AT “MANA KOPI” SIDOARJO

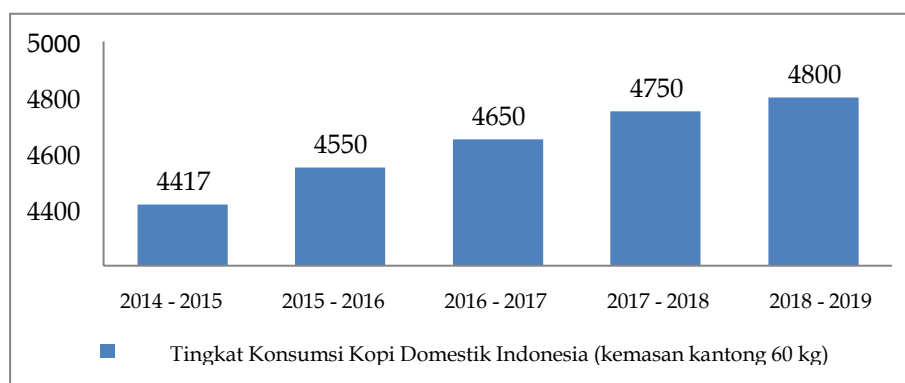
ABSTRACT

Marketing mix is one of the strategies that must be developed to build a brand image of a business so that it can be a factor in increasing customer satisfaction. In the midst of today's tight coffee shop business competition, an entrepreneur needs to pay attention to aspects of product, price, location, and promotion as a strategy to achieve customer satisfaction. This study aims to determine the effect of marketing mix on customer satisfaction simultaneously and partially at "Mana Kopi" Sidoarjo. The data analysis technique used is multiple linear regression using 50 respondents, which is customers who make purchases for dine in. The results of this study indicate that marketing mix has a positive effect on customer satisfaction at Mana Kopi Sidoarjo. The coefficient of determination (R^2) is obtained at 0.480 which is 48 percent of product, price, location, and promotion variables affect customer satisfaction at Mana Kopi Sidoarjo, while 52 percent inhibits other variables outside the model. Partially, only product (X_1) and price (X_2) variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, while location (X_3) and promotion (X_4) variables didn't.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, produksi kopi Indonesia mencapai angka 762.000 ribu ton dimana perkebunan rakyat berkontribusi sebesar 757.300 ton, 3.700 ton milik negara, dan 1.400 ton merupakan kontribusi dari perkebunan besar swasta (BPS, 2020). Data tersebut selaras dengan tren konsumsi kopi domestik yang terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2014-2019 (*International Coffee Organization, 2020*). Identitas kopi sebagai salah satu minuman berkafein tidak lagi hanya dijual sebagai produk, namun mulai menjadi gaya hidup di masyarakat (Anggi Ranitaswari et al., 2018).



Sumber : International Coffee Organization, (2020)

Gambar 1
Tingkat Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2014-2019

Eksistensi kopi di tengah masyarakat saat ini dibuktikan dengan menjamurnya bisnis kedai kopi modern atau yang biasa dikenal sebagai *Coffee Shop*. Kedai kopi modern saat ini tidak lagi diartikan sebagai tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi alternatif pilihan untuk beraktivitas mulai dari bekerja, mengerjakan tugas, juga sekadar bertemu dengan kerabat atau rekan kerja (Wowor et al., 2021). Tingginya minat masyarakat terhadap *coffee shop* tentunya meningkatkan persaingan bisnis bagi pelaku usaha. Selain bersaing dari segi cita rasa, pelaku usaha kini berlomba-lomba untuk mencermati keinginan konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya mobilitas pada masyarakat.

Mana Kopi Sidoarjo merupakan salah satu *coffee shop* di Sidoarjo yang berdiri sejak Februari 2021. Berlokasi di Jl. Raden Patah nomor 109, Mana Kopi dinilai strategis karena hanya berjarak 1,8 km dari pusat Kota Sidoarjo dan dapat ditempuh selama lima menit saja. Selain menu andalan kopi, Mana Kopi Sidoarjo juga menyediakan berbagai alternatif pilihan menu mulai dari coklat, teh, mojito, macam-macam kudapan hingga makanan berat sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang kurang tertarik dengan kopi. Dengan harga mulai dari Rp 10.000 pelanggan sudah bisa mendapatkan satu menu minuman, sedangkan menu makanan mulai dari Rp 13.000 saja. Mengusung konsep *Coffee House* (kedai kopi rumahan), Mana Kopi menyediakan berbagai fasilitas mulai dari jaringan internet gratis, area *indoor* dengan pendingin ruangan dan area *outdoor* di lantai satu dan dua, serta

berbagai macam buku bacaan untuk menciptakan suasana nyaman dalam bekerja maupun bersantai. Jam operasional Mana Kopi Sidoarjo adalah Senin-Minggu pukul 12.00–22.00 WIB. Berlokasi di sekitar lembaga pendidikan (Kampus LP3I, SMPN 3 Sidoarjo, SMA Walisongo Sidoarjo, SMAN 3 Sidoarjo) menyebabkan mayoritas konsumen Mana Kopi Sidoarjo merupakan pelajar dan mahasiswa. Upaya promosi dilakukan Mana Kopi Sidoarjo melalui kerja sama dengan *digital agency* dalam hal pengelolaan media sosial, foto produk, dan konten-konten iklan dapat menarik perhatian konsumen. Mana Kopi Sidoarjo juga gencar menawarkan berbagai promo seperti *voucher*, paket kerja, dan menu *seasonal* seperti menu Ramadhan, Japanese Series, dan lain-lain.

Menurut Apriyani & Sunarti (2017), jumlah pengusaha kafe di Jawa Timur mencapai 230 orang dan terus bertambah hingga saat ini. Berdiri di tengah ketatnya persaingan *coffee shop* di Sidoarjo, dalam radius kurang dari 2 kilometer Mana Kopi Sidoarjo memiliki lebih dari enam kompetitor bisnis yang juga menawarkan keunikan masing-masing. Setelah melakukan wawancara kepada pemilik Mana Kopi Sidoarjo, dapat diketahui bahwa catatan penjualan selama tiga bulan terakhir cenderung mengalami penurunan. Melihat tingginya persaingan dalam bidang yang sejenis, pelaku usaha perlu melakukan perencanaan taktis secara tepat untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (Wangarry et al., 2018).

Bauran pemasaran menurut Yasmin et al., (2021) adalah salah satu strategi pemasaran perusahaan yang harus dikembangkan dengan baik untuk membangun *brand image* atau citra dari suatu usaha di mata pelanggan yang dapat menjadi faktor penambah kepuasan pelanggan. Unsur-unsur produk, harga, lokasi dan promosi dalam analisis bauran pemasaran menjadi salah satu upaya yang tepat bagi produsen dalam memengaruhi konsumen (Hutauruk, 2020). Produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan produk dengan kualitas rendah (Saniah et al., 2020). Selain itu, tingkat keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari harga produk yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu menentukan tingkat harga yang bersaing, maka keuntungan dari penjualan yang didapatkan akan lebih besar (Shartykarini et al., 2016). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam hal ini, lokasi dan akses menuju lokasi usaha penting untuk dipertimbangkan. Aspek bauran pemasaran yang juga berperan penting bagi kelangsungan suatu usaha adalah promosi. Penyebarluasan informasi baik tentang produk maupun *branding* dari suatu usaha akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Novebri & Fadhillah, 2021). Dengan memainkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran mulai dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, pelaku usaha akan dapat menemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi dalam mencapai kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hutauruk (2020), konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang umum digunakan saat ini pertama kali dicetuskan oleh Mc Charty, meliputi aspek-aspek *product, price, place, promotion* (4P). Dari sudut pandang konsumen, bauran pemasaran dirancang untuk dapat menjawab permasalahan konsumen meliputi *customer solutions, customer cost, convenience* dan *communication*. Sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan, bauran pemasaran harus berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran serta memberikan nilai kepada konsumen (Tauriana & Andhika, 2010). Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik aset berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan (Fathimah, 2013). Harga merupakan nilai produk yang ditetapkan oleh perusahaan dan dinyatakan dalam bentuk uang (Shartykarini et al., 2016). Tempat sebagai saluran distribusi suatu usaha adalah aktivitas pemasaran untuk mempermudah penyampaian produk dari tangan produsen ke konsumen. Sedangkan promosi merupakan bentuk komunikasi kepada konsumen maupun calon konsumen segala informasi tentang suatu produk ataupun usaha (Fathimah, 2013).

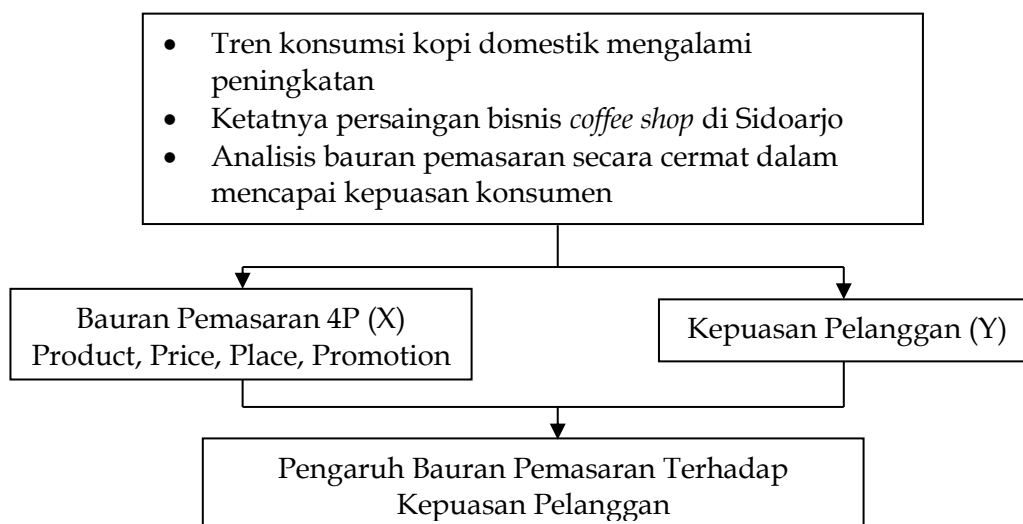
Kotler pada tahun 1999 mengartikan kepuasan pelanggan secara sederhana sebagai perasaan yang positif seperti kesenangan atau sebaliknya yang dialami seorang konsumen terhadap perbandingan realita dan harapan terhadap suatu produk (Kusuma et al., 2014). Realita dan harapan menjadi elemen penting dalam konsep kepuasan pelanggan, dimana kinerja merupakan persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat setelah mengonsumsi produk, sedangkan harapan merupakan ekspektasi pelanggan terhadap sesuatu atau nilai yang akan didapat setelah mengonsumsi produk. Kepuasan pelanggan juga menjadi evaluasi pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk yang diberikan secara sadar dan subyektif (Adhistryo & Setyaningrum, 2020). Zeithaml dan Bitner (2000) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai berikut : (1) *overall satisfaction*, merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi, (2) *expectation satisfaction*, merupakan harapan seorang pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi, (3) *experience satisfaction*, merupakan penilaian kepuasan pelanggan selama mengonsumsi produk. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama bagi tiap usaha, dalam hal ini bauran pemasaran yang efektif dan efisien akan menjadi penghubung antara kepentingan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Yucha & Safitri (2020) melakukan penelitian tentang bauran pemasaran pada Intano *Coffee Shop and Roastery* Krian, Sidoarjo. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bauran pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh keberadaan *coffee shop* yang cukup jauh dari pusat Kota Sidoarjo, serta pola konsumsi masyarakat terhadap produk kopi yang belum cukup tinggi. Selanjutnya, penelitian tentang bauran pemasaran pada kedai kopi modern (*Coffee Shop*) di Sidoarjo dilakukan Lutfita & Dwiridotjahjono (2021) pada konsumen Hanacaraka *Coffee* Sidoarjo. Hasilnya, strategi bauran pemasaran dilakukan

Hanacaraka *Coffee* dengan menyediakan produk makanan dan minuman berkualitas serta memerhatikan bahan baku yang digunakan, harga produk yang ditawarkan masih dapat dijangkau seluruh kalangan, penggunaan media sosial sebagai media promosi dioptimalkan dengan menawarkan berbagai promo menarik serta memfasilitasi penjualan melalui *Grab Food* dan *Go Food*, serta didukung dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Novebri & Fadhilah (2021) melakukan penelitian tentang bauran pemasaran pada *Coffee Shop* Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis kopi di wilayah Mandailing Natal memiliki peluang menjanjikan. Strategi bauran pemasaran diterapkan dengan cara menawarkan produk yang lebih bervariasi dibandingkan dengan pesaing, yakni mulai dari produk biji kopi, kopi bubuk, hingga produk siap minum. Jenis kopi yang ditawarkan pun berasal dari berbagai wilayah yang ada di Mandailing Natal. Dari segi harga, Lopo Mandheling *Café* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding pesaingnya. Lokasi kafe yang strategis dan mudah dijangkau, didukung dengan pemandangan sawah hijau dan perkotaan, menjadi kelebihan bagi Lopo Mandheling *Café*. Selain itu, aktivitas pemasaran juga gencar dilakukan melalui promosi di media sosial, serta aktif dalam pagelaran-pagelaran pemerintah daerah yang terfokus pada bidang perdagangan dan ekonomi kreatif semakin melebarkan eksistensi Lopo Mandheling *Café*. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti berpendapat bahwa analisis bauran pemasaran yang dilakukan secara tepat akan membantu sebuah produk untuk berkembang serta membantu keberlangsungan suatu usaha melalui peningkatan pendapatan yang diterima.

Shartykarini et al (2016) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu pengaruh dalam kepuasan pelanggan, dimana penetapan harga yang terjangkau dan bersaing di kalangan kafe di sekitarnya akan memberikan dampak positif bagi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam faktor produk, kafe yang senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, serta terus berinovasi dalam ragam menu, akan mendapatkan kepuasan dari konsumennya. Studi tentang kepuasan konsumen dilakukan oleh Adhistyo & Setyaningrum (2020) pada konsumen *Peacock Coffee* Gajah Mada Semarang. Diketahui bahwa aspek-aspek yang diuji meliputi kualitas produk, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara bersamaan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan dimana aspek lokasi memiliki pengaruh paling besar. Lokasi yang dalam bauran pemasaran juga disebut sebagai saluran distribusi perusahaan menjadi faktor yang situasional karena berhubungan langsung dengan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selanjutnya, Herlambang & Komara (2021) menjelaskan dari ketiga faktor dalam bauran pemasaran, faktor promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu ditingkatkan secara efisien dan tepat sasaran. Sedangkan faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Mana Kopi Sidoarjo Jl. Raden Patah Nomor 109 Pucanganom, Sidoarjo pada bulan Maret – Mei 2022. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan sebagai berikut: 1) Mana Kopi Sidoarjo menawarkan produk-produknya dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya, 2) Mana Kopi Sidoarjo menonjolkan promosi melalui publikasi konten media sosial yang dikelola secara langsung oleh *digital agency* miliknya yakni Mana Kreatif yang juga menangani beberapa bisnis F&B di wilayah Sidoarjo dan Surabaya. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Mana Kopi Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui *non probability sampling* dimana kesempatan untuk terpilih menjadi sampel antara anggota populasi tidak sama rata. Adapun teknik pengambilan sampel yakni menggunakan *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang dijumpai peneliti sedang melakukan aktivitas pembelian secara *dine in*. Kriteria sampel penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan kunjungan makan di tempat minimal satu kali. Jumlah sampel diperoleh dari 10 kali jumlah variabel yakni sebanyak 50 orang (Sugiyono, 2014). Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil kuesioner kepada pelanggan dan wawancara terhadap pemilik Mana Kopi Sidoarjo serta data sekunder diperoleh dari studi pustaka berbagai sumber literatur yang menjelaskan materi dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi bauran pemasaran dan menyajikan informasi secara formatif melalui penggunaan tabel yang terstruktur (Meilda et al., 2022). Adapun variabel penelitian yang digunakan meliputi produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan kepuasan pelanggan (Y). Instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner yang disebarkan berupa sejumlah pernyataan kepada responden. Seluruh indikator pada masing-masing

variabel diukur menggunakan skala *likert* (skala 1 sampai 5) mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Angka yang diperoleh dari pernyataan terstruktur akan dikonversikan menjadi jawaban kuantitatif dengan skala yang sesuai (Amilia Suri & Novianti Ayu, 2016). Selanjutnya menurut Aritonang (2005), identifikasi persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$x = \frac{x_1+x_2+\dots+x_n}{n} \quad (1)$$

Adapun penentuan interval kelas dalam persepsi responden dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Interval\ Kelas = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelas} \quad (2)$$

Kemudian penentuan kategori persepsi responden merujuk pada penelitian Christian & Kartawidjaja (2021) yakni sebagai berikut :

Tabel 1
Interval Kelas Persepsi Responden

Nilai	Tingkat Persepsi
4,21 - 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Penelitian ini secara umum memiliki satu tujuan besar untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi variabel produk, harga, lokasi, serta promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga digunakan regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Analisis regresi merupakan alat analisis yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dependen (Y) dengan lebih dari satu variabel independen (X) yang memengaruhi. Menurut Ferdinand (2006), model regresi digunakan untuk menganalisa hubungan atau pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen). Adapun kriteria model regresi dapat dikatakan baik dan layak digunakan apabila telah lolos uji validitas dan reliabilitas serta memenuhi asumsi-asumsi klasik statistik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heterokedastisitas (Wowor et al., 2021). Adapun indikator dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Apabila *r* hitung bernilai positif dan lebih besar dari nilai *r* tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, dimana kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang diukur di dalamnya. Begitu pula sebaliknya bila *r* hitung bernilai negatif dan lebih kecil dari nilai *r* tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kestabilan atau keandalan suatu kuesioner dalam menjelaskan suatu peristiwa. Koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas

suatu alat analisis. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka suatu alat analisis dikatakan andal atau realibel (Ihsan Mu'tashim & Setiawan Slamet, 2019).

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3)$$

Dimana **Y** merupakan Kepuasan Pelanggan, **a** adalah konstanta, **b₁**, **b₂**, **b₃**, **b₄** adalah koefisien regresi, **X₁** adalah variabel produk, **X₂** adalah variabel harga, **X₃** adalah variabel lokasi, **X₄** adalah variabel promosi dan **e** adalah *error term*. Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabel-variabel independen yang diteliti. Selanjutnya dilakukan uji kelayakan model (Uji F) untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama memengaruhi variabel dependen (simultan). Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan uji t dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh terhadap nilai t tabel (Kamaluddin & Iriani, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran terkait karakteristik pelanggan Mana Kopi Sidoarjo disajikan dalam bentuk tabel dengan mengelompokkan 50 responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kedatangan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (persen)
Jenis Kelamin	Pria	32	64
	Wanita	18	36
Total		50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mana Kopi Sidoarjo merupakan laki-laki yakni sebanyak 64 persen. Dari pengamatan lapang, pelanggan berjenis kelamin laki-laki memang lebih banyak berkunjung dan menghabiskan waktu bersama teman atau rekan. Hal tersebut juga dipengaruhi adanya relasi yang dimiliki *owner* juga *crew* Mana Kopi Sidoarjo. Sedangkan pengunjung berjenis kelamin perempuan biasanya lebih sering menghabiskan waktu untuk mengerjakan tugas atau bekerja dengan perangkat elektronik mereka. Penelitian Sawitri & Yuziani (2021) menunjukkan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap kebiasaan minum kopi, dalam hal ini laki-laki lebih dominan dalam minum kopi hingga tiga kali dalam seminggu. Berdasarkan hasil penelitian, status sosial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kecenderungan laki-laki dalam mengonsumsi kopi.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (persen)
Usia	18-23 Tahun	44	88
	24-28 Tahun	4	8
	29-34 Tahun	1	2
	35-40 Tahun	1	2
Total		50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa pelanggan Mana Kopi Sidoarjo didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 18-23 tahun. Kemudian diikuti kelompok usia 24-28 tahun. Sedangkan hanya sedikit pengunjung pada rentang usia 29 tahun ke atas berkunjung ke Mana Kopi Sidoarjo. Menurut Ibrahim et al (2020), mayoritas pengunjung yang merupakan kalangan anak muda adalah bentuk nyata dari cerminan jumlah generasi milenial yang mencapai angka 183,4 juta jiwa dari 267 juta jiwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2019. Berdasarkan angka tersebut dapat dikatakan bahwa generasi milenial mampu mendominasi atau memimpin tren pada masyarakat dewasa ini. Angka tersebut didukung oleh penelitian Rachmatunnissa & Deliana (2019) yakni mayoritas konsumen coffee shop di area Jatinangor adalah generasi milenial dengan rentang usia 18 hingga 23 tahun, dalam hal ini lokasi usaha yang merupakan kawasan pendidikan menjadi salah satu faktornya.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (persen)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	66
	Pegawai Negeri	1	2
	Karyawan Swasta	13	26
	Wirausaha	1	2
	Lainnya	2	4
Total		50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui sebanyak 66 persen pelanggan Mana Kopi Sidoarjo masih menempuh pendidikan baik di tingkat menengah ke atas maupun perguruan tinggi. Selanjutnya disusul pelanggan yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 26 persen. Hal tersebut dipengaruhi letak Mana Kopi Sidoarjo yang berada di kawasan sekolah dan beberapa universitas swasta di Sidoarjo, sehingga sesuai dengan target pasar yang merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa. Kemudahan mengakses lokasi juga menjadi penyebab mayoritas pelanggan adalah kalangan pelajar. Adapun pelanggan berprofesi sebagai

pegawai negeri sebanyak 2 persen dan wirausaha sebanyak 2 persen. Selain itu, ada juga pelanggan yang berprofesi sebagai *content creator* dan pegawai administrasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Saniah et al (2020) yakni lokasi suatu usaha akan berpengaruh pada kalangan pengunjung yang datang, dalam hal ini kalangan pelajar dan mahasiswa adalah mayoritas konsumen Kedai Pesen Kopi dikarenakan letaknya yang berada pada kawasan kampus Kota Malang. Penelitian tersebut sejalan pula dengan pendapat Yulianti & Deliana (2018), bahwa *coffee shop* kini berkembang menjadi tempat untuk melakukan aktivitas, utamanya kalangan mahasiswa yang memanfaatkan fasilitas berupa jaringan internet gratis untuk menyelesaikan tugas kuliah.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase (persen)
Frekuensi kedatangan	1-3 kali/bulan	30	60
	3-5 kali/bulan	13	26
	Lebih dari 5 kali/bulan	7	14
Total		50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan 60 persen pelanggan Mana Kopi Sidoarjo memiliki intensitas kunjungan 1-3 kali dalam satu bulan, dan 26 persen lainnya sebanyak 3-5 kali sebulan. Tujuh orang dari keseluruhan responden bahkan berkunjung sebanyak lebih dari lima kali dalam satu bulan. Hal tersebut menunjukkan tingginya minat beli ulang pada pelanggan Mana Kopi Sidoarjo. Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dalam suatu bidang usaha (Tauriana & Andhika, 2010).

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden khusus selain 50 responden dalam penelitian ini. Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk mengetahui keabsahan tiap butir pernyataan dalam kuesioner sehingga dapat diketahui pula apakah penyebaran kuesioner menghasilkan data yang valid atau tidak (Kamaluddin & Iriani, 2018). Hasil uji validitas diperoleh melalui perbandingan nilai r hitung yang telah diolah dengan r tabel (Anggi Ranitaswari et al., 2018). Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $<$ r tabel yaitu 0,2787 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas diperoleh melalui koefisien Cronbach Alpha (α) yang harus lebih dari 0,6 untuk dinyatakan

reliabel. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan nilai koefisien Cronbach Alpha (α) pada seluruh item pernyataan lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

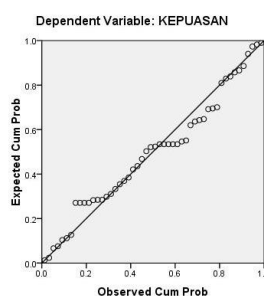
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Produk (X1)	X1.1	0,651	Valid	0,863	Reliabel
	X1.2	0,696	Valid	0,858	Reliabel
	X1.3	0,658	Valid	0,861	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,591	Valid	0,865	Reliabel
	X2.2	0,777	Valid	0,853	Reliabel
	X2.3	0,632	Valid	0,863	Reliabel
Lokasi (X3)	X3.1	0,620	Valid	0,866	Reliabel
	X3.2	0,497	Valid	0,872	Reliabel
	X3.3	0,649	Valid	0,862	Reliabel
Promosi (X4)	X4.1	0,696	Valid	0,859	Reliabel
	X4.2	0,742	Valid	0,855	Reliabel
	X4.3	0,577	Valid	0,866	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,855	Valid	0,887	Reliabel
	Y.2	0,855	Valid	0,816	Reliabel
	Y.3	0,937	Valid	0,670	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data dalam suatu model menyebar secara normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas agar model regresi memenuhi kriteria kelayakan uji (Prakoso & Djawoto, 2017). Model regresi memenuhi kriteria normalitas bila sebaran data mengikuti garis diagonal. Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa sebaran data mengikuti sumbu atau garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 2
Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak ditemukan korelasi pada tiap variabel independennya. Oleh karena itu dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent yang diuji. Kriteria uji dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang harus lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 (Wowor et al., 2021). Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai toleransi keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolinearitas.

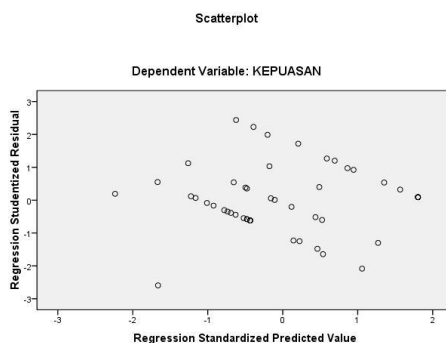
Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,664	1,506
Harga (X2)	0,563	1,777
Lokasi (X3)	0,534	1,871
Promosi (X4)	0,502	1,993

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan residual antar pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Kriteria dalam uji ini adalah data tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Berdasarkan Gambar 3, diketahui bahwa sebaran data terlihat acak dan tidak membentuk pola. Untuk memenuhi uji heteroskedastisitas, juga dilakukan Uji *Glejser* dengan melihat nilai signifikansi yang harus lebih dari 0,05. Adapun pada penelitian ini, nilai signifikansi keseluruhan variabel independen adalah lebih dari 0,05 sehingga model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi untuk memenuhi asumsi klasik dikarenakan data yang digunakan adalah data *cross section*, hal ini sesuai dengan pendapat Iqbal (2015) yakni pengujian autokorelasi pada data bukan time series tidak akan menunjukkan hasil yang berarti.

Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran di Mana Kopi Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap 50 responden pelanggan Mana Kopi Sidoarjo, diperoleh hasil yang dijelaskan melalui persepsi pelanggan terhadap masing-masing faktor dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Persepsi pelanggan dinilai dengan skor rata-rata yang dikelompokkan melalui kriteria bauran pemasaran mulai dari sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

Persepsi Pelanggan terhadap Produk

Novebri & Fadhilah (2021) mendefinisikan produk sebagai kumpulan atribut meliputi kemasan, warna, harga, dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan pasar. Adapun indikator pengukuran dapat diketahui melalui atribut-atribut seperti keragaman menu, cita rasa dan tampilan produk, serta kesesuaian produk dengan keinginan konsumen (Prakoso & Djawoto, 2017). Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa skor rata-rata dari persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran produk di Mana Kopi Sidoarjo sebesar 4,23 yang tergolong pada kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Mana Kopi Sidoarjo berhasil menyajikan produk-produk yang baik di mata konsumen, dengan menerapkan SOP pembuatan produk yang harus sesuai dengan takaran resep, membaca tren pasar terkait produk yang sedang diminati, hingga melakukan *quality control* terutama pada produk kopi yakni dengan melakukan kalibrasi (pengecekan kualitas) setiap pagi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Alia et al (2021), yakni pada variabel produk, ketiga indikator meliputi rasa, pelayanan, dan varian produk memiliki skor yang baik, menunjukkan Café Feelter berhasil dalam memuaskan konsumen.

Tabel 8
Persepsi Pelanggan Terhadap Produk

No	Pernyataan	Skor (Jumlah Orang)					Skor Rata ²
		1	2	3	4	5	
1	Mana Kopi Sidoarjo menyediakan produk yang bervariasi.	1	1	2	31	15	4,16
2	Mana Kopi Sidoarjo menyediakan produk dengan cita rasa yang enak dan tampilan produk yang menarik.	0	1	2	27	20	4,32
3	Produk yang disajikan Mana Kopi Sidoarjo sesuai dengan keinginan Anda sebagai konsumen.	0	1	2	32	15	4,22
Jumlah							12,7
Rata-rata							4,23

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persepsi Pelanggan Terhadap Harga

Harga dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam suatu bisnis, karena menjadi pertimbangan dan sangat diperhatikan konsumen saat untuk menghasilkan keputusan pembelian (Tangko & Christiany, 2016). Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa skor rata-rata dari persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran harga di Mana Kopi Sidoarjo sebesar 4,21 yang tergolong pada kriteria sangat baik. Mana Kopi Sidoarjo menawarkan produk dengan harga terjangkau yakni mulai Rp 10.000 untuk menu minuman dan Rp. 13.000 untuk menu makanan. Harga ini relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan harga kompetitor yang diperoleh melalui riset peneliti. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ovita et al (2019), yakni persepsi konsumen terhadap variabel harga yang dijelaskan oleh indikator harga terjangkau, kesesuaian dengan produk, dan daya saing harga masih tergolong dalam kategori baik, sehingga dapat dikatakan konsumen memberikan respons positif kepada bauran pemasaran harga di Mangsi Coffee.

Tabel 9
Persepsi Pelanggan Terhadap Harga

No	Pernyataan	Skor (Jumlah Orang)					Skor Rata ²
		1	2	3	4	5	
1	Mana Kopi Sidoarjo menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	0	0	3	30	17	4,28
2	Harga produk di Mana Kopi Sidoarjo sesuai dengan produk yang ditawarkan atau disajikan kepada pelanggan.	0	0	3	31	16	4,26
3	Mana Kopi Sidoarjo menawarkan harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di <i>coffee shop</i> lain.	0	0	9	27	14	4,10
Jumlah							12,64
Rata-rata							4,21

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persepsi Pelanggan Terhadap Lokasi

Lokasi yang merupakan saluran distribusi bagi perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen memiliki beberapa indikator seperti aksesibilitas atau mudahnya akses pelanggan ke lokasi usaha, lalu lintas di sekitar lokasi usaha, hingga kenyamanan keadaan lingkungan usaha (Fauzi et al., 2022). Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa skor rata-rata dari persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran lokasi di Mana Kopi Sidoarjo sebesar 3,9 yang tergolong pada kriteria baik. Terletak di kawasan sekolah tepatnya di pinggir jalan raya, Mana Kopi Sidoarjo mudah terlihat oleh masyarakat yang berlalu lalang di depannya. Meskipun terkadang padat oleh lalu lalang banyak orang, Mana Kopi Sidoarjo masih bisa diakses dengan mudah. Selain area indoor dengan AC, juga tersedia area outdoor di lantai satu dan dua untuk memfasilitasi pelanggan sesuai dengan kepentingannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wachdijono & Yahya (2021) yakni persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* yang dijelaskan melalui indikator lokasi strategis dan aksesibilitas lokasi usaha termasuk dalam kategori optimis atau baik.

Tabel 10
Persepsi Pelanggan Terhadap Lokasi

No	Pernyataan	Skor (Jumlah Orang)					Skor Rata ²
		1	2	3	4	5	
1	Lokasi Mana Kopi Sidoarjo terletak strategis.	0	2	23	18	7	3,60
2	Lokasi Mana Kopi Sidoarjo mudah diakses oleh kendaraan atau lancarnya transportasi di area tersebut.	0	0	8	27	15	4,14
3	Mana Kopi Sidoarjo menyediakan lokasi atau tempat yang nyaman untuk menikmati produk.	0	0	8	24	18	4,20
Jumlah							11,94
Rata-rata							3,98

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persepsi Pelanggan Terhadap Promosi

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa skor rata-rata dari persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran promosi di Mana Kopi Sidoarjo sebesar 4,09 yang tergolong pada kriteria baik. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sumarsih et al (2021) yakni bauran promosi pada Mc Café Lodaya Bogor tergolong pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,48 sehingga dapat dikatakan aktivitas promosi yang dilakukan Mc Café Lodaya Bogor berhasil dengan sangat baik. Mana Kopi Sidoarjo aktif melakukan promosi melalui media sosial Instagram (@manakopi.sda) yang memiliki pengikut aktif 754 orang dengan jumlah postingan sebanyak 218. Dalam pengelolaan media sosial, Mana Kopi Sidoarjo memiliki *digital agency* yaitu Mana Kreatif untuk menghasilkan konten-konten menarik yang diharapkan mendapatkan *insight* yang tinggi. Pada jam operasional, Mana Kopi aktif mengunggah konten informatif tentang jam buka, promo yang sedang berlaku, hingga *product knowledge* baik melalui Instagram story maupun *feeds*.

Tabel 11
Persepsi Pelanggan Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Skor (Jumlah Orang)					Skor Rata ²
		1	2	3	4	5	
1	Promosi atau iklan Mana Kopi Sidoarjo mudah ditemukan di media sosial.	0	1	13	23	12	3,86
2	Konten promosi atau periklanan yang dilakukan Mana Kopi Sidoarjo menarik dan sesuai dengan konsep <i>coffee shop</i> nya.	0	0	6	28	16	4,20

3	Mana Kopi Sidoarjo gencar mengadakan promo menarik seperti diskon, promo paket, <i>seasonal menu</i> , dan lain-lain secara rutin.	0	0	6	27	17	4,22
Jumlah							12,28
Rata-rata							4,09

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menjawab tujuan utama dalam penelitian ini, yakni mengkaji seberapa besar pengaruh variabel independen berupa Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (*R Square*)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antar variabel di dalam model, dimana nilai R dikatakan baik apabila nilainya mendekati 1 (Prakoso & Djawoto, 2017). Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0.693 yang terletak di antara -1 dan 1 (mendekati 1) maka dikatakan variabel-variabel dalam model memiliki hubungan yang erat dan positif. Sedangkan koefisien determinasi berganda (*R Square*) digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang ada dalam penelitian.

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,693	0,480	0,433	1,08870

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.480, yang berarti 48 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi dalam bauran pemasaran dan sisanya 52persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai *R Square* pada model ini termasuk dalam kriteria moderat, yakni sesuai dengan pendapat Sari et. al (2018) dimana kriteria nilai koefisien determinasi adalah >0,67 (kuat), >0,33 (moderat), dan >0,19 (lemah).

Model Regresi Linear Berganda

Tabel 13
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1(Constant)	3,698	1,502
Produk	0,258	0,108
Harga	0,339	0,139
Lokasi	0,044	0,134

Promosi	0,107	0,132
---------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 didapatkan hasil analisis regresi berganda dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.698 + 0.258X_1 + 0.339X_2 + 0.044X_3 + 0.107X_4 + e \quad (4)$$

Dari persamaan di atas, diketahui koefisien regresi variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) bernilai positif yang berarti bila masing-masing variabel dalam bauran pemasaran dinaikkan satu tingkat, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebanyak satu tingkat pula.

Hasil Uji F (simultan)

Tabel 14
Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	49,163	4	12,291	10,370	0,000
Residual	53,337	45	1,185		
Total	102,500	49			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 14 menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,370 yakni lebih besar dari F tabel (2,58) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, sehingga variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mana Kopi Sidoarjo (Y) secara simultan.

Hasil Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang diteliti berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Watae et al., 2017). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dengan nilai t tabel serta nilai signifikansi harus kurang dari $\alpha = 0,05$. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dinyatakan variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai t tabel yang digunakan sebesar 1.67943.

Tabel 15
Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	3,698	1,502		2,462	0,018		
Produk	0,258	0,108	0,314	2,382	0,021	0,664	1,506
Harga	0,339	0,139	0,350	2,444	0,019	0,563	1,777
Lokasi	0,044	0,134	0,048	0,326	0,746	0,534	1,871
Promosi	0,107	0,132	0,123	0,810	0,422	0,502	1,993

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Penjelasan terkait pengujian variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Mana Kopi Sidoarjo secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar $2,382 > t$ tabel dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Prakoso & Djawoto (2017), dimana faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café Papa Robby. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ovita et al (2019) dimana variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Mangsi Coffee. Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo juga selaras dengan persepsi pelanggan terhadap bauran pemasaran produk yang memiliki skor tertinggi yakni sebesar 4,23. Produk merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan produk dengan kualitas rendah (Saniah et al., 2020).

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 15 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar $2,444 > t$ tabel dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Sudarwanto (2014) dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Corner* Surabaya. Sedangkan berdasarkan persepsi pelanggan, skor rata-rata pada bauran pemasaran harga di Mana Kopi Sidoarjo juga menunjukkan respons yang positif dari pelanggan yakni sebesar 4,21. Angka tersebut mencerminkan bahwa Mana Kopi Sidoarjo berhasil menetapkan harga produk yang bersaing di mata konsumen. Selain menjadi unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor harga juga mewakili nilai yang dimiliki produk Novebri & Fadhilah (2021) sehingga akan sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal tersebut berkaitan dengan dampak ekonomis yang dialami oleh konsumen, bahwa harga produk mempengaruhi daya beli masyarakat, semakin tinggi harga sebuah produk, maka semakin sedikit pula produk yang mampu dibeli oleh konsumen, begitu pula sebaliknya (Prakoso & Djawoto, 2017).

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar $0,326 < t$ tabel dan nilai signifikansi $0,746 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Susila et al (2017) dimana faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kafe

Grow Malang, dimana atribut-atribut dalam variabel lokasi kurang mendapat respons yang positif dari konsumennya. Tidak berpengaruhnya faktor lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo juga dapat dilihat dari jawaban responden pada item pernyataan pertama yaitu "Lokasi Mana Kopi Sidoarjo terletak strategis" yang mayoritas kurang setuju. Secara geografis, lokasi Mana Kopi sudah cukup strategis, yakni di dekat pusat kota pada kawasan sekolah, serta terletak di pinggir jalan raya yang merupakan akses jalan utama di daerah tersebut. Namun persepsi pelanggan *coffee shop* di Sidoarjo mulai terpengaruh oleh bertumbuh pesatnya bisnis *coffee shop* pada salah satu wilayah yang banyak dikenal sebagai area Kavling DPR Sidoarjo. Menurut Sudarsono & Rum (2021) angka pertumbuhan *coffee shop* di area Kavling DPR Sidoarjo terus mengalami peningkatan meskipun masih dalam kondisi pandemi. Di tengah ketatnya persaingan, pelaku usaha tetap mendapatkan keuntungan dari adanya pengaruh aglomerasi ekonomi, yakni keuntungan eksternal yang diterima oleh perusahaan akibat lokasi usaha yang saling berdekatan (Juoro, 1989). Lokasi usaha merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena akan memengaruhi kemudahan akses konsumen, daya beli, dan berakhir pada kepuasan konsumen sehingga penting bagi pemilik usaha untuk menetapkan lokasi yang strategis dan memiliki aksesibilitas yang mudah (Dewi et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan lokasi merupakan salah satu bentuk investasi yang permanen dan jangka panjang, yakni apakah lokasi tersebut mampu tetap bertahan menghadapi perubahan-perubahan di masa mendatang.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 15 menunjukkan nilai t hitung variabel promosi diperoleh sebesar $0,810 < t$ tabel dan nilai signifikansi $0,422 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Susila et al (2017) dimana faktor promosi tidak memengaruhi kepuasan pelanggan di Kafe Grow Malang. Persepsi pelanggan terhadap bauran promosi di Mana Kopi Sidoarjo juga kurang mendapat respons yang positif, terutama pada indikator kemudahan menemukan konten promosi Mana Kopi Sidoarjo melalui media sosial Instagram. Sebuah usaha khususnya *coffeeshop* harus memperhatikan iklan atau konten promosi yang lebih menarik minat konsumen untuk disebarluaskan karena menjadi media informasi juga membangun citra dari sebuah usaha (Wowor et al., 2021). Konsep pemasaran masa kini tidak hanya bersaing dalam segi produk dan harga yang ditawarkan, seorang pengusaha juga harus berorientasi sekaligus pada peran komunikator dan promotor untuk dapat menjangkau masyarakat khususnya pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya (Prakoso & Djawoto, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat keterbatasan variabel independen berupa bauran pemasaran dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti yakni kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo,

sehingga perlu ditelaah lebih dalam terkait variabel-variabel lain yang berpotensi lebih memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Wardhani & Dwijayanti (2021), keunikan suatu bisnis *coffee shop* yang paling dipertimbangkan oleh konsumen adalah dari segi desain interior dan eksterior yang mampu membangun suasana sesuai dengan konsep usahanya. Selain itu, kenyamanan melakukan aktivitas pembelian juga sangat diperhatikan konsumen, dalam hal ini kualitas layanan menjadi faktor yang memengaruhi. Penelitian Apriyani & Sunarti (2017) pada salah satu *coffee shop* di Sidoarjo menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial, sehingga dapat diketahui bahwa kedua faktor tersebut berpotensi untuk menjadi variabel tambahan yang lebih mengeksplor pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) sebaran pelanggan Mana Kopi Sidoarjo paling banyak berjenis kelamin laki-laki (64 persen) dan rentang usia pelanggan paling banyak yaitu pada usia 18-23 tahun, memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan frekuensi kedatangan 1-3 kali dalam sebulan; (2) pada penelitian ini diperoleh model persamaan regresi yaitu $Y = 3,698 + 0,258X_1 + 0,339X_2 + 0,044X_3 + 0,107X_4 + e$; (3) berdasarkan hasil uji F atau simultan, diperoleh nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dikatakan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara simultan; (4) berdasarkan hasil uji t atau parsial diperoleh bahwa variabel produk dan variabel harga memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dikatakan variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, sedangkan variabel lokasi dan promosi memiliki nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga dikatakan variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mana Kopi Sidoarjo secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk pemilik Mana Kopi Sidoarjo yaitu : (1) tetap meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan mempertahankan harga jual yang terjangkau dan bersaing; (2) meningkatkan kenyamanan tempat di Mana Kopi Sidoarjo serta memperbaiki kualitas promosi melalui konten-konten yang lebih menarik dan informatif, juga memperluas jaringan media sosial untuk menarik minat konsumen; (3) berdasarkan rekomendasi yang diberikan responden melalui kolom kritik dan saran pada kuesioner, mayoritas konsumen menyarankan Mana Kopi Sidoarjo untuk menambah variasi menu dan lebih mensterilkan lahan parkir untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau Mana Kopi Sidoarjo; adapun saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yakni penambahan variabel independen yang diteliti seperti *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai perbaikan dari penelitian ini, utamanya dalam model yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhistryo, T., & Setyaningrum, K. (2020). Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 38-48.
- Alia, L., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen dalam Menyusun Strategi Meningkatkan Kualitas Produk di Cafe Feelter. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 71-79.
- Amilia Suri, & Novianti Ayu. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Anggi Ranitaswari, P., Mulyani, S., & Anom Bayu Sadyasmara, C. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2) , 147-157.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51 (2) , 1-7.
- Aritonang, R. L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia.
- BPS Indonesia. 2020. Statistik Kopi Indonesia 2020.
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3271-3279.
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1-15.
- Fathimah, F. (2013). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral di Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(4), 340-350.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Strategi, A., Untuk, P., Daya, M., Di, S., Fauzi, C. B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Ratulangi, U. S., Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). *Coffee Shop Pulang Manado Analysis Of Marketing Strategies To Increase Competitiveness In Coffee Shop Pulang Manado. Jurnal EMBA*, 10 (2), 51-62.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56-64.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1-15.

- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Kopi kenangan Pada Generasi Milenial. *Prosiding Biema*, 1, 643–655.
- Ihsan Mu'tashim, M., & Setiawan Slamet, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132.
- International Coffee Organization (ICO). 2020. Domestic Consumption by All Exporting Countries.
https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics
- Iqbal, M. 2015. Regresi Data Panel "Tahap Analisis". Sarana Tukar Menukar Informasi dan Pemikiran Dosen. <http://dosen.perbanasinstitut.ac.id>
- Juoro, U. 1989. Perkembangan Studi Ekonomi Aglomerasi dan Implikasinya Bagi Perkembangan Perkotaan di Indonesia. *Ekonomi dan Keuangan Indonesia*, 37 (2) : 269-294.
- Kamaluddin, & Iriani, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa. *Jurnal Economix*, 6(1), 53–60.
- Kusuma, N. P., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2014). Analyzing The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesian Smes (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 1–7.
- Kusuma Wardhani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN*, 5(1), 510–521.
- Lutfita, A., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Penjualan pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(4), 226–239.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Novebri, & Fadhilah, N. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lopo Mandheling Cafe, Panyabungan). *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1), 44–55.
- Ovita, N. W. V., Suryawardani, I. G. A. O., & Agung, I. D. G. (2019). Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat Berkunjung Ulang pada Mangsi Coffee. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(2), 175.
- Prakoso, B. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,

- 6(10), 1-19.
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2019). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z di Jatinangor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90-100.
- Saniah, S., Yudi Ariadi, B., & Harpowo. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai "Pesenkopi" di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 40-49.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29 (2), 57-64.
- Sawitri, H., & Yuziani. (2021). Gender dan Kebiasaan Minum Kopi Pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 16(4), 168-172.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39-49.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo Factors that Influence Coffee Purchase Decisions at Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408-427.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsih, E., Widodo, H. J., & Harseno, S. (2021). Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran di McCafe Lodaya Bogor. *Humanis*, 1(2), 413-418.
- Susila, I. G. B., Rooswidjajani, & Ratri, A. M. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kafe Grow Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 165-171.
- Tangko, M., & Christiany, N. (2016). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Just Coffee Specialty Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 217-233.
- Tauriana, D., & Andhika, A. (2010). Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *The Winners*, 11(1), 34.
- Wachdijono, & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop dan Barista pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Jurnal Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11-24.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana The Influence Of Marketing Mixture On Purchase Decision Of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058-2067.

- Watae, Worang, Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245-4254.
- Wowor, S., D Massie, J. D., & Ch Raintung, M. (2021). The Influence Of Marketing Mix Factors On Purchasing Decisions At Seruput Tomohon Coffee Company In Times Of Pandemic. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1472-1481.
- Yasmin, S., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Studi Pada D'Goendoe Cafe Kota Batu. *JLAGABI*, 10(2), 136-141.
- Yucha, N., & Safitri, S. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Suasana Kafe dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Intano Coffee Shop and Roastery Krian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 180-186.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Agrisep*, 17(1), 39-50.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition. New York : Mc Graw Hill Companies Inc.