

Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kopi Arabika Bowongso

Analysis Impact of Marketing Mix Factors on Consumer Satisfaction with Arabica Coffee Bowongso Product

Nasrun Pradipta¹⁾, Mukson²⁾, Kustopo Budiraharjo³⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Sudarto No. 13, Tembalang, Semarang 50275. Jawa Tengah

Email : diptassubali@gmail.com, kustopo.65@gmail.com, mukson.fapetundip@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap kepuasan konsumen produk kopi arabika Bowongso. Metode penelitian menggunakan studi kasus. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden 100 orang dengan kriteria responden yang pernah membeli serta mengonsumsi produk kopi Bowongso minimal 2 kali. Analisis kepuasan konsumen dianalisis menggunakan metode IPA (Importance-Performance Analysis), dan CSI (Customer Satisfaction Indeks). Analisis faktor kepuasan konsumen dianalisis dengan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis IPA ditemukan lima indikator yang perlu dilakukan perbaikan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen kopi Bowongso yaitu variasi harga, kemudahan pembayaran, akses pembelian, ketersediaan delivery order, dan promosi di media sosial dikarenakan indikator-indikator tersebut terletak di kuadran I yang menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi namun memiliki tingkat kinerja yang rendah. Berdasarkan analisis CSI secara keseluruhan konsumen merasa sangat puas terhadap produk kopi Bowongso yang ditunjukkan melalui nilai indeks kepuasan konsumen yaitu 83,86%. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara simultan dan parsial. Berdasarkan koefisien determinasi variasi nilai kepuasan dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi sebesar 71% sisanya 29% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: bauran pemasaran; kepuasan konsumen; kopi bowongso

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of 4Ps marketing mix factors (product, price, place, and promotion) on consumer satisfaction with Arabica coffee "Bowongso". The research method employed a case study approach. The sampling technique used accidental sampling with 100 respondents who had purchased and consumed Bowongso coffee products at least twice. Consumer satisfaction analysis utilized the Importance-Performance Analysis (IPA) method, Customer Satisfaction Index (CSI), and multiple linear regression for analyzing consumer satisfaction factors. Based on the IPA analysis, five indicators were identified for improvement the satisfaction level of Bowongso coffee consumers. These indicators include price variation, payment convenience, purchasing access, availability of delivery orders, and social media promotions. These indicators are located in quadrant I, indicating high importance but low performance. According CSI analysis, consumers express high satisfaction with Bowongso coffee products, reflected in a customer satisfaction index of 83.86%. The multiple linear regression analysis reveals that the independent variables factors (product, price, place, and promotion) significantly influence the dependent variable (consumer satisfaction) both simultaneously and partially. According to the coefficient of determination, 71% of the variation in satisfaction is explained by the variables product, price, place, and promotion, while the remaining 29% is explained by other variables outside model.

Keywords: bowongso coffee; consumer satisfaction; marketing mix.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam sektor pertanian kopi sebagai penghasil sekaligus pengekspor biji kopi di kancah dunia. Peluang ekspor kopi Indonesia juga semakin tinggi, hal ini dikarenakan kondisi produksi kopi di Brazil mengalami penurunan (de Oliveira Aparecido, Lorençone, Lorençone, Torsoni & Lima, 2022). Produksi kopi yang tinggi di Indonesia didukung dengan kondisi iklim yang memadai untuk budidaya tanaman kopi yaitu iklim tropis. Tanaman kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia antara lain kopi Arabika dan Robusta. Produksi kopi di Indonesia didominasi oleh jenis kopi Robusta terutama di daerah Lampung namun kopi Arabika lebih banyak diminati konsumen karena rasanya yang khas. Kopi Arabika hanya mampu dibudidayakan di daerah dataran tinggi sehingga produksinya tidak lebih banyak dari kopi Robusta. Oleh karena itu kopi Arabika memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi Robusta.

Wonosobo merupakan salah satu daerah yang ikut berperan aktif dalam produksi kopi baik itu produksi kopi Arabika maupun kopi Robusta. Kabupaten yang memiliki potensi tertinggi dalam produksi kopi salah satunya adalah Wonosobo (Zikra, Dhardiri, Yulianti, 2022). Wonosobo juga memiliki kondisi geografis berupa dataran tinggi yang membuatnya menjadi relatif cocok untuk budidaya tanaman kopi Arabika. Bowongso merupakan salah satu desa di Kecamatan Kalikajar, Kabupaten Wonosobo dengan ketinggian 1200-1450 mdpl dan berada di lereng gunung Sumbing sehingga cocok untuk ditanami kopi Arabika. Kopi Bowongso yang merupakan kopi Arabika ditanam di desa Bowongso dan dikelola dengan baik oleh kelompok tani "Bina Sejahtera". Kopi yang dihasilkan kelompok tani Bina Sejahtera 80% dipasarkan kepada konsumen rumah tangga dan sisanya

dipasarkan pada kedai kopi maupun toko oleh-oleh. Penyerapan kopi yang tinggi dipengaruhi oleh tingkat konsumsi kopi yang mulai meningkat baik itu home brewer (penyeduh kopi di rumah) ataupun dari kedai kopi.

Kopi Bowongso dalam menjalankan usahanya berada dibawah naungan kelompok tani Bina Sejahtera yang beranggotakan 20 orang. Produksi kopi dari kelompok tani ini pada tahun 2021 mencapai 4589 kg yang berasal dari anggota kelompok tani dan 10 orang diluar anggota kelompok tani. Kegiatan promosi selain dilakukan melalui mulut ke mulut, kelompok tani ini juga bekerja sama dengan basecamp pendakian gunung Sumbing Djoegil Awar-awar dengan mencantumkan lokasi kedai Kopi Bowongso pada peta jalur pendakian sehingga pendaki mengetahui mengenai adanya kopi Bowongso selain itu kopi Bowongso secara rutin mengikuti event pameran kopi untuk meningkatkan kualitas dan eksistensi kopi Bowongso.

Lahan yang digunakan dalam penanaman kopi Bowongso merupakan lahan pribadi milik masing-masing petani dengan menggunakan sistem tumpang sari. Awalnya kopi ditanam dengan tujuan konservasi yaitu pengikat tanah agar tidak mudah terkena erosi dikarenakan curah hujan yang tinggi dan berupa lereng. Seiring berjalannya waktu dan dengan kepedulian dari kelompok tani Bina Sejahtera kemudian kopi Bowongso berkembang menjadi kopi spesialti yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat bersaing dengan kopi dari daerah lainnya.

Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Pemahaman mengenai karakteristik konsumen akan mempengaruhi strategi yang diterapkan perusahaan terhadap produknya agar konsumen dapat memutuskan membeli

produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal mulai dari produsen dan pemasar, lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen serta proses pembentukan psikologis yang terjadi (Mizfar & Sinaga, 2015). Kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan (Amilia dan Novianti 2016).

Analisis marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Analisis yang dilakukan dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan performa usaha yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi Bowongso dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan konsumen kopi lokal Bowongso.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-September 2023 di kedai kopi Bowongso yang merupakan lokasi penjualan kopi dari kelompok tani Bina Sejahtera di Desa Bowongso, Kecamatan Kalikajar, Kabupaten Wonosobo. Lokasi dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa kopi Bowongso merupakan kopi yang diminati oleh penikmat kopi yang berkunjung ke Wonosobo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengumpulan data didapatkan melalui wawancara berdasarkan kuesioner yang telah disusun secara terstruktur. Sampel diambil secara accidental sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli serta mengonsumsi produk kopi Bowongso minimal 2 kali dan berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden yang didapatkan melalui perhitungan dengan rumus *Lemshow*.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 100 responden).

Analisis data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan Regresi Linier Berganda. Sebelum melakukan analisis tersebut, terlebih dahulu dilakukan analisis data berupa uji kelayakan instrumen (uji validitas dan reliabilitas), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas). Analisis tersebut dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 23 dan microsoft excel.

Uji validitas merupakan uji ketepatan atau kecermatan dari isi kuesioner. Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas dapat digunakan dengan menggunakan rumus *correlation Bivariate*. Kuesioner yang valid memiliki nilai sig<alpha(0,05) dan dinyatakan tidak valid jika nilai sig>alpha (0,05). Kuesioner yang valid memiliki nilai sig<alpha (0,05) dan dinyatakan tidak

valid jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) (Najoan, Pangemanan & Tangkere, 2018).

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner yang dibuat. Kuesioner yang reliabel ditunjukkan dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 (Putri Affandi, & Nikmatullah, 2020).

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sampel data atau variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi statistik yang simetris dan membentuk kurva lonceng ketika diplot. Data yang terdistribusi normal dapat digunakan dalam uji asumsi klasik. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Sudarsono & Rum, 2021). Jika nilai p (p-value) lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), maka data dianggap terdistribusi normal.

Multikolinearitas merujuk pada adanya korelasi kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan masalah interpretasi dan keandalan hasil analisis regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ratela & Taroreh, 2016). Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinearitas.

Heteroskedastisitas merupakan kondisi variasi dalam data tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi akurasi estimasi dan pengujian hipotesis. Uji *Breusch-Pagan* dapat digunakan sebagai pengujian heteroskedastisitas dalam sebuah data. Suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikannya > dari 0,05 (Mariansyah & Syarif, 2020)

Analisis IPA dan CSI digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen. IPA, dilakukan untuk mengetahui kesesuaian dari tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan masing-masing atribut yang kemudian hasilnya akan dipetakan pada diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran (Aulia & Suciati, 2022). Kuadran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Kuadran I: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerja rendah (perlu diperbaiki atau ditingkatkan).
- Kuadran II: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja tinggi.
- Kuadran III: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja rendah (dapat diabaikan atau dipertimbangkan dengan hati-hati).
- Kuadran IV: Atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja tinggi (perlu pemeliharaan atau pengelolaan efisien).

Diagram kartesius didapatkan melalui perhitungan nilai skor rata-rata masing masing tingkat kinerja dan kepentingan dengan menggunakan rumus:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

X = nilai skor rata-rata tingkat kinerja

Y = nilai skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah data responden

serta perhitungan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat kinerja dengan menggunakan rumus:

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki= Tingkat kesesuaian

Xi= Skor penilaian tingkat kinerja atribut

Yi= Skor penilaian tingkat kepentingan atribut

Penentuan batas sumbu yang memisahkan keempat kuadran dalam diagram didapatkan melalui :

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

a = Batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = Batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

$\sum_{i=1}^n \bar{X}_i$ = jumlah total skor kinerja

$\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i$ = jumlah total skor harapan

k = jumlah atribut yang diteliti

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Metode CSI memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk memanfaatkan data yang dihasilkan dari

IPA sebagai titik awal analisis (Ayuni et al., 2017). Interpretasi nilai CSI ditunjukkan Tabel 1.

Langkah melakukan analisis CSI menurut (Medikana et al., 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF 100%.
- 2) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- 3) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- 4) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan 5), kemudian dikali 100%.

Tabel 1. Interpretasi Analisis CSI

Rentang skala	Interpretasi
0%-20%	Sangat Tidak Puas
21%-40%	Tidak Puas
41%-60%	Cukup Puas
61%-80%	Puas
81%-100%	Sangat Puas

Sumber: (Bhote, 1996)

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur pengaruh variabel X (faktor-faktor bauran pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen (skor)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = produk (skor)

X2 = harga (skor)

X3 = tempat (skor)

X4 = promosi (skor)

e = error

Analisis regresi linear berganda melibatkan beberapa langkah dalam analisisnya yang meliputi perhitungan koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen – (Sitepu dan

Nainggolan, 2021). Hasil dari pengujian ini ditunjukkan melalui persentase.

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Keputusan

yang dapat diambil melalui uji F yang telah dilakukan yaitu apabila pada taraf $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada pengaruh dan jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel-variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Alifisyah et al., 2023).

Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Indikator	Jumlah
Jenis kelamin	Perempuan	9
	Laki-laki	91
Usia	<20	4
	20-25	30
	26-30	18
	31-35	18
	>35	30
Pekerjaan	Wiraswasta	24
	ASN	16
	Pelajar/Mahasiswa	32
	Karyawan swasta	28
Pendapatan	Rp 500.000-1.000.000	8
	Rp 1.000.001 – 2.000.000	18
	Rp 2.000.001 – 3.000.001	47
	> Rp 3.000.000	27
Sumber informasi	Orang lain	50
	Event	13
	Basecamp	37
Frekuensi minum kopi (hari)	1 kali	12
	2 kali	28
	3 kali	60
Frekuensi pembelian produk dalam tiga bulan terakhir	2 kali	36
	3 kali	18
	>3 kali	46

Sumber : Data primer penelitian diolah

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat Keputusan yang dapat diambil melalui uji T yang telah dilakukan yaitu apabila pada taraf $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada pengaruh dan jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel-variabel bebas yang telah ditentukan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Mardhiah et al., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, sumber informasi, frekuensi minum kopi harian, dan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik responden ini

merupakan gambaran yang mewakili konsumen kopi Bowongso. Rekapitulasi data karakteristik responden kopi Bowongso ditunjukkan pada Tabel 2..

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap yang dirasakan konsumen setelah merasakan produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan harapan terhadap kinerja produk. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dianalisis menggunakan IPA dan CSI.

Berdasarkan hasil analisis IPA diperoleh nilai tingkat kesesuaian total antara X (kinerja) dan Y (harapan) Kopi Bowongso sebesar 84,74%. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

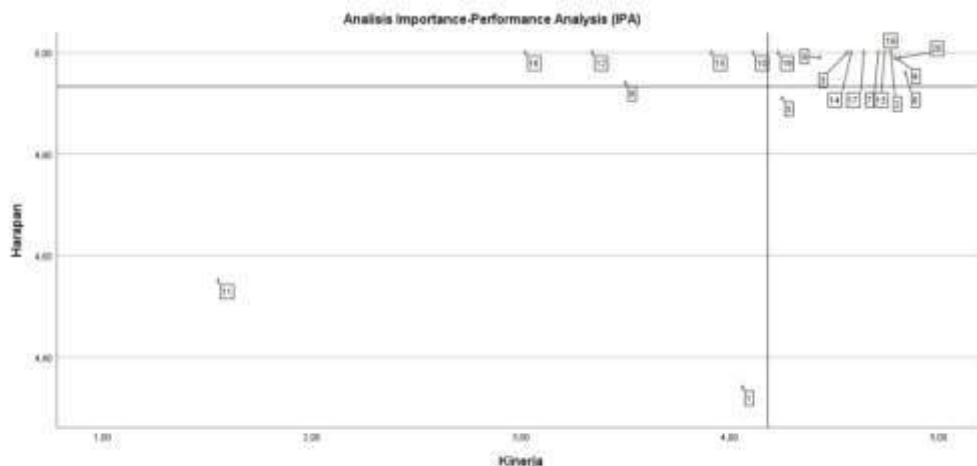
Hasil analisis IPA yang ditunjukkan melalui diagram kartesius dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 dengan batas sumbu X 4,1805 dan batas sumbu Y 4,9335. Diagram kartesius ini terbagi menjadi empat kuadran. Kuadran I perlu diperbaiki atau ditingkatkan, kuadran II perlu dipertahankan, kuadran III dapat diabaikan atau dipertimbangkan dengan

hati-hati, dan kuadran IV perlu pengelolaan efisien karena berlebihan.

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa:

Kuadran I, kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen, namun kinerjanya tidak memuaskan, sehingga kopi Bowongso diharuskan untuk meningkatkan kualitas atau melakukan perbaikan kinerja bauran pemasarannya. Indikator yang termasuk dalam kuadran I ini adalah indikator (8) variasi harga /produk, (10) kemudahan pembayaran, (12) akses pembelian, (15) ketersediaan delivery order, dan (16) promosi media sosial

Kuadran II, Kuadran II merupakan kuadran yang diharapkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen. Indikator pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan. Sehingga kinerja perusahaan pada indikator ini harus dipertahankan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini yaitu (2) Rasa yang enak, (3) Keseimbangan rasa, (4) Aroma yang khas, (6) Harga terjangkau, (7) Harga sebanding kualitas, (9) Harga lebih murah dari yang lain, (13) Lokasi bersih, (14) Lokasi nyaman, (17) Promosi



Gambar 1 Diagram Kartesius Kopi Bowongso
Sumber: Data primer penelitian diolah

basecamp menarik, (18) Promosi event menarik, (19) Promosi mempengaruhi konsumen dalam pembelian, (20) Promosi informatif.

Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada prakteknya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini yaitu (1) variasi ukuran gilingan, dan (11) Lokasi mudah dijangkau dari pusat kota.

Kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Indikator pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen tetapi pelayanannya memuaskan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini yaitu (5) Pengemasan menarik dan aman.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis CSI pada Tabel 3. didapatkan nilai WT (*Weighted Total*) 419,32. Diketahui bahwa nilai CSI pada penelitian ini 83,86%. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa konsumen Kopi Bowongso termasuk dalam kriteria sangat puas. Hal ini sesuai dengan Interpretasi yang disampaikan bahwa rentang skala 81%-100% menunjukkan konsumen sangat puas.

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menganalisis faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan uji regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini meliputi uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), dan uji koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Parsial (Uji T)

No	indikator	MSS	MIS	WF	WS
1	Variasi ukuran gilingan	4,06	4,34	4,40	17,86
2	Rasa yang enak	4,77	5	5,07	24,17
3	Keseimbangan rasa	4,56	5	5,07	23,11
4	Aroma yang khas	4,79	4,99	5,06	24,22
5	Pengemasan menarik dan aman	4,25	4,91	4,98	21,15
6	Harga terjangkau	4,84	4,96	5,03	24,33
7	Harga sebanding kualitas	4,71	5	5,07	23,87
8	Harga bervariasi	3,5	4,94	5,01	17,52
9	Harga lebih murah dari yang lain	4,43	4,99	5,06	22,40
10	Kemudahan pembayaran	4,11	5	5,07	20,83
11	Lokasi mudah dijangkau dari pusat kota	1,55	4,55	4,61	7,15
12	Kemudahan akses pembelian produk	3,34	5	5,07	16,93
13	Lokasi bersih	4,74	5	5,07	24,02
14	Lokasi nyaman	4,58	5	5,07	23,21
15	Ketersediaan delivery order	3,91	5	5,07	19,81
16	Promosi media sosial menarik	3,02	5	5,07	15,30
17	Promosi basecamp menarik	4,64	5	5,07	23,51
18	Promosi event menarik	4,23	5	5,07	21,44
19	Promosi mempengaruhi konsumen dalam pembelian	4,77	5	5,07	24,17
20	Promosi informatif	4,81	4,99	5,06	24,33
	Σ	83,61	98,67		419,32

Sumber : Data primer penelitian diolah

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersamaan). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Tabel 4. diketahui bahwa nilai signifikansi pengujian sebesar 0,00 dimana nilai ini $\leq 0,05$ dan menunjukkan nilai F hitung $61,659 >$ dari F tabel dengan nilai 2,47. Sehingga berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan dalam penelitian

ini produk, harga, tempat dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kopi Bowongso. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alifisyah et al., (2023) yang menyatakan bahwa keputusan yang dapat diambil melalui uji F yang telah dilakukan yaitu apabila pada taraf $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel-variabel bebas yang telah ditentukan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Tabel 4. hasil analisis uji simultan (Uji F)

Model	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.402	61.659
	Residual	2.228	
	Total		

Sumber: Data primer penelitian diolah

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Keputusan yang dapat diambil melalui uji t yang telah dilakukan yaitu apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak ada

pengaruh dan jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel-variabel bebas yang telah ditentukan berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Mardhiah et al., 2020). Hasil pengujian analisis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. hasil analisis uji parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Constant	0,917	0,491	0,624
Produk	0,307	2,872	0,005
Harga	-0,383	-2,832	0,006
Tempat	0,373	6,196	0,000
Promosi	0,245	2,634	0,010

Sumber: Data primer penelitian diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel produk (X1) sebesar $0,005 \leq 0,05$ maka variabel produk secara parsial berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. Hal ini sesuai dengan pernyataan Herlambang dan Komara, (2022)

- yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk kopi di Starbucks berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap kenaikan variabel produk akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,307 unit skor.
2. Nilai signifikansi variabel harga (X2) $0,006 \leq 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap

tingkat kepuasan konsumen produk kopi Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata dan Suwitho, (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setiap kenaikan variabel harga akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,383 unit skor.

3. Nilai signifikansi variabel tempat (X3) $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen produk kopi Bowongso. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ramadhan dan Mahargiono, 2020) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan variabel tempat akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,245 unit skor.
4. Nilai signifikansi promosi (X4) $0,010 \leq 0,05$ artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dalilah dan Prawoto, (2023) yang menyatakan bahwa variabel promosi berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kopi Kenangan. Setiap kenaikan variabel tempat akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,373 unit skor.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat ukur statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai sejauh mana variabilitas dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan

Hasil Uji Koefisien determinasi yang ditunjukkan pada diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,710 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Artinya variasi nilai kepuasan dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi sebesar 71% sisanya 29% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variasi data —(Junaidi dan Hidayat, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kopi Arabika Bowongso di Kabupaten Wonosobo” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja bauran pemasaran kopi Bowongso terdapat lima indikator yang berada di kuadran A yang mengindikasikan tingkat kepentingan yang tinggi namun memiliki tingkat kinerja yang rendah. Indikator tersebut yaitu variasi harga, kemudahan pembayaran, akses pembelian, ketersediaan *delivery order*, dan promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut menjadi prioritas dalam perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen kopi Bowongso.
2. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap keseluruhan indikator yang ditunjukkan melalui nilai indeks kepuasan konsumen sebesar

83,86%.

3. Berdasarkan analisis uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara serempak produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo.
4. Secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Kedai kopi Bowongso disarankan untuk menambah variasi harga dengan menambah variasi produk salah satunya dengan mencoba melakukan *experimental pemrosesan greenbean*.
2. Kedai kopi Bowongso disarankan menambahkan metode pembayaran melalui Qris untuk mempermudah dalam transaksi.
3. Kedai kopi Bowongso disarankan untuk lebih menjelaskan adanya konsep satu pintu dan ketersediaan *delivery order* untuk memberikan pengertian pada konsumen dan mempermudah mereka untuk mengakses kopi Bowongso.
4. Membuat media sosial pribadi yang memfokuskan untuk memberikan informasi terkait kopi Bowongso.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifisyah, T. M., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. *J. Pendidikan Ekonomi: J. Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. 17(1): 52–58.
- Aulia, K. R., & Suciati, L. P. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen dan faktor yang berkorelasi dengan konsumsi Kopi Wulan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. *J. Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. 6(4): 1378–1388.
- Ayuni, N. W. D., Adiaksa, I. M. A., & Komala, I. G. A. M. K. (2017). Analisis kepuasan pelanggan terhadap produk kopi biji salak. *J. Bisnis Dan Kewirausahaan*. 13(2): 120–126.
- Bhote, K. . (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Great Profitability. In AMA Membership Publications Division. American Management Association.
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN (J. Manajemen)*. 2(2): 186–197.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *J. Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (J. of Economics, Management and Banking)*. 7(2): 56–64.

- Junaidi, A., & Hidayat, W. (2017). Analisis produksi kopi di desa Bocek kecamatan Karangploso kabupaten Malang. *J. Ilmu Ekonomi*. 1(1): 93–106.
- Mardhiah, Baihaqi, A., & Safrida, S. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi di Aceh (Factors affecting coffee exports in Aceh). *J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 5(2): 192–202.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *J. Ilmiah Bina Manajemen*. 03(02): 134–146.
- Medikana, I. N. A., Ustriyana, I. N. G., & Oka Suryawardani, I. G. A. (2018). Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang pada Kopi Made. *J. Manajemen Agribisnis (J. of Agribusiness Management)*. 6(2): 31–41.
- Najoan, J. F., Pangemanan, L. R. J., & Tangkere, E. G. (2018). Pengaruh tunjangan kinerja terhadap kinerja pegawai pada dinas pertanian kabupaten Minahasa. *AGRI-SOSIOEKONOMI*. 14(1): 11–24.
- Putri, V. D., Affandi, M. I., & Nikmatullah, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Di Kota Bandar Lampung. *J. Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(1): 132–136.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *J. Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*. 9(6): 1–16.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *J. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*. 4(1): 460–471.
- Sitepu, I., & Nainggolan, M. L. W. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Indonesia ke Jerman. *J. Methodoagro*. 7(2): 74–83.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *AGRISCIENCE*. 2(2): 408–427.
- Wiranata, A., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe RS Kopi. *J. Ilmu Dan Riset Manajemen*. 9(4): 1–18.