

**PENGARUH *MARKETING MIX 7P* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK OLAHAN KOPI *ESPRESSO* DI KOTA SEMARANG**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX 7P ASPECTS ON SATISFACTION AND
CONSUMER LOYALTY OF ESPRESSO COFFEE PRODUCTS IN SEMARANG CITY***

Sylvia Gara Dhita^{1*}, Mukson², Agus Setiadi³

^{1*}Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro

(Email: sylviagaradhita@gmail.com)

²Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro

(Email: mukson.fapetundip@gmail.com)

³Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro

³Email: agus_setiadi2006@yahoo.com

*Penulis korespondensi: sylviagaradhita@gmail.com

ABSTRACT

Marketing mix as a marketing tool is used to formulate a tactical marketing strategy design. Marketing mix 7P consists of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence should be done to improve the component that influence product marketing. Marketing mix could be used as evaluation material competing with competitors to increase sales of related products and have influence consumer satisfaction and loyalty. The purpose of this study was to analyze the effect of the marketing mix 7P on customer satisfaction and loyalty, the effect between customer satisfaction and loyalty, and to analyze the most dominant influence variable of marketing mix 7P on consumer satisfaction and loyalty of espresso coffee products in Semarang City. This research used a survey method. The sampling was done by accidental sampling method with 100 respondents. The method of analysis data has been used with path analysis and data has processed with Microsoft Excel and SPSS Statistics 22. The results showed that t table score is 1,98638 so that, product, promotion and satisfaction were significantly influence consumer loyalty. The f test score 8,699 > f table 2,04 so that, independent variable have positive effect and significant on dependent variabel. Product was the most dominant influence consumer satisfaction and loyalty. The influence of the product on consumer loyalty is 28.3%, the indirect effect 2.97% and the total effect 31.27%. Customer satisfaction directly has positive effect on customer loyalty. The effect of satisfaction on consumer loyalty is 23.6% and the combined of the effect is 43.2%.

keywords: *loyalty, marketing mix 7P, satisfaction.*

ABSTRAK

Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran digunakan untuk merumuskan rancangan strategi pemasaran yang taktis dan efektif. Penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* perlu dilakukan untuk memperbaiki dan mempertahankan sasaran pasar serta

dapat dijadikan bahan evaluasi dalam bersaing dengan kompetitor untuk meningkatkan penjualan produk dan berorientasi kepada kepuasan dan koyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* 7P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan menganalisis variabel *marketing mix* 7P yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi *espresso* di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan *path analysis* atau analisis jalur. dan pengolahan data dilakukan dengan alat bantu SPSS *Statistics* 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t tabel = 1,98638 sehingga *product*, *promotion*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai uji f hitung 8,669 > f tabel 2,04 sehingga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Variabel *product* berpengaruh sangat nyata terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Besar pengaruh *product* terhadap loyalitas konsumen yaitu 28,3%, lalu pengaruh secara tidak langsung sebesar 2,97% dan pengaruh total yang diberikan adalah sebesar 31,27%. 8. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yaitu 23,6% dan besarnya pengaruh secara gabungan yaitu 43,2%.

Kata kunci: kepuasan, loyalitas, *marketing mix* 7P.

PENDAHULUAN

Kopi sebagai salah satu komoditas perkebunan yang potensial, berperan penting bagi perekonomian Indonesia sebagai penyumbang devisa negara karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Sejak beberapa tahun terakhir, produksi kopi dunia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi. Menurut data produksi kopi berbanding lurus dengan konsumsi kopi di dunia yang terus meningkat secara stabil sejak tahun 2015 hingga 2019 (ICO, 2020). Produksi kopi terbesar di dunia saat ini berasal dari Brazil dengan total produksi sebesar 78,08 juta karung dengan berat 60 kg per karung, diikuti oleh Vietnam dengan total produksi sebanyak 49,58 juta karung, Mexico sebesar 21,54 juta karung dan Afrika 18,2 juta karung. Selama beberapa tahun terakhir, Kolombia terus mendominasi produksi kopi robusta sebanyak 12,9% yang setara dengan 3,02 juta karung dan Brazil sebesar 5,2% atau setara dengan 3,21 juta karung (*International Coffe Organization*, 2019).

Produksi kopi di Indonesia selama lima tahun terakhir bertahan di angka 600 ribu ton/tahun dan penanaman kopi tengah gencar dilakukan akibat tingginya permintaan kopi arabika. Hal ini mendorong gairah munculnya banyak sentra kopi baru yang meluas di seluruh wilayah dengan menunjukkan potensi yang tak dapat diperhitungkan. Salah satunya ialah Semarang, sebagai kota metropolitan saat ini memiliki lebih dari 100 kedai kopi modern atau *coffee shop*. Banyaknya *coffee shop* yang tengah bermunculan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap kopi dan menarik minat beli konsumen akan produk olahan kopi. Menurut data statistik, selama beberapa tahun terakhir produksi kopi di Kota Semarang cenderung stagnan. Produksi kopi di sejak tahun 2015 hingga 2019 di Kota Semarang mencapai 14,39 ton (BPS, 2020). Beranjak dari tingginya konsumsi dan daya beli masyarakat terhadap produk minuman kopi, pelaku bisnis perlu memperhatikan dan peka terhadap kebutuhan konsumen di pasaran. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis yaitu, adanya bauran pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen

dapat tercipta melalui mutu produk yang baik, harga yang sesuai, pelayanan yang baik serta lebih unggul dari pesaing bisnis (Anugerah et al., 2020).

Lebih tepatnya, pelaku bisnis harus mempertimbangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai alat pemasaran yang taktis, sehingga mampu bersaing dan mempertahankan konsumen. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk mengetahui respon konsumen dalam upaya pemenuhan keinginan yang sesuai dan berusaha memenuhi keinginan konsumen tersebut sehingga berpengaruh terhadap permintaan produk (Fadillah et al., 2020). Banyaknya jumlah *coffee shop* dan tingginya permintaan terhadap kopi, menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian terhadap *marketing mix 7P* yang menjadi indikator penting terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi *espresso* di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh *marketing mix 7P* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi *espresso* di Kota Semarang. 2) Menganalisis variabel *marketing mix 7P* antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk kopi *espresso* di Kota Semarang. 3) Menganalisis pengaruh antara kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi *espresso* di Kota Semarang melalui *marketing mix 7P*.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang. Sikap responden diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 1 – 5. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan menggunakan instrumen yang diberikan baik secara lisan maupun tertulis dapat berupa kuesioner maupun wawancara terstruktur (Nana & Elin, 2018). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan penentuan responden secara kebetulan dan langsung yaitu dapat menggunakan siapa saja sebagai responden yang dijumpai secara kebetulan dan cocok dipandang sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan daftar pertanyaan tertutup. Metode analisis dan pengolahan data dilakukan menggunakan alat bantu berupa *software* Microsoft Excel dan IBM SPSS *Statistics 22*. Analisis data yang dilakukan berupa uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta *path analysis* atau analisis jalur dengan model regresi dua jalur. *Path analysis* digunakan untuk mengkaji pengaruh atau efek secara langsung maupun tidak langsung dari variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2017).

Adapun persamaan regresi pada *path analysis* atau analisis jalur yang digunakan yaitu sebagai berikut (Sudaryono, 2017):

$$Y_1 = a + P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + P_6X_6 + P_7X_7 + e_1$$

$$Y_2 = a + P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + P_6X_6 + P_7X_7 + P_8X_8 + e_1$$

Keterangan:

a = Konstanta

X₁ = *Product*

X₂ = *Price*

X₃ = *Place*

X₄ = *Promotion*

X₅ = *People*

X₆ = *Process*

- X_7 = *Physical Evidence*
 X_8 = Kepuasan Konsumen
 e_1 = *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen Produk Olahan Kopi *Espresso* di Kota Semarang

Tabel 1. Karakteristik Responden Produk Olahan Kopi *Espresso* di Kota Semarang.

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Jumlah Responden Berdasarkan Umur (tahun)	--orang--	---%---
	< 20	12	12
	20 – 25	71	71
	26 – 30	14	14
	> 30	3	3
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan		
	Pelajar	7	7
	Mahasiswa	56	56
	Pegawai Negeri Sipil	4	4
	Karyawan Swasta	12	12
	Wirasawasta	21	21
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Minuman Kopi		
	Affogato	3	3
	Americano	11	11
	Capuccino	15	15
	Espresso	5	5
	Es Kopi Susu	45	45
	Latte	18	18
	Machiato	3	3

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Jumlah konsumen yang paling dominan adalah kelompok usia 20–25 tahun, berdasarkan jenis pekerjaan adalah mahasiswa dan berdasarkan jenis minuman adalah es kopi susu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berusia muda memiliki aktivitas yang tinggi di luar rumah. Faktor usia ini lah yang menjadi cerminan bahwa kelompok usia yang lebih muda relatif lebih aktif dalam beberapa hal dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, fenomena ini menunjukkan karakteristik dari *coffee shop* bahwa sebagian besar konsumennya adalah kelompok usia muda. Hal lainnya yang memberikan kesimpulan adalah terkait dengan menu yang disajikan sangat cocok untuk kelompok usia muda karena harga dan karakteristik produk yang cenderung lebih cocok dikonsumsi oleh kelompok usia muda. Kelompok usia yang lebih muda juga senang mendatangi *coffee shop* karena ingin berkumpul bersama dengan teman untuk sekadar berbincang atau untuk mengerjakan tugas seperti mahasiswa.

Uji Kelayakan Instrumen

Uji kelayakan instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan atau kesahihan kuesioner sebagai instrumen yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS dengan metode korelasi

Product Moment Pearson, didapatkan hasil bahwa kesembilan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga kesembilan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Anugerah *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa data dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan korelasi *Product Moment Pearson*.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0,811 $>$ 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Menurut (Anugerah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa apabila nilai *Chronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054 $>$ 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Duli (2019) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu dari dua metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas. Pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk mengetahui terjadinya distribusi normal pada data *residual*. Menurut pendapat (Anugerah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa terdapat dua metode yang bisa digunakan untuk melakukan uji normalitas yaitu dengan metode grafik pada *Normal p-p Plot of Regression Standardized Residual* dan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi normal melalui data *residual*.

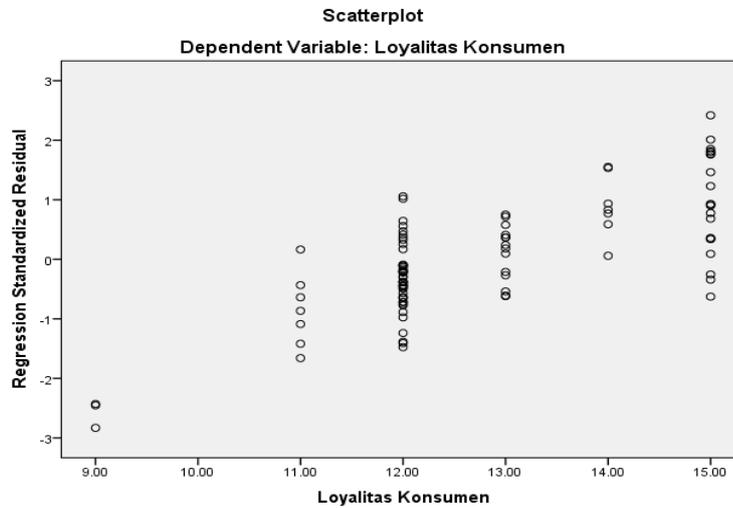
2. Multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *tolerance product* sebesar 0,567 $>$ 0,10 dan nilai *VIF product* 1,763 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance price* sebesar 0,763 $>$ 0,10 dan nilai *VIF price* 1,311 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance place* sebesar 0,665 $>$ 0,10 dan nilai *VIF place* 1,504 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance* sebesar 0,815 $>$ 0,10 dan nilai *VIF promotion* 1,227 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance people* sebesar 0,414 $>$ 0,10 dan nilai *VIF people* 2,415 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance process* sebesar 0,714 $>$ 0,10 dan nilai *VIF process* 1,400 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance physical evidence* sebesar 0,570 $>$ 0,10 dan nilai *VIF* 1,754 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance* kepuasan konsumen sebesar 0,554 $>$ 0,10 dan nilai *VIF* 1,805 $<$ 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini selaras dengan pendapat (Anugerah *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa data yang terbebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* $<$ 0,1 atau nilai *VIF* $>$ 10.

3. Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* yaitu 2,086. Diketahui jika $n=100$ dan $k=9$ maka, nilai $dL= 1,4839$, nilai $dU= 1,8738$, nilai $k-dL= 2,5161$, nilai $k-dU= 7,1262$, nilai $4-dU= 2,1262$ sehingga diperoleh nilai $dU < DW < 4-dU = 1,8738 < 2,086 < 2,1262$ dan dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Gunawan (2020) yang menyatakan bahwa apabila $dU < DW < 4-dU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi, jika $dW < dL$ atau $DW > 4-dL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi dan apabila $dL < DW < DU$ atau $4-dU < DW < 4-dL$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

4. Heteroskedastisitas



Ilustrasi 1. Hasil Statistik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan Ilustrasi 1, hasil uji heteroskedastisitas menampilkan grafik *scatterplot*. Menurut (Anugerah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui metode korelasi *Sperman's rho*, grafik *Scatterplot* dan Uji Glejter. Ilustrasi 1 memperlihatkan titik-titik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak mengumpul hanya di titik sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Purnomo (2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan terjadinya heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu jika terdapat pola tertentu yang membentuk suatu pola seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dan jika tidak ada pola yang jelas seperti sebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Statistik Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.233	1.895		-1.178	.242
Product	.192	.071	.283	2.699	.008
Price	.091	.069	.119	1.312	.193
Place	.025	.071	.034	.349	.728
1 Promotion	.144	.070	.179	2.048	.043
People	-.077	.056	-.168	-1.370	.174
Process	.094	.053	.167	1.791	.077
Physical Evidence	.109	.065	.174	1.661	.100
Kepuasan Konsumen	.190	.086	.236	2.224	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa $n = 100$ dan $k = 9$, sehingga nilai t tabel = 1,98638 melalui rumus $df = n - k$. Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa *product* (X1) berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Price* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Place* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Promotion* (X4) berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *People* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Process* (X6) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. *Physical Evidence* (X7) tidak berpengaruh secara signifikan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kepuasan Konsumen (X8) berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pada uji t dapat dilakukan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa $n = 100$ dan $k = 8$, sehingga nilai f tabel = 2,09 melalui rumus $df = n - k$. Nilai *sig.* yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F hitung $8,669 > F$ tabel 2,04 artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Menurut pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020) menyatakan bahwa kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada uji f yaitu, jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau $sig. \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,383, artinya variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 38,3% dan 61,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Menurut pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara 0–1, semakin kecil nilai R^2 maka kemampuan variabel dependen menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Path Analysis (Analisis Jalur)

1. Analisis Regresi Jalur I

Tabel 3. Hasil Statistik Uji Parsial Regresi Jalur Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.536	2.204		2.965	.004
Product	.106	.086	.126	1.230	.222
Price	.037	.084	.039	.439	.662
Place	.067	.087	.074	.778	.439
Promotion	-.145	.084	-.146	-1.723	.088
People	.146	.067	.257	2.188	.031
Process	.022	.064	.031	.336	.738
Physical Evidence	.338	.071	.437	4.743	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui beberapa hal yaitu Nilai sig. *Product* 0,004 < 0,005, artinya terdapat pengaruh positif nilai *constant Product* (X1) 0,106 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,126 atau 12,6%. Nilai sig. *Price* 0,222 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif nilai *constant Price* (X2) 0,037 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,039 atau 3,9%. Nilai sig. *Place* 0,439 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif nilai *constant Place* (X3) 0,067 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,074 atau 7,4%. Nilai sig. *Promotion* 0,088 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif nilai *constant Promotion* (X4) -0,145 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -0,146 atau -14,6%. Nilai sig. *People* 0,031 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif nilai *constant People* (X5) 0,146 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 0,257 atau 25,7%. Nilai sig. *Process* 0,738 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif nilai *constant Process* (X6) 0,022 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,031 atau 3,1%. Nilai sig. *Physical Evidence* 0,000 < 0,005, artinya terdapat pengaruh positif nilai *constant Physical Evidence* (X7) 0,338 terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,437 atau 43,7%.

Persamaan model regresi jalur pertama dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y_1 = a + P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + P_6X_6 + P_7X_7 + e_1$$

$$Y_1 = 6,536 + 0,106 + 0,037 + 0,067 + -0,145 + 0,146 + 0,022 + 0,338$$

Keterangan:

a = Konstanta

X₁ = *Product*

X₂ = *Price*

X₃ = *Place*

X₄ = *Promotion*

X₅ = *People*

X₆ = *Process*

X₇ = *Physical Evidence*

e₁ = *Error*

Tabel 4. Hasil Statistik Koefisien Determinasi Regresi Jalur Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.404	1.38921

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Product, Promotion, Process, Price, Place, People

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai e₁ sebesar 0,744 yang diperoleh melalui rumus sebagai berikut yaitu:

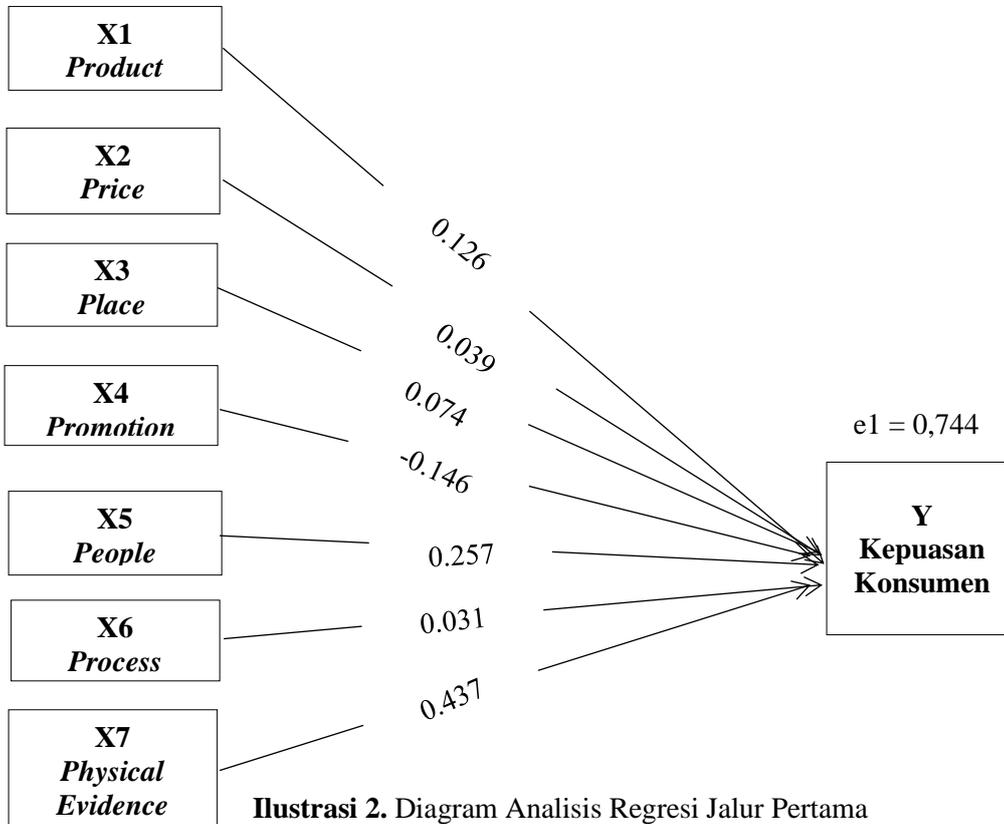
$$e_1 = \sqrt{(1 - \text{nilai R Square})}$$

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,446)}$$

$$e_1 = 0,744$$

Berdasarkan Tabel 4 dan hasil perhitungan melalui rumus e₁, dapat ditarik kesimpulan yaitu besar pengaruh variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara gabungan yaitu sebesar 0,446 atau 44,6%. Sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar model.

Analisis regresi jalur pertama diinterpretasikan melalui Ilustrasi 2 berupa diagram alur yang menampilkan besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.



2. Analisis Regresi Jalur II

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Regresi Jalur Kedua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.233	1.895		-1.178	.242
	Product	.192	.071	.283	2.699	.008
	Price	.091	.069	.119	1.312	.193
	Place	.025	.071	.034	.349	.728
	Promotion	.144	.070	.179	2.048	.043
	People	-.077	.056	-.168	-1.370	.174
	Process	.094	.053	.167	1.791	.077
	Physical Evidence	.109	.065	.174	1.661	.100
	Kepuasan Konsumen	.190	.086	.236	2.224	.029

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 diketahui beberapa hal yaitu, nilai sig. *Product* 0,008 < 0,005, artinya terdapat pengaruh positif secara langsung (X1) terhadap (Y) sebesar 0,283 atau 28,3%.

Nilai sig. *Price* 0,193 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara langsung (X2) terhadap (Y) sebesar 0,119 atau 11,9%. Nilai sig. *Place* 0,728 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif (X3) terhadap (Y) sebesar 0,034 atau 3,4%. Nilai sig. *Promotion* 0,043 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara langsung (X4) terhadap (Y) sebesar 0,179 atau 17,9%. Nilai sig. *People* 0,174 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara langsung (X5) terhadap (Y) sebesar -0,168 atau -16,8%. Nilai sig. *Process* 0,077 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara langsung (X6) terhadap (Y) sebesar 0,167 atau 16,7%. Nilai sig. *Physical Evidence* 0,100 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara langsung (X7) terhadap (Y) sebesar 0,174 atau 17,4%. Nilai sig. Kepuasan Kosnumen (X8) 0,029 > 0,005, artinya tidak terdapat pengaruh positif secara langsung (X8) terhadap (Y) sebesar 0,236 atau 23,6%.

Persamaan regresi jalur kedua dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y_2 = a + P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + P_4X_4 + P_5X_5 + P_6X_6 + P_7X_7 + P_8X_8 + e_1$$

$$Y_2 = -2,233 + 0,192 + 0,091 + 0,025 + 0,144 + -0,077 + 0,094 + 0,109 + 0,190 + e_2$$

Keterangan:

a = Konstanta

X₁ = *Product*

X₂ = *Price*

X₃ = *Place*

X₄ = *Promotion*

X₅ = *People*

X₆ = *Process*

X₇ = *Physical Evidence*

X₈ = Kepuasan Konsumen

e₂ = *Error*

Tabel 6. Hasil Statistik Koefisien Determinasi Jalur Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.432	.383	1.14098

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promotion, Price, Process, Place, Product, Physical Evidence, People

Berdasarkan data Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai e₂ sebesar 0,754 yang diperoleh melalui rumus sebagai berikut yaitu:

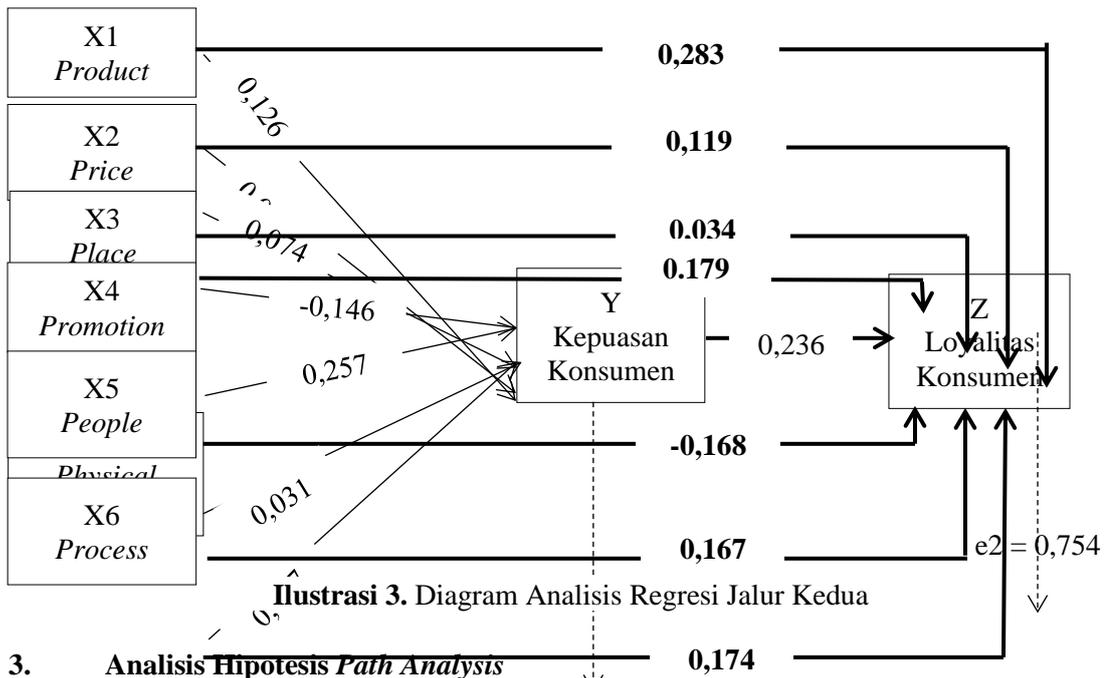
$$e_2 = \sqrt{(1 - \text{nilai R Square})}$$

$$e_2 = \sqrt{(1-0,446)}$$

$$e_2 = 0,744$$

Berdasarkan Tabel 6 dan hasil perhitungan melalui rumus e₂ diapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7), Kepuasan Konsumen (X8) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara gabungan yaitu sebesar 0,432 atau 43,2%. Sisanya 56,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar model.

Analisis regresi jalur kedua selanjutnya diinterpretasikan dengan diagram alur yang menampilkan besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui Ilustrasi 3 sebagai berikut yaitu:



Ilustrasi 3. Diagram Analisis Regresi Jalur Kedua

3. Analisis Hipotesis Path Analysis

Pengaruh secara tidak langsung yang signifikan variabel yaitu sebagai berikut:

- X1 → Y → Z = 31,27%**

 - Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z: $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0297$ atau 2,97%
Maka, nilai pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar **0,0297 atau 2,97%**
 - Pengaruh total yang diberikann X1 terhadap Z adalah:
Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $X1 \rightarrow Z$
Jadi, pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z sebesar **0,3127 atau 31,27%**
- X2 → Y → Z = 12,82%**

 - Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z: $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0092$ atau 0,92%
Maka, nilai pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar **0,0092 atau 0,92%**
 - Pengaruh total yang diberikann X2 terhadap Z adalah:
Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $X2 \rightarrow Z$
Jadi, pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z sebesar **0,1282 atau 12,82%**
- X3 → Y → Z = 13,65%**

 - Pengaruh X3 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z: $X3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0175$ atau 1,75 %
Maka, nilai pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar **0,0175 atau 1,75%**
 - Pengaruh total yang diberikann X3 terhadap Z adalah:
Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $X3 \rightarrow Z$
Jadi, pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z sebesar **0,1365 atau 13,65%**
- X4 → Y → Z = 14,46%**

 - Pengaruh X4 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z: $X4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0092$ atau 0,92%
Maka, nilai pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar **-0,0344 atau -3,44%**
 - Pengaruh total yang diberikann X4 terhadap Z adalah:

- Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $X4 \longrightarrow Z$
 Jadi, pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Z sebesar **0,1446** atau **14,46%**
5. **$X5 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = -10,74\%$**
 - Pengaruh X5 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X5 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z: $X5 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 0,0606$ atau **6,06%**
 Maka, pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar **0,0606** atau **6,06%**
 - Pengaruh total yang diberikan X5 terhadap Z adalah:
 Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $X5 \longrightarrow Z$
 Jadi, pengaruh total yang diberikan X5 terhadap Z sebesar **-0,1074** atau **-10,74%**
6. **$X6 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 24\%$**
 - Pengaruh X6 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X6 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z: $X6 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 0,0073$ atau **0,73%**
 Maka, nilai pengaruh tidak langsung didapatkan sebesar **0,073** atau **0,73%**
 - Pengaruh total yang diberikan X6 terhadap Z adalah:
 Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $X6 \longrightarrow Z$
 Jadi, pengaruh total yang diberikan X6 terhadap Z adalah sebesar **0,24** atau **24%**
7. **$X7 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 27,71\%$**
 - Pengaruh X7 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X7 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z:
 $X7 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = 0,1031$ atau **10,31%**
 Maka, nilai pengaruh tidak langsung didapatkan **0,1031** atau **10,31%**
 - Pengaruh total yang diberikan X7 terhadap Z adalah:
 Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung = $X7 \longrightarrow Z$
 Jadi, pengaruh total yang diberikan X7 terhadap Z sebesar **0,2771** atau **27,71%**

Berdasarkan hasil dari perhitungan pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total yang telah dilakukan, dapat dirangkum beberapa hasil yang disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

No.	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1.	Product	0,283	0,0297	0,3127	Direct effect > indirect effect = intervening	Kepuasan konsumen bukan sebagai variabel intervening
2.	Price	0,119	0,0092	0,1282	Direct effect > indirect effect = intervening	Kepuasan konsumen bukan sebagai variabel intervening
3.	Place	0,034	0,0175	0,1365	Direct effect > indirect effect = intervening	Kepuasan konsumen bukan sebagai variabel intervening
4.	Promotion	0,179	0,0092	0,1446	Direct effect > indirect effect = intervening	Kepuasan konsumen bukan sebagai variabel intervening

5.	People	-0,168	0,0606	-	Direct effect > indirect effect = intervening	Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening
6.	Process	0,167	0,073	0,24	Direct effect > indirect effect = intervening	Kepuasan konsumen bukan sebagai variabel intervening
7.	Physical evidence	0,174	0,1031	0,2771	Direct effect > indirect effect = intervening	Kepuasan konsumen bukan sebagai variabel intervening

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi atau bukan sebagai variabel *intervening* hubungan antara *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *process* (X_6), dan *physical evidence* (X_7) terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen tidak mengakibatkan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara tidak langsung. Hal ini dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) beberapa variabel yang disebutkan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang lebih kecil dari pengaruh secara langsung (*direct effect*) beberapa variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* hubungan antara *people* (X_5) terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen mengakibatkan variabel *people* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara tidak langsung, hal ini dikarenakan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel *price* terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang lebih besar dari pengaruh secara langsung (*direct effect*) variabel *people* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan pendapat (Rizkiyani, 2013) menyatakan bahwa variabel *intervening* terjadi ketika nilai *direct effect* variabel eksogen lebih besar dibandingkan nilai *indirect effect* variabel endogen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *product*, *price*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* berpengaruh positif, sedangkan variabel *promotion* berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen yaitu 23,6% dan besarnya pengaruh secara gabungan yaitu 43,2%.
3. Variabel *product* berpengaruh paling dominan dengan persentase pengaruh secara tidak langsung sebesar 2,97% dan pengaruh total sebesar 31,27%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan:

1. Pengusaha agribisnis kopi ada baiknya memanfaatkan aspek *marketing mix* 7P secara intensif untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan kemajuan bisnis yang dijalankan.

2. Variabel *promotion* yang berpengaruh negatif disarankan untuk membuat promosi yang mudah diakses oleh konsumen dalam jangkauan yang lebih luas dan pelaku bisnis *coffee shop* lebih sering memberikan potongan harga.
3. Variabel lainnya yang bernilai positif disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, menjaga kesesuaian harga, memperhatikan kebersihan dan kenyamanan ruangan, menjaga pelayanan yang ramah dan kemudahan dalam proses transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, A. B., Budiraharjo, K., & Prasetyo, E. (2020). *PENGARUH ASPEK BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOPI KELIR DI GABUNGAN KELOMPOK TANI GUNUNG KELIR KABUPATEN SEMARANG*. 9(1), 59–68.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kota Semarang Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. Kota Semarang.
- Duli, N. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Fadillah, R., Triana, L., & Sari, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.25077/joseta.v2i1.222>
- ICO. (2020). Coffee Market Report, October 2020. *International Coffee Organization, September*.
- International Coffe Organization. (2019). *Global Coffee Production to Decrease in 2019/20. September*, 7. <http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-1019-e.pdf>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Purnomo, R. A. 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. CV. Wade Group. Ponorogo.
- Riyanto, S. dan A. A. Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Rizkiyani, N. (2013). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung , Kendal) SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang Oleh Novi Rizkiyani*.
- Sudaryono. Dr. 2017. Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan *Mix Method*. PT. Rajagrafindo Persada. Depok.
- Sugiyono, M. S. 2018. Metodologi Penelitian Dilengkapi dengan Metode R&D. Deepublish Publisher. Yogyakarta.