

## PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KOPI DI QALU COFFEE KOTA BANDAR LAMPUNG (Consumer Behavior of Coffee Drinks in Qalu Coffee Bandar Lampung)

Linda Riyanti, Yaktiwo Indriani, Eka Kasymir

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1,  
Bandar Lampung 35145, e-mail: [yaktiwo.indriani@fp.unila.ac.id](mailto:yaktiwo.indriani@fp.unila.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to determine the behavior of coffee beverage consumers in Qalu Coffee. The research method is a survey. The number of respondents in this research is 60 Qalu Coffee consumers. Data collection was carried out in November-December 2023. The data in this research was analyzed quantitatively descriptively using Fishbein's multiattribute model, Customer Satisfaction Index (CSI), loyalty pyramid, and multiple linear regression. The results showed that consumer attitudes towards Qalu Coffee coffee drinks were in a good category. The average number of consumer purchases is 2 cups with the number of purchases per visit as much as 1 cup, the average frequency of purchases is 2 times/month, the most purchased coffee drink flavor variant is Qopsu Aren, and most consumers come at night to hang out, the most consumer visit time is between 3-4 hours, and the most widely used vehicle is a motorcycle. Consumer satisfaction with Qalu Coffee coffee drinks is in the very satisfied category. Consumer loyalty to Qalu coffee drinks is quite good with the greatest value at the level of liking the brand. Factors that have a real influence on the number of purchases are the price of non-coffee drinks, income, and taste.*

*Key words: attitude, coffee, loyalty, satisfaction*

Received: 21 May 2024

Revised: 1 June 2024

Accepted: 1 August 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i3.9426>

### PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas andalan dalam subsektor perkebunan di Indonesia. Pada tahun 2022/2023, Indonesia menempati peringkat ke tiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia dengan total produksi sebesar 794,8 ribu ton (International Coffee Organization 2023). Melimpahnya produksi kopi di Indonesia diikuti oleh meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi dari berbagai jenis kopi dan beragam produk olahannya. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai puncaknya pada periode 2020/2021 yaitu sebesar 300 ribu ton (International Coffee Organization 2021).

Lampung merupakan provinsi penghasil kopi terbesar ke dua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan dengan luas areal perkebunan kopi yang mencapai 156.474 hektar dan jumlah produksi mencapai 116.281 ton (BPS 2022). Sejalan dengan tingginya angka produksi, rata-rata konsumsi kopi (bubuk/biji) per kapita di Lampung mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Konsumsi kopi di Lampung mencapai puncaknya

pada tahun 2022 sebesar 1,65 ons/kapita/bulan (BPS Provinsi Lampung 2022).

Konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman jadi terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2020, konsumsi masyarakat tentang makanan dan minuman siap saji di Bandar Lampung mencapai 33,29 persen, dan mengalami kenaikan menjadi 34,20 persen pada tahun 2021 (BPS Kota Bandar Lampung 2022). Perubahan pola konsumsi ini berdampak positif pada perkembangan industri restoran dan minuman di Kota Bandar Lampung. Kedai kopi merupakan bisnis makanan dan minuman yang sedang menjamur di Kota Bandar Lampung.

Salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung adalah Qalu Coffee. Kedai kopi ini turut mengalami dampak negatif pada tahun 2020 disebabkan pandemi Covid-19, namun tetap bertahan sampai saat ini yang mana membuktikan bahwa kedai kopi ini berhasil dalam mempertahankan konsumennya. Lokasi Qalu berada di pusat Kota Bandar Lampung yang mana hal tersebut menjadikan kedai ini sebagai kedai kopi yang memiliki banyak pesaing. Terdapat

banyak kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Ketje, El's Coffee, dan kedai kopi lainnya. Kedai-kedai kopi tersebut tentunya dapat menjadi usaha pesaing Qalu Coffee, sehingga meningkatkan persaingan dalam menarik pelanggan.

Qalu Coffee dalam menghadapi tingginya persaingan harus terus memperhatikan kebutuhan konsumen guna dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Qalu Coffee perlu memahami sikap konsumen, karena sikap berkaitan erat dengan kepercayaan dan perilaku konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan pembeliannya. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam membeli suatu produk mulai dari jumlah pembelian, frekuensi pembelian, sampai jenis minuman yang dibeli. Perbedaan tersebut menyebabkan terbentuknya pola pembelian yang penting untuk diteliti. Dengan memahami sikap dan pola pembelian konsumen, maka pihak kafe ini dapat mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap atribut produk minuman kopi maupun pelayanan yang dihadirkan Qalu Coffee akan berdampak terhadap loyalitas konsumen. Semakin puas seorang konsumen, maka semakin tinggi sikap loyalitas konsumen terhadap Qalu Coffee.

Untuk dapat mempertahankan konsumen saat ini dan menarik lebih banyak konsumen baru, manajemen Qalu Coffee perlu mengetahui perilaku konsumennya. Dengan demikian, manajemen Qalu Coffee dapat membuat prosedur pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan Qalu Coffee. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui sikap, pola pembelian, kepuasan, loyalitas, dan variasi yang mempengaruhi jumlah pembelian minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey. Tempat penelitian adalah Qalu Coffee yang berada di Perum Korpri Blok D8 No.1, Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Waktu pengumpulan data pada penelitian ini adalah bulan November sampai Desember 2023. Sampel penelitian merupakan

konsumen yang sudah berusia minimal 17 tahun dan sudah melakukan pembelian minuman kopi di Qalu Coffee minimal 2 kali dalam waktu tiga bulan terakhir.

Rumus teori Roscoe digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini. Teori Roscoe mengatakan bahwa ketika penelitian menggunakan analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel yang digunakan harus setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang akan diteliti (Sugiyono 2022). Studi ini menganalisis enam variabel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 individu pengunjung konsumen Qalu Coffee.

Data primer adalah data yang didapatkan melalui aktivitas wawancara dengan alat bantu kuesioner penelitian yang dilakukan secara langsung. Wawancara dilakukan pada waktu yang berbeda-beda, yaitu hari *weekday* dan hari *weekend*, pada waktu siang, sore, dan malam hari. Pemilihan waktu yang berbeda dilakukan supaya semua populasi konsumen dapat terwakili, sehingga hasil ini menggambarkan semua pelanggan Qalu Coffee. Data sekunder yang digunakan didapatkan dari Badan Pusat Statistik, buku, publikasi, laporan dan pustaka-pustaka lainnya.

Kuesioner sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. Hasil pengujian validitas dikatakan valid apabila nilai *corrected item* dan *total correlation* berada di atas 0,2 (Sufren dan Natanael 2013). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat dipercaya dan konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 (Ghozali 2011).

Hasil pengujian seluruh atribut kepentingan, kepercayaan, kinerja, dan loyalitas yang meliputi atribut cita rasa, harga, varian rasa, aroma kopi, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan saji, dan ketersediaan parkir memperoleh nilai *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2 yang menunjukkan seluruh pertanyaan sudah valid. Hasil pengujian reliabilitas tingkat kepentingan sebesar 0,712,

tingkat kepercayaan sebesar 0,771, tingkat kinerja sebesar 0,773 dan tingkat loyalitas sebesar 0,677. Seluruh hasil uji reliabilitas memperoleh nilai di atas 0,6 yang menandakan semua pertanyaan sudah reliabel.

Tujuan tentang sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan model Multiattribute *Fishbein*. Untuk mengevaluasi sikap pelanggan terhadap atribut minuman kopi Qalu Coffee yang didasarkan pada tingkat kepercayaan kemudian dinilai berdasarkan tingkat evaluasi terhadap karakteristik minuman kopi Qalu Coffee secara aktual. Model sikap Multiatribut *Fishbein* secara sistematis dirumuskan sebagai berikut (Simamora 2004).

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Ao = Sikap terhadap barang  
 Bi = Kepercayaan konsumen bahwa barang mempunyai atribut *i*  
 Ei = Evaluasi tingkat kepentingan atribut barang *i*  
 N = Jumlah atribut yang dimiliki barang

Dalam mengukur sikap konsumen, skala likert digunakan dengan rentang 1 sampai 5. Tingkatan kepentingan terdiri dari sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Tingkatan kepercayaan dari cita rasa (sangat tidak enak – sangat enak), harga (sangat mahal – sangat murah), rasa berbeda (sangat tidak bervariasi – sangat bervariasi), aroma kopi (sangat tidak khas – sangat khas), kenyamanan tempat (sangat tidak nyaman – sangat nyaman), keramahan pelayanan (sangat tidak ramah – sangat ramah), kecepatan makanan (sangat lambat – sangat cepat), dan ketersediaan area parkir (sangat tidak memadai – sangat memadai).

Tujuan terkait pola pembelian konsumen dijawab dengan alat analisis statistik deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan data dengan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi (Ghozali 2011). Variabel yang digunakan pada analisis pola pembelian minuman kopi di Qalu Coffee meliputi jumlah pembelian, jenis varian rasa yang dibeli, frekuensi pembelian, kedatangan, tujuan kedatangan, waktu kedatangan, waktu yang dihabiskan, serta kendaraan yang digunakan.

Tujuan mengenai kepuasan konsumen dijawab dengan alat analisis CSI. Metode ini digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen secara

menyeluruh dengan memperhatikan kepentingan dan kinerja masing-masing fitur. Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) mempunyai beberapa tahapan perhitungan yaitu sebagai berikut (Supranto 2006):

#### 1. Menghitung *Weighting Factor*

Perhitungan ini dicapai dengan menjadikan nilai kepentingan rata-rata (RSP) ke dalam bentuk persen dengan menggunakan formulasi berikut.

$$WF = \frac{RSP}{\text{total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

#### 2. Menghitung *Weighted Score*

Perhitungan dilakukan dalam upaya memperkalikan nilai *Weighting Factor* dengan rata-rata skor tingkat kinerja (RSK).

$$WS = RSK \times WF \dots\dots\dots (3)$$

#### 3. Menghitung *Weighted Total*

Perhitungan melalui cara menjumlahkan *weighted score* dari atribut yang ada.

$$WT = WS1 + WS2 + WS3 + \dots + WS \text{ ke-}i \dots\dots (4)$$

#### 4. Menghitung *satisfaction index*

Tingkat kepuasan konsumen didapatkan melalui formulasi berikut.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Penelitian ini menganalisis atribut seperti cita rasa, nilai kopi, varian rasa, aroma kopi, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan saji, dan ketersediaan area parkir. Masing-masing aspek tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert dari 1 hingga 5. Kepuasan pelanggan kopi Qalu Coffee dihitung atas skor kepentingan dan skor kinerja dengan interpretasi penilaian kepentingan dari sangat tidak penting hingga sangat penting dan penilaian tingkat kinerja dari sangat tidak puas hingga sangat puas.

Tujuan mengenai loyalitas konsumen dianalisis menggunakan piramida loyalitas. Analisis piramida loyalitas diwakili oleh lima jenis pertanyaan kepada responden yang sesuai dengan lima tingkatan piramida loyalitas. Lima tingkatan loyalitas konsumen tersebut adalah *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Loyalitas diukur dengan skala likert antara 1 hingga 5 dengan interpretasi sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tujuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi di Qalu Coffee yaitu harga minuman kopi, harga minuman nonkopi, harga makanan pendamping, pendapatan, dan selera. Pada penelitian ini variabel Dummy selera berdasarkan jawaban skor *liking the brand* pada piramida loyalitas, dimana konsumen yang menjawab skor antara 1-3 maka termasuk kategori “tidak suka” sedangkan konsumen yang menjawab antara 4-5 termasuk kategori “suka”. Model persamaan regresi secara sistematis berikut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + d_1D_1 + e \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

Y = Pembelian minuman kopi (*cup*/bulan)

a = konstanta

bi, d<sub>1</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Harga minuman kopi (Rp/*cup*)

X<sub>2</sub> = Harga minuman nonkopi (Rp/*cup*)

X<sub>3</sub> = Harga makanan (Rp/porsi)

X<sub>4</sub> = Tingkat pendapatan (Rp/bulan)

D<sub>1</sub> = Selera

0 = Tidak suka

1 = Suka

e = *error*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Pembeli minuman kopi Qalu lebih banyak laki-laki (63,00%) daripada perempuan, dengan usia terbanyak pada rentang 17-24 tahun (53,00%). Sebagian besar pendidikan konsumen kopi Qalu adalah Sarjana (52,00%). Pekerjaan konsumen terbanyak adalah mahasiswa (32,00%) dengan pendapatan/uang saku paling banyak pada rentang Rp800.000,00 – Rp3.550.000,00.

### Sikap Konsumen Terhadap Minuman Kopi

Sikap konsumen terhadap barang tertentu didasarkan pada anggapan konsumen terhadap atribut-atribut yang berkenaan dengan barang itu sendiri (Simamora 2004). Sikap konsumen terhadap minuman kopi dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis model sikap

Tabel 1. Skor evaluasi kepentingan (ei) atribut minuman kopi Qalu Coffee

No	Atribut	Skor (ei)					ei
		5	4	3	2	1	
1	Cita rasa	52	7	1	0	0	4,85
2	Harga	33	18	7	2	0	4,37
3	Varian rasa	28	22	9	1	0	4,28
4	Aroma kopi	26	24	9	1	0	4,25
5	Kenyamanan tempat	56	3	1	0	0	4,92
6	Keramahan pelayanan	47	12	1	0	0	4,77
7	Kecepatan saji	35	21	4	0	0	4,52
8	Ketersediaan parkir	37	18	5	0	0	4,53

multiatribut *Fishbein*. Model ini mendeskripsikan sikap konsumen terhadap benda yang dihitung dari dua penilaian yaitu tingkat kepentingan produk (ei) dan tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk tersebut (bi). Hasil penelitian atribut sikap konsumen disajikan di Tabel 1 dan Tabel 2.

Hasil tingkat kepentingan minuman kopi (ei) memperlihatkan bahwa atribut kenyamanan tempat dianggap paling penting yaitu 4,92 diikuti dengan atribut cita rasa sebesar 4,85. Menurut konsumen, tempat yang nyaman dapat menjadikan konsumen merasa betah untuk berlama-lama serta menghabiskan waktunya di Qalu Coffee. Hasil penilaian evaluasi kepercayaan (bi) atribut cita rasa memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,57 diikuti dengan atribut keramahan pelayanan 4,50. Hal ini membuktikan bahwa minuman kopi Qalu Coffee memiliki cita rasa yang enak dan dinilai baik oleh konsumen.

Sikap konsumen (Ao) minuman kopi Qalu Coffee didapatkan dari perkalian antara kepentingan atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) ditunjukkan dalam Tabel 3.

Tabel 2. Skor evaluasi kepercayaan (bi) atribut minuman kopi Qalu Coffee

No	Atribut	Skor (bi)					bi
		5	4	3	2	1	
1	Cita rasa	37	20	3	0	0	4,57
2	Harga	6	26	22	6	0	3,53
3	Varian rasa	28	23	9	0	0	4,32
4	Aroma kopi	20	17	22	1	0	3,93
5	Kenyamanan tempat	34	21	5	0	0	4,48
6	Keramahan pelayanan	35	22	1	2	0	4,50
7	Kecepatan saji	28	28	4	0	0	4,40
8	Ketersediaan parkir	16	27	13	4	0	3,92

Tabel 3. Sikap konsumen terhadap atribut minuman kopi Qalu Coffee

No.	Atribut	ei	bi	ei.bi
1	Cita rasa	4,85	4,57	22,15
2	Harga	4,37	3,53	15,43
3	Varian rasa	4,28	4,32	18,49
4	Aroma kopi	4,25	3,93	16,72
5	Kenyamanan Tempat	4,92	4,48	22,04
6	Keramahan pelayanan	4,77	4,50	21,45
7	Kecepatan saji	4,52	4,40	19,87
8	Ketersediaan parkir	4,53	3,92	17,76
Total (Ao)				153,91

Skor total perilaku konsumen minuman kopi Qalu Coffee berada pada kategori baik yaitu 153,91. Skor sikap berada pada kategori baik yang artinya konsumen merasa suka terhadap minuman kopi Qalu Coffee dengan atribut-atribut yang dimiliki. Atribut cita rasa memperoleh skor yang paling tinggi yakni sebesar 22,15 diikuti atribut kenyamanan tempat dengan skor sebesar 22,04.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Qalu Coffee mampu menjaga kualitas rasa produknya sehingga dapat disukai konsumen. Ini sejalan dengan hasil penelitian Meriza dkk. (2016) yang menyebutkan bahwa atribut cita rasa memperoleh penilaian yang paling tinggi.

### **Pola Pembelian Konsumen Minuman Kopi Qalu Coffee**

Pola pembelian minuman kopi Qalu Coffee dalam studi ini dianalisis secara deskriptif guna mengetahui jumlah pembelian, jenis rasa variasi yang dibeli, frekuensi transaksi, kedatangan, tujuan kedatangan, waktu kedatangan, durasi kunjungan, serta kendaraan yang digunakan konsumen Qalu Coffee dalam melakukan pembelian.

Jumlah pembelian adalah total gelas minuman kopi Qalu Coffee yang dibeli dalam masa sebulan terakhir (*cup*). Frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli dan mengonsumsi minuman kopi Qalu Coffee dalam satu bulan terakhir (kali/bulan).

Jumlah pembelian tertinggi dalam satu bulan terakhir antara 1-3 *cup* dengan jumlah pembelian 1 *cup*/kunjungan. Rata-rata besaran jumlah pembelian minuman kopi Qalu Coffee sebanyak 3-4 *cup*/bulan. Jenis varian rasa yang paling digemari adalah Qopsu Aren. Rasa gula aren banyak digemari konsumen karena dianggap lebih

sehat dibandingkan gula pasir. Frekuensi pembelian tertinggi berada pada rentang 1 sampai 2 kali dengan rata-rata frekuensi pembelian sebesar 2,78 atau 3 kali/bulan.

Kedatangan ke Qalu Coffee dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu datang bersama rombongan dan datang sendiri, sedangkan tujuan kedatangan terbagi menjadi 3 tujuan yaitu nongkrong, mengerjakan tugas, dan bekerja. Kedatangan konsumen ke Qalu Coffee paling banyak adalah datang bersama rombongan dengan tujuan untuk nongkrong yaitu sebesar 56 persen.

Waktu kunjungan ke Qalu Coffee dalam penelitian ini terbagi dibagi tiga waktu yaitu siang, sore, dan malam. Adapun hari kunjungan terbagi menjadi *weekday*, *weekend*, dan *all days*. Pembagian hari berdasarkan pada kebiasaan konsumen dalam mengunjungi Qalu Coffee (bukan saat diwawancara) konsumen paling banyak mengunjungi pada waktu malam hari di hari *weekend* (25,00%). Konsumen paling sedikit datang pada siang hari pada hari *all days* (2,00%). Hal tersebut disebabkan sebagian besar konsumen pada waktu tersebut sedang melakukan aktivitas hariannya seperti berkuliah atau bekerja. Untuk hari kunjungan, konsumen paling banyak pada hari-hari *weekend*, namun jumlah pengunjung di hari-hari *weekday* juga tidak begitu jauh berbeda.

Kendaraan yang paling banyak dipakai konsumen minuman kopi Qalu adalah sepeda motor dengan durasi kunjungan selama 3-4 jam (37,00%) diikuti oleh durasi kunjungan 1-2 jam (18,00%). Konsumen yang menggunakan kendaraan mobil paling banyak menghabiskan waktu di Qalu Coffee selama 1-2 jam. Sebagian besar konsumen menggunakan sepeda motor karena merasa lebih praktis dan lebih hemat bahan bakar.

### **Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Qalu Coffee**

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini menganalisis kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Atribut-atribut yang digunakan untuk mengevaluasi kepentingan dan kinerja minuman kopi Qalu Coffee yaitu cita rasa, harga, varian rasa, aroma kopi, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan saji, dan ketersediaan area parkir. Perhitungan kepuasan konsumen dengan CSI ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kepuasan konsumen minuman kopi Qalu Coffee

Atribut	RSP	RSK	WF	WS
Cita rasa	4,85	4,57	13,29	60,71
Harga	4,37	3,73	11,97	44,68
Varian rasa	4,28	4,32	11,74	50,68
Aroma kopi	4,25	3,87	11,65	45,04
Kenyamanan tempat	4,92	4,50	13,48	60,64
Keramahan pelayanan	4,77	4,47	13,07	58,36
Kecepatan saji	4,52	4,37	12,38	54,06
Ketersediaan parkir	4,53	3,85	12,43	47,84
<i>Weight Total (WT)</i>				422,02
<i>Customer satisfaction Index (CSI)</i>				84,40

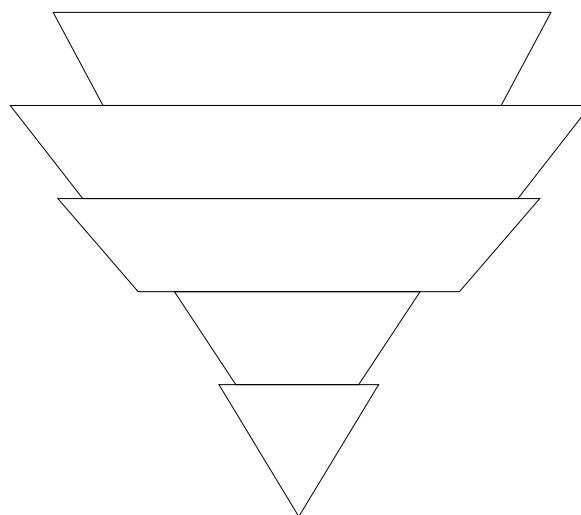
Kepuasan konsumen minuman kopi Qalu Coffee sangat puas dengan harganya *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 84,40 persen. Atribut yang memperoleh *weighting score (WS)* tertinggi adalah atribut cita rasa sebesar 60,71. Hal ini memperlihatkan bahwa bagi konsumen atribut cita rasa adalah atribut yang paling memuaskan. Cita rasa dari minuman kopi Qalu Coffee dinilai konsumen sangat enak. Aspek harga memiliki skor *weighting* terendah, sebesar 44,65. Ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak cukup puas dengan harga yang tersedia. Konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan tidak cukup terjangkau khususnya bagi pelajar dan mahasiswa.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Raharjo dkk. (2021) yang mendapatkan bahwa kepuasan Kopi Kayumas berada pada rentang 81-100 yaitu sebesar 83,40 persen dengan kategori sangat puas. Namun, berbeda dengan temuan Rahmanisa dkk. (2016) yang mendapatkan bahwa kepuasan minuman kopi Java Preanger Coffee House berada pada rentang 61-80 yaitu sebesar 73,6 persen dengan kategori puas.

### Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi

Loyalitas konsumen adalah ekspresi kelanjutan dari perasaan puas konsumen dalam membeli dan mengonsumsi minuman kopi Qalu Coffee. Loyalitas konsumen pada studi ini dianalisis dengan metode piramida loyalitas terdiri dari lima tingkatan, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Analisis loyalitas ini bertujuan guna mengukur tingkat loyalitas konsumen minuman kopi Qalu Coffee secara keseluruhan.

Hasil analisis loyalitas konsumen terhadap minuman kopi Qalu Coffee disusun dalam satu kesatuan piramida loyalitas. Gambar 1 menunjukkan piramida berbentuk terbalik yang merupakan hasil dari perhitungan loyalitas konsumen. Nilai *switcher buyer* di bawah nilai *committed buyer* yang artinya konsumen minuman kopi Qalu Coffee adalah konsumen yang loyal, bersedia melakukan pembelian berulang, dan bersedia merekomendasikan produk minuman kopi Qalu Coffee kepada calon konsumen baru.



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen minuman kopi Qalu Coffee

Berdasar analisis loyalitas, konsumen minuman kopi Qalu Coffee adalah pelanggan tergolong loyal dan berada pada *Liking the Brand*. Ini sejalan dengan studi Almega dkk., (2022)) tentang keuntungan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, bahwa tingkat loyal konsumen Kopi Ghalkoff terhadap *Liking the Brand* 87,93 persen, yang merupakan konsumen yang setia, karena *switcher buyer* lebih rendah dari *committed buyer*.

### Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Minuman Kopi Qalu Coffee

Analisis regresi linear berganda dibutuhkan guna mengetahui pengaruh dari harga minuman kopi (X1), harga minuman nonkopi (X2), harga makanan (X3), penghasilan konsumen (X4), dan selera (D1) pada jumlah pembelian minuman kopi (Y). Selera (D) adalah perasaan suka atau tidaknya konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumsi minuman kopi Qalu Coffee. Hasil regresi dari faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung terdapat di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung

Variabel	Koefisien	Prob	VIF
Konstanta (C)	-4,453643	0,113	NA
Harga kopi (X1)	0,000042	0,621	1,073
Harga nonkopi (X2)	0,000211**	0,041	1,136
Harga makanan (X3)	-0,000011	0,847	1,202
Pendapatan (X4)	0,000000235***	0,000	1,147
Selera (D1)	1,896519**	0,015	1,055
R-Squared	0,431701		
Adjusted R-Squared	0,379081		
F-statistic	8,204093	0,000	

Keterangan:

\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 95%

\*\*\* = nyata pada tingkat kepercayaan 99%

Minuman kopi Qalu Coffee memiliki berbagai varian rasa. Varian rasa yang paling digemari konsumen adalah qopsu aren, summer bee, qopsu pandan, dan vietnam drip. Kisaran harga minuman kopi Qalu Coffee antara Rp15.000,00-Rp45.000,00. Konsumen Qalu Coffee tidak hanya mengonsumsi minuman kopi saja, tetapi juga mengonsumsi barang lain yaitu barang pengganti dan barang pelengkap dari minuman kopi. Pada penelitian ini, barang substitusi dari minuman kopi adalah minuman nonkopi seperti qalvet, qalcha, tropical dragon, mango freeze, dan qoklat dengan rata-rata harga sebesar Rp22.733,00. Pada penelitian ini barang komplementer dari minuman kopi adalah makanan pendamping dengan harga rata-rata Rp23.550,00.

Pendapatan/uang saku adalah jumlah uang yang diperoleh konsumen dari pekerjaan/pemberian dalam kurun waktu satu bulan. Pendapatan konsumen minuman kopi Qalu Coffee dalam penelitian ini berkisar Rp800.000,00-Rp20.000.000,00 dan rata-rata penghasilan Rp4.612.500,00. Selera konsumen merupakan perasaan suka atau tidak terhadap minuman kopi Qalu Coffee. Selera dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jawaban *liking the brand* pada analisis piramida loyalitas.

Analisis regresi memperlihatkan bahwa R-Square pembelian minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung 0,43. Menunjukkan 43 persen total pembelian minuman kopi Qalu Coffee variabel independen yang dimasukkan ke dalam model dapat memberikan penjelasan, sementara variabel tambahan menyumbang 57 persen tidak termasuk dalam model. Dengan taraf kepercayaan 99 persen, nilai F-hitung penelitian ini sebesar 8,204093. Hal ini menjelaskan bahwa secara

bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata terhadap pembelian minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan regresi yang dilakukan, diperoleh harga minuman nonkopi dengan taraf kepercayaan 95 persen memengaruhi jumlah pembelian minuman kopi. Nilai koefisien yang dimiliki sebesar 0,000211 dan memiliki tanda positif, sehingga setiap kenaikan harga minuman nonkopi seribu rupiah, akan menaikkan jumlah minuman kopi Qalu coffee yang dibeli sebesar 0,211 *cup*. Semakin tinggi harga minuman nonkopi maka konsumen akan memilih membeli produk minuman kopi, sebab produk minuman nonkopi adalah produk substitusi dari minuman kopi.

Pendapatan konsumen berpengaruh nyata terhadap pembelian minuman kopi Qalu Coffee dengan taraf kepercayaan 99 persen. Pada penelitian ini, pendapatan berpengaruh positif terhadap pembelian minuman kopi, artinya ketika pendapatan meningkat jumlah pembelian minuman kopi meningkat. Sejalan penelitian Saputro (2019) mengatakan dimana pendapatan memiliki hubungan yang positif terhadap konsumsi kopi yang berarti semakin besar pemasukan seseorang maka semakin besar konsumsi dan daya belinya pada kopi.

Selera berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian minuman kopi Qalu Coffee dengan taraf kepercayaan 95 persen. Ini dapat diartikan bahwa konsumen yang suka terhadap minuman kopi Qalu Coffee, Jumlah pembelian lebih tinggi 1,89 *cup* dibanding konsumen yang tidak suka. Hal ini searah dengan penelitian Karlindah dkk. (2023) yang menyebutkan bahwa variabel *dummy* selera berkontribusi secara nyata pada pembelian minuman boba taraf kepercayaan 99 persen.



## KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap minuman kopi Qalu Coffee berada pada kategori baik. Pola pembelian minuman kopi Qalu Coffee meliputi jumlah pembelian rata-rata sebanyak 4 *cup*/bulan, frekuensi pembelian rata-rata sebanyak 3 kali/bulan, varian rasa minuman kopi yang paling banyak dibeli adalah Qopsu Aren, kedatangan konsumen ke Qalu Coffee paling banyak adalah bersama rombongan dengan tujuan untuk nongkrong, konsumen biasa datang di hari-hari *weekend* pada waktu malam hari dengan lama waktu kunjungan antara 3-4 jam, kendaraan yang paling banyak digunakan konsumen adalah sepeda motor. Kepuasan konsumen Qalu Coffee berada dalam kategori sangat puas. Loyalitas pelanggan minuman kopi Qalu Coffee cukup baik dengan nilai terbesar pada tingkat *liking the brand*. Faktor-faktor yang memengaruhi jumlah pembelian adalah harga minuman nonkopi, pendapatan, dan selera.

## DAFTAR PUSTAKA

- Report and Outlook*. International Coffee Organization. London.
- Karlindah M., Indriani Y., & Endaryanto T. 2023. Perilaku Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Minuman Kekinian Bertopping Boba Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 11(2), 124-130. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/439>. [2 Februari 2024].
- Meriza F., Lestari D. A. H., & Soelaiman A. 2016. Sikap dan kepuasan rumah tangga konsumen teh celup sariwangi dan sosro di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(1). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216/1113>. [3 September 2023].
- Raharjo A. S. D., Sulistyaningsih S., & Puryantoro P. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas. *AGRIBIOS*, 19(1), 1-5. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/agribios/article/view/943>. [10 Desember 2023].
- Rahmanissa R., & Sadeli A. H. 2016. Kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas
- Almega S. G., Indriani Y., & Nugraha A. 2022. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(2), 262-269. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5920/pdf>. [20 Januari 2024].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2022. *Statistik Kopi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- BPS Kota Bandar Lampung. 2022. *Bandar Lampung Dalam Angka 2022*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- BPS Provinsi Lampung. 2022. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung 2022*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Ghozali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- International Coffee Organization . 2021. *World coffee consumption*. International Coffee Organization. London.
- International Coffee Organization . 2023. *Coffee minuman kopi di Java Preanger Coffee House Bandung*. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 54-61. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1220904>. [1 Februari 2024].
- Saputro W. O. 2019. Pengaruh Pendapatan, Usia Dan Harga Terhadap Konsumsi Minuman Kopi Pada Usaha Kopi Di Kota Pontianak. *Jurnal Pembangunan dan Pemerataan*, 8(2). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/view/32457>. [22 Januari 2024].
- Simamora B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.