

Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Kopi Starbucks Berlabel Sustainability Di Kota Semarang

(The Effect Of Consumer Knowledge And Perception On Purchase Satisfaction Of Starbucks Coffee With Sustainability Label In The City Of Semarang)

Ahmad Faiz Armiano Syah¹, Kustopo Budiraharjo², Dimas Rahadian Aji Muhammad³

Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro,

Jl. Prof. Soedarto, S.H Tembalang, Semarang

*Korespondensi : ninocempaka@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pengetahuan (X_1), persepsi lingkungan (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan persepsi harga (X_4) terhadap kepuasan pembelian produk kopi Starbucks berlabel sustainability (Y). Lokasi penelitian yaitu di 10 gerai Starbucks di Kota Semarang. Populasi yang digunakan adalah pengunjung gerai Starbucks di Kota Semarang berusia 20 tahun ke atas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Pada uji t, diketahui tidak ada variabel yang berpengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel Y . Dari uji F diketahui bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 5,3%.

Kata kunci: kepuasan; konsumen; kopi; pengetahuan; persepsi

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of knowledge (X_1), environmental perception (X_2), quality perception (X_3) and price perception (X_4) on purchase satisfaction of Starbucks coffee products with sustainability label (Y). The location of this study is at 10 Starbucks outlets in the city of Semarang. The population used in this study was visitors to Starbucks outlets in the city of Semarang aged 20 years old or older. The number of samples in this study was 100 respondents. The technique used in this research was a survey method with a sampling method of non-probability sampling with an accidental sampling approach. The analytical method used in this research was quantitative analysis, namely multiple linear regression, hypothesis testing with the t test and F test, as well as analysis of the coefficient of determination (R^2). The result shows that in the t test, it is known that all of the independent variables don't have a partially significant effect on variable Y . From the F test, it is known that all independent variables do not simultaneously have a significant effect on the dependent variable. The percentage of the effect of the independent variables on the dependent variable is 5,3%.

Keywords: satisfaction; consumer; coffee; knowledge; perception

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, pentingnya kesadaran akan lingkungan meningkat pesat, hal ini berimbas pada kegiatan konsumsi kopi. Kopi adalah komoditi perkebunan yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi dan berperan besar sebagai barang ekspor (Marhaenanto et al., 2015). Jenis kopi yang dikonsumsi di

Indonesia antara lain jenis kopi robusta, arabika, liberika dan ekselsa (As'ad dan Aji, 2020). Dari keempat jenis kopi tersebut, jenis robusta cocok dibudidayakan di Indonesia yang memiliki kisaran ketinggian lahan 400 – 800 meter, sehingga menjadi komoditas utama yang menghasilkan 600 ribu ton per luas lahan 1,05 juta hektar setiap tahunnya (Maryana et al., 2015).

Jumlah konsumsi kopi nasional terus meningkat sejak pandemi berakhir, dibuktikan dengan peningkatan 3,2% dari 218 juta liter pada Tahun 2021 menjadi 225 juta liter pada Tahun 2022. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, komoditas kopi akan terus berkembang karena konsumsi kopi global akan mengalami peningkatan 1-2% per tahun sampai 2030. Tingkat kesadaran konsumsi hijau konsumen Indonesia berada di tingkat menengah ke atas pada 80% usia muda (Fitri dan Simanjuntak, 2022). Konsumen kopi berusia muda mudah ditemui di kedai kopi moderen, salah satunya adalah Starbucks. (Rohmah dan Subari, 2021).

Saat ini penjualan kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata. Sejak masyarakat mulai khawatir terhadap kelestarian lingkungan, pelaku bisnis menyesuaikan produk mereka dengan menerapkan green marketing. *Green marketing* adalah segala aktivitas perusahaan yang didesain menciptakan dan memfasilitasi segala proses produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan efek seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan alam (Gunawan, et al., 2014). *Green marketing* memperhatikan aspek modifikasi produk, praktik perdagangan yang adil dan adopsi proses produksi ramah lingkungan, termasuk pada kemasan. Manfaat green marketing bagi perusahaan adalah menyesuaikan tekanan lingkungan, mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan imej perusahaan, mencari pasar atau peluang baru dan meningkatkan nilai produk (Dewi dan Gede, 2022). Pengaruh green marketing terhadap persepsi konsumen beragam, harga green product yang cenderung tinggi, tidak adanya kemudahan dalam menggunakan produk seperti yang terdapat pada produk kalengan dan makanan beku, serta

langkanya produk yang sudah tersertifikasi ramah lingkungan menurunkan tingkat konsumsi. Namun dari segi kesehatan, green product lebih unggul karena tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dan dalam jangka panjang memiliki efek berkelanjutan terhadap kelestarian lingkungan (Siswanto, 2012).

Penerapan *green marketing* didukung dengan penggunaan label produk makanan. Label memiliki peran penting dalam produk pangan sebagai petunjuk produk agar konsumen mengetahuinya sebelum membeli (Septian dan Winiati, 2014). Salah satu contoh bentuk pelabelan produk pangan yang yaitu *Sustainable Agricultural Standard (SAN)*, yang diterbitkan *Rainforest Alliance* kepada produk pertanian yang memenuhi persyaratan keberlanjutan dari aspek manajemen, kejelasan sumber, pemasukan dan tanggung jawab bersama, pertanian, sosial dan lingkungan (Oktami et al. 2014). Selain itu ada juga label yang standarisasinya disusun oleh *Forest Stewardship Council (FSC)* yang menilai aspek kepatuhan pada hukum, hak pekerja dan suasana kerja, hak penduduk asli, hubungan antarkomunitas, pemanfaatan hutan, nilai dan dampak lingkungan, perencanaan manajemen, evaluasi dan pengawasan, nilai konservasi serta penerapan aktivitas manajerial (Palupi, 2017). Dalam lingkup nasional terdapat Ekolabel Indonesia yang menyediakan sertifikasi menggunakan logo Ekolabel Indonesia jika memenuhi standar SNI dari segi lingkungan, pembuangan air limbah ke laut dan teknis pengelolaan limbah, serta logo Ekolabel Swadepklarasi Indonesia yang penggunaannya diijinkan jika produk telah lolos sistem standarisasi yang ditetapkan (Suminto, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui perangkat survey tervalidasi dengan menggunakan *Google Form*. Penelitian ini dilakukan dengan dilakukannya pengisian kuesioner tertutup oleh responden. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden direkapitulasi lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25 for Windows*. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, jika sesuai kriteria sebagai sumber data. Kriteria sumber data adalah pengunjung gerai Starbucks di seluruh Kota Semarang yang berusia 20 Tahun ke atas. Jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 orang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan quota sampling, di mana dari masing-masing gerai Starbucks yang didatangi diambil 10 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden melalui *Google Form*. Data sekunder yang digunakan adalah *website* Starbucks yang memuat keterangan standarisasi kelestarian lingkungan produk kopi Starbucks.

ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan:

A. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan dengan membandingkan validitas instrumen dibandingkan dengan validitas kriteria kepada 40 responden. Koefisien

validitas bernilai 0 sampai 1,00, yang semakin besar nilainya semakin besar pula hubungan antara instrumen dengan kriterianya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yang digunakan adalah metode *Cronbach's alpha*, di mana nilai yang digunakan berkisar dari 0 – 1,00, dengan ketentuan nilai > 0,60 dikategorikan sebagai reliabel. Responden untuk uji reliabilitas data ini sebanyak 40 orang (Amalia et al., 2022).

C. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji adanya distribusi normal pada variabel dependen dan independen dalam model regresi (Ginting dan Ivo, 2019). Dalam uji normalitas dibuat grafik distribusi normal, di mana model regresi dikatakan baik jika grafik distribusi normal memanjang ke kanan sehingga variabel berdistribusi normal (Fahmeyzan et al., 2018). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), di mana jika nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Pratama dan Rita, 2021).

D. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan ketika terjadi hubungan linear yang mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi (Mardiatmoko, 2020). Prasyarat dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Cara menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, yaitu faktor yang mengukur seberapa besar kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi dibandingkan dengan variabel bebas yang orthogonal,

jika dihubungkan secara linear.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adanya perbedaan varians variabel dependen dan independen dalam model regresi (Nurdany, 2013). Dalam penelitian ini, prasyarat yang dibutuhkan adalah terjadi homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *scatterplots* regresi, di mana terdapat grafik yang menunjukkan *standardized predicted value* dan *studentized residual*, di mana jika terbentuk suatu pola tertentu maka terdapat heteroskedastisitas (Sabrudin dan Euphrasia, 2019). Selain itu, metode lain yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah metode Park Gleyser, di mana gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien dari masing-masing variabel independen terhadap nilai mutlak residualnya, yang jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,5 (Sig. > 0,5), maka terdapat homoskedastisitas (Budiastuti et al., 2022).

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan 2 atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, k) terhadap variabel dependen (Y), serta arah hubungannya, dengan tujuan memprediksi nilai variabel dependen jika variabel independen diketahui.

UJI HIPOTESIS

A. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah uji distribusi atau varians mean dalam variabel penjelas secara simultan, untuk menguji pengaruh variabel independen secara signifikan

terhadap variabel dependen, dengan kriteria:

1. Perbandingan F hitung dengan F tabel

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Melihat angka probabilitas (sig.) dengan ketentuan:

Sig. > 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak, insignifikan.

Sig. \leq 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, signifikan.

(Rahmawati dan Rissalatul, 2021).

B. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah salah satu metode pengujian statistik parametrik yang menunjukkan besar pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria:

1. Perbandingan t hitung dengan t tabel

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, maka secara parsial variabel independen yang diuji berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima, maka secara parsial variabel independen yang diuji tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2. Melihat angka probabilitas (sig.) dengan ketentuan:

a. Sig. > 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak, insignifikan.

b. Sig. $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, signifikan.

C. Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis yang digunakan untuk mengukur tingginya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara serentak, dengan kriteria koefisien korelasi:

0,000-0,199 = sangat rendah

0,200-0,399 = rendah

0,400-0,599 = sedang

0,600-0,799 = tinggi

0,800-1,000 = sangat tinggi

D. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak, dengan nilai koefisien 0-1 (Natoen et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sustainability Starbucks

Starbucks adalah perusahaan yang bergerak di bidang *coffee retail*, yang membeli dan memanggong secara utuh biji kopi berkualitas tinggi dan menjualnya dalam berbagai lini produk minuman *espresso* ala Italia. Starbucks juga menyediakan makanan ringan dan berat, serta peralatan yang berhubungan dengan pengolahan dan konsumsi kopi. Starbucks memiliki sebuah misi yang menjunjung integritasnya sebagai perusahaan untuk melakukan proses produksi yang ramah lingkungan. Starbucks melakukan green marketing yang menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka mengubah praktik tertentu dalam proses produksinya yang tidak menguntungkan lingkungan. *Green marketing* yang mereka lakukan salah

satunya melalui pemberian diskon bagi pelanggan yang membawa sendiri botol minuman khusus yang dijual Starbucks, untuk mengurangi penggunaan gelas kertas. Selain itu, sejak tahun 2018, sedotan plastik Starbucks sudah diganti dengan sedotan kertas, yang walaupun cepat hancurnya, tapi mudah terurai oleh tanah.

Dalam menerapkan kelestarian lingkungan dalam proses produksinya, Starbucks menerapkan praktik *Coffee and Farmer Equity* (C.A.F.E.), standarisasi kelestarian lingkungan yang disusun bersama *Conservation International* yang menerapkan standar-standar produksi dalam bidang sosial, lingkungan dan ekonomi, untuk mendukung kelestarian kopi dan petaninya, yang tingkat penerapannya sudah 99%. Selain itu, berpusat di Starbucks® *Farmer Support Centers* di Hacienda Alsacia, Costa Rica, bergerak di bidang riset dan pengembangan, Starbucks menggandeng ahli agronomi, peneliti dan petani yang untuk berbagi penelitian, informasi, saran, dan alat terbaru untuk menanam kopi secara lebih berkelanjutan dan menguntungkan. Di pusat itu, Starbucks juga mendonasikan 31 juta pohon kopi hibrida yang tahan iklim. Starbucks juga memiliki Starbucks® *Global Farmer Fund*, penyedia pinjaman bagi petani, yang telah menginvestasikan \$49 juta di negara-negara penghasil kopi di seluruh dunia, yang digunakan petani untuk merenovasi dan memperkuat pertanian dan praktik pertanian mereka agar lebih produktif dan berkelanjutan.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Pengetahuan Konsumen (X_1)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pengetahuan konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengetahuan Konsumen

No. Item	P value < 0,05	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,00<0,05	0,920	0,195	Valid
2	0,00<0,05	0,967	0,195	Valid
3	0,00<0,05	0,886	0,195	Valid
Nilai Cronbach's Alpha = 0,915				

Sumber: data primer peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji validitas, variabel X_1 , yaitu pengetahuan konsumen sudah memiliki nilai r hitung $>$ r tabel per butir pertanyaannya, serta memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05. Dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel X_1 valid. Pada uji reliabilitas juga diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,915, yang lebih besar daripada 0,7. Hal ini

menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel X_1 juga sudah reliabel.

Variabel Persepsi Lingkungan (X_2)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel persepsi lingkungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisa Uji Validitas dan Reliabiloitas Variabel Persepsi Lingkungan

No. Item	P value < 0,05	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,00<0,05	0,661	0,195	Valid
2	0,00<0,05	0,912	0,195	Valid
3	0,00<0,05	0,853	0,195	Valid
4	0,00<0,05	0,858	0,195	Valid
5	0,00<0,05	0,875	0,195	Valid
Nilai Cronbach's Alpha = 0,891				

Sumber: data primer peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji validitas variabel X_2 , yaitu persepsi lingkungan, nilai r hitung setiap butir pertanyaannya sudah lebih besar dari nilai r tabelnya masing-masing. Selain itu nilai p value setiap pertanyaan lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan bahwa variabel X_2 telah lolos uji validitas. Dalam uji reliabilitas, variabel X_2 memiliki nilai

Cronbach's alpha 0,891 $>$ 0,7. Artinya variabel X_2 sudah valid dan reliabel.

Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Persepsi Kualitas

No. Item	P value < 0,05	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,00<0,05	0,705	0,195	Valid
2	0,00<0,05	0,739	0,195	Valid
3	0,00<0,05	0,846	0,195	Valid
4	0,00<0,05	0,787	0,195	Valid
5	0,00<0,05	0,732	0,195	Valid
Nilai Cronbach's Alpha = 0,819				

Sumber: data primer peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji validitas variabel X_3 , ditemukan bahwa p value masing-masing butir

pertanyaan sudah lebih kecil dari 0,05. Validitas variabel X_3 juga diperkuat dari dipenuhinya syarat r hitung $>$ r tabel pada

setiap pertanyaan dalam variabel X_3 . Dari uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel X_3 , diketahui nilai Cronbach's alpha 0,819 yang sudah lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, variabel X_3 dinyatakan valid dan reliabel.

Variabel Persepsi Harga (X_4)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel persepsi harga dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

No. Item	P value < 0,05	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,00<0,05	0,651	0,195	Valid
2	0,00<0,05	0,815	0,195	Valid
3	0,00<0,05	0,719	0,195	Valid
4	0,00<0,05	0,744	0,195	Valid
5	0,00<0,05	0,727	0,195	Valid
Nilai Cronbach's Alpha = 0,782				

Sumber: data primer peneliti (2024)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel X_4 yaitu persepsi harga, dinyatakan masing-masing nilai r hitung item pertanyaan sudah lebih besar dari nilai r tabelnya. Nilai p value masing-masing item juga lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_4 sudah valid. Menurut uji Cronbach's alpha yang sudah dilakukan terhadap variabel X_4 ,

ditemukan nilai koefisien alpha 0,782>0,7. Hal ini menunjukkan bahwa selain valid, variabel X_4 juga reliabel.

Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel pengetahuan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pembelian

No. Item	P value < 0,05	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,00<0,05	0,768	0,195	Valid
2	0,00<0,05	0,879	0,195	Valid
3	0,00<0,05	0,897	0,195	Valid
4	0,00<0,05	0,852	0,195	Valid
Nilai Cronbach's Alpha = 0,864				

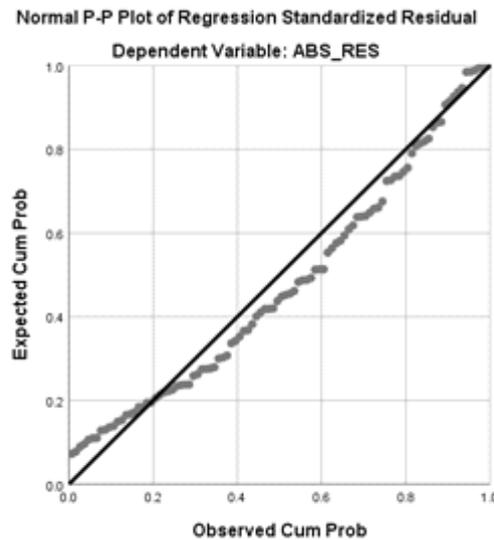
Sumber: data primer peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel kepuasan pembelian (Y), ditemukan nilai p value masing-masing item sudah kurang dari 0,05. Nilai r hitung > r tabel pun sudah terpenuhi pada masing-masing item pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y adalah valid. Pada uji Cronbach's alpha variabel

Y, ditemukan nilai 0,864>0,7 yang menunjukkan bahwa variabel Y lolos uji validitas dan reliabilitas.

D. Uji Normalitas

Normal P-P Plot uji normalitas dapat dilihat pada ilustrasi 1



Ilustrasi 1. Normal P-P Plot Uji Normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terlihat pada ilustrasi 1, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena *plotting* pada p-p plot sudah mendekati bentuk diagonal sempurna. Untuk memastikan normalitas data secara kuantitatif, dilakukan pula uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov (K-S)

dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai *asymptotic significance* $\geq 0,05$, dinyatakan data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilainya kurang dari 0,05, artinya data tidak berdistribusi normal (Suryani, et al., 2019). Hasil uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.29742973
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.049
<i>Test Statistic</i>		.052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer uji SPSS penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut ditemukan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi $0,2 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas.

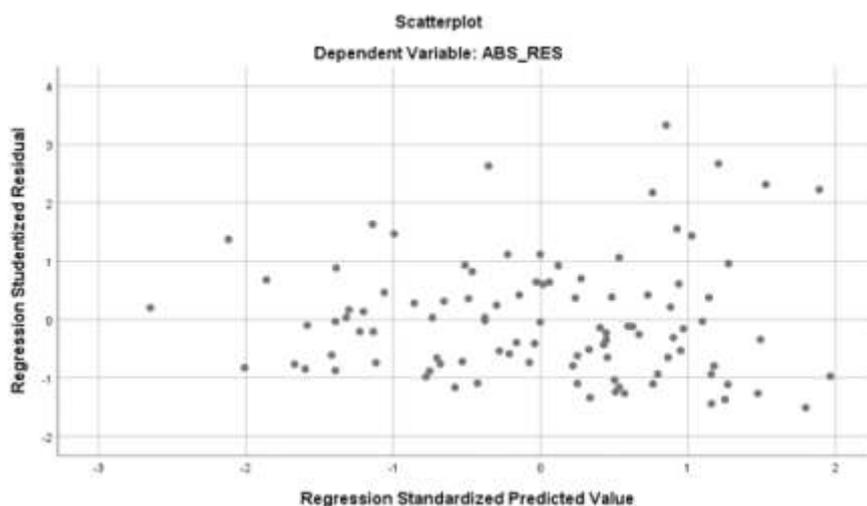
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kesimpulan
Pengetahuan konsumen (X1)	0,840	1,191	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi lingkungan (X2)	0,603	1,659	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi kualitas (X3)	0,698	1,432	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi harga (X4)	0,559	1,790	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer uji SPSS penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai toleransi $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$, artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. *Scatterplot* Uji Heteros kedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik yang merepresentasikan data tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan bawah angka 0

pada sumbu Y. Untuk memperkuat hasil uji *scatterplot*, dilakukan juga uji Park Gleyser. Hasil uji Park Gleyser dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Park Gleyser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.482	.412		3.594	.001
	X1 Pengetahuan	-.026	.017	-.162	-1.525	.131
	X2 Pers Lingkungan	-.021	.020	-.127	-1.017	.312
	X3 Pers Kualitas	.012	.023	.061	.527	.599
	X4 Pers Harga	-.029	.023	-.158	-1.220	.225

Sumber: data primer uji SPSS penelitian (2024)

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh pada uji Park Gleyser, diketahui nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel sudah lebih dari 0,05. Disimpulkan bahwa data penelitian ini sudah lolos uji Park Gleyser, dan tidak

terdapat heteroskedastisitas di dalamnya.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Pengetahuan konsumen (X1)	-0,047	-1,624	1,664	0,108	Tidak signifikan
Persepsi lingkungan (X2)	-0,022	-0,625	1,664	0,533	Tidak signifikan
Persepsi kualitas (X3)	-0,005	-0,116	1,664	0,908	Tidak signifikan
Persepsi harga (X4)	-0,005	-0,115	1,664	0,909	Tidak signifikan

Konstanta = 1,980
Adjusted R² = 0,14
F hitung = 1,341
Sig. = 0,260

Sumber: data primer uji SPSS penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,980 + (- 0,047) X_1 + (- 0,022) X_2 + (- 0,005) X_3 + (- 0,005) X_4$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,980 memiliki arti bahwa jika variabel pengetahuan konsumen, persepsi lingkungan, persepsi kualitas dan persepsi harga = 0, maka tingkat kepuasan pembelian produk kopi Starbucks berlabel sustainability adalah sebesar 1,980. Hal ini

diperkuat pendapat Padilah dan Adam (2019) bahwa nilai konstanta adalah nilai yang dihasilkan oleh variabel dependen apabila tidak terdapat variabel independen.

2. Nilai koefisien beta pada variabel X₁ sebesar - 0,047 memiliki arti bahwa setiap perubahan pada variabel X₁ sebanyak satu satuan akan mengakibatkan perubahan pada variabel Y sebesar - 0,047 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel X₂ sebesar - 0,022 berarti

- perubahan pada variabel X_2 sebanyak satu satuan akan mengakibatkan perubahan pada variabel Y sebesar $-0,022$ satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel X_3 sebesar $-0,005$ berarti perubahan pada variabel X_3 sebanyak satu satuan akan mengakibatkan perubahan pada variabel Y sebesar $-0,005$ satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
 5. Nilai koefisien beta pada variabel X_4 sebesar $-0,005$ berarti perubahan pada variabel X_4 sebanyak satu satuan akan mengakibatkan perubahan pada variabel Y sebesar $-0,005$ satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui diterimanya hipotesis pada penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian akan dijabarkan sebagai berikut:

Uji t

Berikut penjelasan mengenai hasil uji t pada masing-masing variabel independen:

Pengetahuan Konsumen (X_1)

Variabel pengetahuan konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,108 > 0,05$. Selain itu t hitung : t tabel variabel X_1 adalah $-1,624 < 1,664$. Berdasarkan hasil pengolahan data maka disimpulkan variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Persepsi Lingkungan (X_2)

Variabel persepsi lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar

$0,533 > 0,05$. Selain itu t hitung : t tabel variabel X_2 adalah $-0,625 < 1,664$. Berdasarkan hasil pengolahan data maka disimpulkan variabel X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Persepsi Kualitas (X_3)

Variabel persepsi kualitas memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,908 > 0,05$. Selain itu t hitung : t tabel variabel X_3 adalah $-0,116 < 1,980$. Berdasarkan hasil pengolahan data maka disimpulkan variabel X_3 tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Persepsi Harga (X_4)

Variabel persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,909 > 0,05$. Selain itu t hitung : t tabel variabel X_4 adalah $-0,115 < 1,980$. Berdasarkan hasil pengolahan data maka disimpulkan variabel X_4 tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Uji F

Dari hasil uji regresi linier berganda, ditemukan nilai F hitung $1,341$ dan nilai signifikansi F hitung = $0,260$. Nilai signifikansi F hitung : $0,05$ adalah $0,260 > 0,05$. Selain itu, F hitung : F tabel adalah $1,341 < 2,5$.

Adjusted R^2

Berdasarkan penelitian ini ditemukan koefisien determinasi sebesar $0,053$. Jadi pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi lingkungan, persepsi kualitas dan persepsi harga hanya berpengaruh sebesar $5,3\%$ terhadap kepuasan pembelian konsumen Starbucks. Menurut penelitian Fauzi (2017) yang

meneliti faktor lain dari kepuasan konsumen Starbucks, diduga faktor lain yang memengaruhi kepuasan pembelian konsumen Starbucks adalah suasana gerai dan sikap barista, ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi kedua variabel tersebut pada penelitian Fauzi sebesar 51,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Starbucks Berlabel Sustainability”, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel pengetahuan (X_1), persepsi lingkungan (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan persepsi harga (X_4) konsumen Starbucks di Kota Semarang tidak berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pembelian kopi Starbucks (Y).

Variabel pengetahuan (X_1), persepsi lingkungan (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan persepsi harga (X_4) konsumen Starbucks di Kota Semarang tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen Starbucks di Kota Semarang (Y).

SARAN

Berdasarkan penelitian “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kopi Starbucks Berlabel Sustainability”, peneliti memberikan saran sebagai berikut

Perlunya dilakukan penambahan variabel independen lainnya, yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti suasana dan kekuatan merek untuk mengembangkan teori lebih lanjut

mengenai kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya perlu memilih lokasi dan unit analisis yang berbeda dari penelitian ini, untuk merambah daerah potensial baru dalam penelitian.

Bagi produsen, belum perlu dilakukannya *green marketing* di Kota Semarang, disebabkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan dan persepsi lingkungan konsumen. Bahkan tingkat persepsi kualitas dan persepsi harga juga masih rendah. Hendaknya pemilik kafe di Kota Semarang lebih menonjolkan aspek suasana, pelayanan dan kekuatan merek untuk menarik konsumen kopi. Hal ini disebabkan tingginya kebutuhan akan suasana yang nyaman untuk bekerja yang ditunjang oleh pelayanan barista yang baik. Selain itu, kekuatan merek menunjang sisi sosial konsumen yang cenderung memamerkan kegiatannya mengonsumsi kopi di kedai kopi yang bergengsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., R. S. Dianingati dan E. Annisaa. 2022. Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*. 2(1): 9-15.
- As'ad, M. H. dan Joni M. M. A. 2020. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 13(2): 182-199.

- Budiastuti, S., S. Hartati dan Suseno. 2022. Analisis pengaruh rasio keuangan terhadap kinerja keuangan perbankan (studi kasus perusahaan perbankan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 5(1): 56-70.
- Dewi, I. K. dan Gede B. R. 2022. Peran citra merek dalam memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Denpasar. *E-Journal Manajemen*. 11(2): 378-397.
- Fahmeyzan, D., S. Soraya dan D. Etmy. 2018. Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro Desa Senggigi dengan menggunakan *skewness* dan kurtosis. *Jurnal Varian*. 2(1): 31-36.
- Fitri, I. dan M. Simanjuntak. 2022. Peningkatan perilaku konsumsi hijau konsumen muda Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan dan Biosains Tropika*. 4(3): 1-10.
- Ginting, M. C. dan I. M. Silitonga. 2019. Pengaruh pendanaan dari luar perusahaan dan modal sendiri terhadap tingkat profitabilitas pada perusahaan *property and real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*. 5(2): 195-204.
- Gunawan, M., Evan R. T., Adriana A. dan Agung H. 2014. Persepsi konsumen terhadap *green marketing* Starbucks Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2(2): 91-104.
- Herlambang, A. S. dan Edi K. 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.
- Kakambong, M., J. A. F. Kalangi dan Aneke Y. P. 2020. Pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi 14. *Jurnal Productivity*. 1(4): 361-367.
- Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*Canarium indicum* L.]). Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*. 14(3): 333-342.
- Marhaenanto, B., D. W. Soedibyo dan M. Farid. 2015. Penentuan lama sangrai kopi berdasarkan variasi derajat sangrai menggunakan model warna RGB pada pengolahan citra digital (*digital image processing*). *Jurnal Agroteknologi*. 9(2): 102-111.
- Maryana, I. K., I. N. G. Ustiyana dan N. Parining. 2015. Strategi pemasaran kopi bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 4(3): 175-184.

- Nurdany, A. 2013. Analisis pengaruh rasio keuangan rentabilitas terhadap pendapatan margin murabahah bank syariah (studi kasus pada PT. Bank Mega Syariah periode 2005-2012). *Jurnal Khazanah*. 5(2): 13-24.
- Oktami, N., F. E. Prasmatiwi dan N. Rosanti. 2014. Manfaat sertifikasi *Rainforest Alliance* (RA) dalam mengembangkan usahatani kopi yang berkelanjutan di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 2(4): 337-347.
- Palupi, R. D. 2017. Implementasi sertifikasi FSC (*Forest Stewardship Council*) terhadap *eco-product* di Indonesia. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 4(2): 1-15.
- Pratama, S. A. dan R. I. Permatasari. 2021. Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan kompetensi terhadap produktivitas kerja karyawan divisi ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-progress*. 11(1): 38-47.
- Purwianti, L., Angeline, Stefanie, Vera N. dan Windra T. 2022. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Rubeka *Coffee Shop*. *Yume: Journal of Management*. 5(2): 100-111.
- Rahmawati, I. dan R. Illiyin. 2021. Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. 10(1): 103-112.
- Rahmi, L., Hasnah dan L. Triana. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kopi Arabika Lolo pada Kafe Gubuk *Coffee Central* di Payakumbuh. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis*. 2(2): 122-129.
- Rohmah, A. N. dan Slamet S. 2021. Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Jurnal Agriscience*. 1(3): 548-562.
- Sabrudin, D. dan E. S. Suhendra. 2019. Dampak akuntabilitas, transparansi dan profesionalisme paedagogik terhadap kinerja guru di SMKN 21 Jakarta. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 4(1): 38-52.
- Septian, J. dan Winiati P. R. 2014. Pengetahuan pelabelan produsen industri rumah tangga pangan di Kota Bogor. *Jurnal Mutu Pangan*. 1(2): 145-150.
- Siswanto, D. E. 2012. Pengaruh persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product*. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suminto. 2011. Kajian penerapan ecolabel produk di Indonesia. *Jurnal Standardisasi*. 13(3): 201-206.