

MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI HUFT COFFEE AND SPACE

Tri Yogi Pratiwi¹, Riyanto², Aryan Eka Prastya Nugraha³

Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang

Email : triyogipratiwi30@gmail.com

Email : riyanto@gmail.com

Abstract

This study aims to study whether there is an effect of product quality on the consumer loyalty of coffee shop Huft Coffee and Space and find out whether there is an influence of prices on customer loyalty of coffee shop Huft Coffee and Space Limpung, Batang. The research method uses quantitative methods using cross sectional. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis. The data analysis method uses SPSS. The data used are primary data. This study used 98 respondents who visited the coffee shop Huft Coffee and Space. The results of the data analysis research using the multiple linear regression analysis method show that product quality have a positive influence while prices negatively affect consumer loyalty.

Keywords: *Consumer Behavior, Marketing, Product Quality, Price, Consumer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kedai kopi Huft Coffee and Space dan mengetahui adakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kedai kopi Huft Coffee and Space Limpung, Batang. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer. Penelitian ini menggunakan 98 orang responden yang berkunjung di kedai kopi Huft Coffee and Space. Hasil penelitian analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif sedangkan harga berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Pemasaran, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen.*

Seiring dengan perkembangan zaman dan budaya mengakibatkan adanya pergeseran nilai budaya masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kegiatan yang padat membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari untuk sekedar melepas kepenatan dan kesibukan dengan cara bersantai, makan, minum kopi, mendengarkan musik atau sekedar berkumpul dengan keluarga, teman bahkan rekan kerja. Dari hal tersebut membuat pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*. Karena usaha tersebut bisa menjadi peluang besar bagi para pebisnis untuk berbisnis, terutama di kota Limpung, Batang. (Peneliti 2019).

Di Kabupaten Batang belum terlalu banyak tempat nongkrong terutama *coffee shop* yang bisa bertahan lama. Akan tetapi di salah satu sudut kota Limpung terdapat sebuah *coffee shop* yang tidak terlalu besar, namun *coffee shop* tersebut ramai dikunjungi. Dimana lokasi *coffee shop* tersebut terletak di pinggir jalan raya dan berada di samping SPBU Sempu Kecamatan Limpung, tepatnya di Jalan Raya Banyuputih-Limpung, Batang. *Coffee shop* tersebut di beri nama Kedai Kopi Huft Coffee and Space. Lokasi juga sangat berpengaruh bagi suatu usaha sebuah perusahaan, lokasi yang strategis

dan tempat yang nyaman akan sangat di cari oleh sebuah perusahaan untuk membuat sebuah usaha. Sebuah perusahaan juga harus mempunyai letak yang akan di jadikan sebagai kegiatan perusahaan tersebut bisa membuat produk yang di hasilkan atau di jual dapat di jangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. (Peneliti 2019). Kedai kopi Huft Coffee and Space selain menyediakan menu berbagai macam minuman kopi *Espresso Base* dan *Manual Brewing*, juga menyediakan berbagai menu lainnya seperti *Flavour Latte, chocolate, Soda* serta *Milkshake*. Di kedai kopi tersebut juga terdapat beberapa menu makanan seperti berbagai macam *Pizzaria, Snack* dan *Pasta*. Selain itu ada juga berbagai macam *Gelato*. (*Owner* Kedai Kopi Huft Coffee and space).

Kedai kopi Huft Coffee and Space menetapkan standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Yang mana standar operasional yang di tetapkan diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu Kedai Kopi Huft Coffee and Space tidak hanya terpaku pada konsumen yang hanya mencari produk yang asal murah saja. Secara umum suatu produk dapat didefinisikan sebagai hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau keperluan konsumen. Produk yang di tawarkan ke pasar harus mempunyai kualitas yang bagus. Meskipun murah, *coffee shop* ini sangat mementingkan kualitas produk yang mereka jual. Karena harga yang murah biasanya membuat konsumen beranggapan bahwa produk yang di jual tidak terjamin kualitasnya. Kotler dan Keller (2009:67), berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang di tukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang di bebaskan untuk sebuah produk dan jasa. Dengan harga yang murah dengan kualitas yang terjamin akan semakin membuat suatu produk atau jasa di buru oleh para konsumen.

Konsumen yang datang ke Kedai kopi Huft Coffee and Space ada berbagai kalangan, dari pelajar, mahasiswa bahkan para pekerja swasta, (Angket Pra Penelitian, 2019). Mereka datang ke Kedai kopi Huft Coffee and Space bukan hanya untuk iseng-iseng menikmati kopi dan nongkrong saja, melainkan untuk bertemu dengan rekan bisnisnya dan juga untuk sekedar melepas penat dari kegiatan sehari-hari. Meski konsep Kedai kopi Huft Coffee and Space masih menjadi budaya asing bagi masyarakat sekitar, namun Kedai kopi Huft Coffee and Space justru menjadi sensasi yang berbeda dan baru bagi masyarakat sekitar.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas dari konsumen tersebut maka peneliti berniat untuk melakukan pra penelitian terlebih dahulu. Dalam melakukan penukaran variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan indikator yang di ambil dari artikel yang di susun

oleh Andreassen (1998), antara lain mengekspresikan perilaku secara intens yang terkait dengan produk dan jasa, tanggapan mengenai produk yang di pakai dan tanggapan dari mulut ke mulut yang positif.

Berdasarkan pengumpulan angket pra penelitian pada 32 responden yang sudah di analisis dengan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1
Pernyataan Angket Pra Penelitian

No	Pernyataan
1	Saya akan datang kembali untuk menikmati produk di Huft Coffee and Space.
2	Saya merasa puas dan akan membeli kembali produk minuman dan makanan di Huft Coffee and Space.
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain bahwa Huft Coffee and Space adalah tempat yang nyaman untuk berkumpul dan santai.
4	Saya menikmati produk yang saya beli di Huft Coffee and Space.
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk makanan dan minuman yang ada di Huft Coffee and Space.
6	Saya akan tetap memilih Huft Coffee and Space untuk menghabiskan waktu luang saya.
7	Saya tidak tertarik dengan <i>coffee shop</i> lain selain Huft Coffe and Space.

Sumber: Data Diolah, (2019)

Dari data pra penelitian 32 responden merespon 21% menyatakan sangat tidak setuju, 37% menyatakan tidak setuju, 33% menyatakan setuju, 9% menyatakan sangat setuju. Respon tersebut mengidentifikasi bahwa dari 32 responden konsumen yang mengisi angket belum semuanya loyal.

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Huft Coffee and Space. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Kedai Huft Coffee and Space.
- H2 : Harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen Kedai Huft Coffee and Space.

METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, yaitu suatu metode untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

2. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Konsumen yang datang ke Kedai Kopi Huft Coffee and Space.

3. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Angket. Angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan secara tertulis untuk di jawab secara tertulis juga oleh para responden. Menurut Sugiono (2016), menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

4. Analisis Data

Setelah data terkumpul maka data tersebut harus segera di analisis untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis dan untuk menarik kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Linearitas

- 3) Uji Heterokedastisitas
- 4) Uji Multicolienaritas

b. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

Menurut Krisnawati dan Mahmud (2017), regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriteria (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Loyalitas Kosumen
α	: Konstanta
β_1, β_2 dan β_3	: Koefisien Regresi
X1	: Kualitas Produk
X2	: Harga
e	: eror

c. Uji Hipotesis

- 1) Uji-F
- 2) Uji-t
- 3) Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat mengenai respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Semua metode analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi linier berganda yaitu variabel-variabel independe dan dependen harus berdistribusi normal atau

mendekati normal (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *one-sample kolmogorov smirnov*.

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah 0.050 dan signifikansi pada 0,200. Dikatakan normal dibuktikan dengan signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat di lanjutkan untuk uji selanjutnya yaitu uji Linieritas.

b. Uji Linieritas

Setelah data sudah terdistribusi normal, maka selanjutnya dilakukan uji linieritas untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, dilakukan uji linieritas dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.

Dasar penelitian keputusan dengan melihat angka probabilitas, yaitu:

- 1) Probabilitas Sig. $>0,05$ berarti kualitas produk (X1) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan linier.
- 2) Probabilitas Sig. $>0,05$ berarti harga (X2) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan linier.

Probabilitas nilai *Deviation from Linierity* Sig. = 0.738 $> 0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara variabel X1 dengan Y. Ini menunjukkan bahwa data variabel kualitas produk (X1) dan loyalitas konsumen (Y) linier

Probabilitas untuk nilai *Deviation from Linearity* Sig. 0.219 $> 0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara variabel X2 dengan Y. Ini menunjukkan bahwa data variabel harga (X2) dan loyalitas konsumen (Y) linear.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil pengolahan menggunakan program SPSS 22 yang mana grafik Scatterplot menyatakan bahwa bahwa titik-titik menyebarkan secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heterokedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel bebas atau independen yaitu kualitas produk dan harga.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflacion factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toeransi lebih dari 0,1. Maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 22.

Hasil menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas dalam data serta nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel bebas dengan variabel terikat yakni kualitas produk dan harga.

$$Y = 3.880 + 0.587X_1 - 0.462X_2$$

a. Nilai konstanta (α) = 3.880

Apabila variabel kualitas produk dinaikkan dan nilai harga diturunkan maka akan terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen di kedai kopi Huft and Space Limpung Kota Batang

b. Koefisien regresi (β_1) = 0.587

Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di kedai kopi Huft and Space Limpung Kota Batang. Jika ingin loyalitas konsumen meningkat maka kualitas produk harus ditingkatkan.

c. Koefisien regresi (β_2) = -0.462

Variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen di kedai kopi Huft and Space Limpung Kota Batang. Hal ini terjadi apabila nilai harga turun maka loyalitas konsumen akan meningkat.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen di kedai kopi Huft and Space Limpung Kota Batang.

a. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 0,05%.

Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_a yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen diterima.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas diperoleh perhitungan nilai F_{hitung} sebesar $78.465 > F_{tabel} 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menunjukkan bahwa adanya pengaruh nyata antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan harga berpengaruh negatif di kedai kopi Huft Coffee and Space.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen .

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel-variabel bebas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Diketahui bahwa uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dijelaskan bahwa hasil dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diketahui nilai $t_{hitung} 12.946$ lebih besar dari $t_{tabel} 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di kedai kopi Huft and Space Limpung Kota Batang.

- 2) Harga terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa nilai t_{hitung} -5,934 lebih besar dari t_{tabel} 1985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang artinya harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di kedai kopi Huft and Space Limpung Kota Batang
- c. Koefisien Determinasi Secara Simultan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel dan mengukur seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai berkisar diantara 0 sampai 1, apabila semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik dan dapat dikatakan signifikan.

Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,715 yang menjelaskan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di kedai kopi Huft Coffee and Space Limpung Kota Batang sebesar 71.5%, sedangkan sebesar 28.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil hipotesis pada kedai kopi Huft Coffee and Space Limpung, Kota Batang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di kedai kopi Huft Coffee and Space Limpung Kota Batang. Jika ingin loyalitas konsumen meningkat maka kualitas produk harus ditingkatkan. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan (1) menjaga bahan baku makanan dan minuman agar rasa yang di berikan tetap stabil, (2) menjaga kebersihan makanan dan minuman, (3) menjaga ciri khas produk kedai kopi Huft Coffee and space, (4) menambah variasi menu dan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh negativ terhadap loyalitas konsumen. Agar loyalitas konsumen meningkat maka nilai harga harus di turunkan dengan cara (1) meningkatkan mutu dan kualitas produk, (2) menu yang lebih murah di bandingkan kedai kopi lain, (3) adanya diskon atau potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). *The effect of corporate image in the formation of customer loyalty*. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.

- Hamka, H. (2010). Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum Aqua di Kota Ambon. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 3(2), 39-46.
- Krisnawati, N., & Mahmud (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata di Semarang).
- Saraswati, D., Amir, A., & Junaidi (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja dengan Pengawasan Inspektorat Sebagai Variabel Moderasi.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.