
BIOFARM
Jurnal Ilmiah Pertanian
ISSN Print: 0216-5430; ISSN Online: 2301-6442
Vol. 21, No. 1, April 2025

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di *Coffee shop* Asimetri Kopi Kabupaten Bogor

The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Coffee shop Asimetri Kopi Bogor Regency

Najeela Zulaikha[1], Kuswarini Sulandjari[1], Indrajit Wicaksana[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
*Korespondensi Penulis: kuswarini.sulandjari@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK
Coffee shop Asimetri Kopi adalah salah satu *coffee shop* di Kabupaten Bogor yang menjual berbagai macam menu makanan dan minuman . *Coffee shop* Asimetri Kopi mengalami beberapa masalah salah satunya adalah loyalitas konsumen yang rendah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen di *Coffee shop* Asimetri Kopi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang ditunjang dengan data. Sampel terdiri dari 97 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner, dengan teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian data ditransformasi menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan sebelumnya melakukan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), proses (X_5), orang (X_6), dan bukti fisik (X_7) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memperoleh nilai Sig (0,000) > 0,05. Variabel tempat (X_3) memperoleh Sig (0,019) < 0,05, promosi (X_4) memperoleh nilai Sig (0,046) < 0,05, proses (X_5) memiliki nilai Sig (0,037) < 0,05, orang (X_6) memiliki nilai Sig (0,048) < 0,05, dan bukti fisik (X_7) memiliki nilai Sig (0,009) < 0,05 berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel produk (X_1) memperoleh nilai Sig (0,125) > 0,05, dan harga (X_2) memperoleh nilai Sig (0,116) > 0,05 tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut yang bengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel orang sebesar 2,332.

Kata kunci**:** *bauran pemasaran, kepuasan konsumen, coffee shop, asimetri kopi*

ABSTRACT
Asimetri Kopi is one of the coffee shops in Bogor Regency that sells a variety of food and beverage menus. Asimetri Kopi is experiencing several problems, one of which is low customer loyalty. The purpose of this study was to analyse the effect of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence both simultaneously and partially on customer satisfaction at Coffee shop Asimetri Kopi. The research approach used is a qualitative method supported by data. The sample consisted of 97 respondents who were taken using accidental sampling technique. The types of data used include primary and secondary data. Data collection methods include interviews, observations, literature studies, and questionnaires, with data collection techniques carried out through distributing questionnaires. Instrument testing uses validity tests and reliability tests, then the data is transformed using the Successive Interval Method (MSI). The analysis technique and hypothesis testing used is multiple linear regression analysis, by previously performing classical assumption tests including normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The results showed that simultaneously the variables of product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), process (X5), people (X6), and physical evidence (X7) had an effect on customer satisfaction because they obtained a Sig value (0.000) > 0.05. The place variable (X3) obtained Sig (0.019) < 0.05, promotion (X4) obtained a Sig value (0.046) < 0.05, process (X5) has a Sig value (0.037) < 0.05, people (X6) have a Sig value (0.048) < 0.05, and physical evidence (X7) has a Sig value (0, 009) < 0.05 has a partial effect on customer satisfaction, while the product variable (X1) obtained a Sig value (0.125) > 0.05, and the price (X2) obtained a Sig value (0.116) > 0.05 has no partial effect on customer satisfaction. Based on the results of multiple linear regression, it can be concluded that of the seven marketing mix variables that affect customer satisfaction is the people variable of 2.332.

Keywords: marketing mix, customer satisfaction, coffee shop, asimetri kopi

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang kaya akan hasil alam, salah satunya pada sektor pertanian. Pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia juga berasal dari pertumbuhan sektor pertanian. Salah satu hasil potensial dari pertanian adalah kopi. Komoditas ini memiliki peranan penting khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani ataupun pelaku ekonomi lainnya yang berhubungan dengan kopi. Kopi juga mendukung meningkatnya industri food and beverage di Indonesia yang terus berkembang. Perkembangan tersebut tidak bisa dibilang lama, tetapi sangat pesat dan bermetamorfosis yang berkesinambungan. Salah satu contoh perubahan yang bisa kita ketahui yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (life style), hal ini tak lepas dari pengaruh era globalisasi. Salah satu bidang bisnis yang akhir-akhir ini mengalami persaingan yang pesat adalah bisnis minuman kopi atau *coffee shop.*

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia makin merajalela hal ini berkaitan erat dengan pertumbuhan konsumsi dan permintaan kopi di Indonesia. Berdasarkan riset dari Toffin (Perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri hotel, cafe dan restoran, bersama dengan majalah MIX Marcom) mencatat pada agustus 2019 jumlah *coffee shop* di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka tersebut telah mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai.

Munculnya budaya minum kopi di sebuah *coffee shop* dengan suasana nyaman sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi para pecinta kopi. Adanya gaya hidup hedonis dan kebiasaan untuk berkumpul bersama rekan mendorong timbulnya budaya minum kopi. Hal tersebut dianggap menjadi peluang bagi para pengusaha sebagai prospek usaha yang menjanjikan. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kopi dan *coffee shop*. Masyarakat Jawa Barat, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, Bogor, dan Bekasi memiliki kecenderungan untuk berkumpul di kafe. Jumlah *coffee shop* di Jawa Barat meningkat pesat dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, diperkirakan terdapat sekitar 1.500 *coffee shop*, dan jumlah ini diprediksi mencapai lebih dari 3.000 pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kabupaten Bogor yang masuk dalam salah satu wilayah Jawa Barat merupakan kota destinasi wisata serta rekreasi yang menjadi wadah bertemunya banyak orang. Hal tersebut dapat terlihat dari data perkembangan jumlah restoran yang dipublikasi oleh Badan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dari tahun 2016-2020, jumlah restoran di Kabupaten Bogor terus meningkat signifikan setiap tahunnya. Tentunya kondisi ini membuat Kabupaten Bogor juga memiliki banyak *coffee shop* dengan melihat kedatangan dari wisatawan. Jumlah *coffee shop* di wilayah ini semakin meningkat, sejalan dengan tingginya minat masyarakat terhadap gaya hidup yang mengutamakan pengalaman bersantai di kafe.

Maraknya *coffee shop* dengan konsep serupa sudah menjamur di Kabupaten Bogor. *Coffee shop* tersebut tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Bogor. Pakansari merupakan salah satu daerah di Kabupaten Bogor yang terkena imbas dari perkembangan industri ini. Dimana kini terdapat banyak *coffee* shop dalam satu wilayah yang berdekatan. Banyaknya *coffee shop* ini menjadikan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam memilih serta memutuskan untuk melakukan pembelian.

Coffee Shop Asimetri Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang terlibat dalam persaingan usaha *coffee shop* di daerah tersebut. Berdiri pada November 2021 yang mengusung konsep alam, dikarenakan hampir 60% areanya terdapat diluar ruangan. Dengan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang tersedia, seperti *snack* dan *dessert*, *brewed coffee*, *manual brew*, teh, soda, *milk based*, dan beberapa makanan dan minuman lainnya. Ketika kepungan bangunan membuat Kecamatan Cibinong nyaris tidak punya ruang hijau yang bisa dinikmati warga untuk mengusir kepenatan, *Coffee shop* Asimetri Kopi menawarkan *cafe* dengan

suasana alam yang sejuk dan asri, karena dikelilingi banyak pepohonan hijau dan rindang ditambah dengan iringan alat musik saxophone sehingga konsumen yang berkunjung bisa melepas penat dari kebisingan kota.

Coffee shop Asimetri Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki potensi untuk berkembang. Pada survei awal, peneliti menemukan beberapa masalah yang terjadi pada *Coffee shop* Asimetri Kopi. Berdasarkan wawancara dengan manajer *Coffee shop* Asimetri Kopi diketahui bahwa loyalitas konsumen pada *Coffee shop* Asimetri Kopi masih cukup rendah, hal tersebut disebabkan karena *Coffee shop* Asimetri baru buka selama hampir 3 tahun dan banyaknya persaingan antara resto dan *coffee shop* di sekitar Asimetri Kopi yang menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih *coffee shop* yang dituju.

Dalam memasarkan produknya, *coffee shop* ini menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*, *price, place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penerapan bauran pemasaran tersebut belum diketahui secara pasti apakah sudah efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen *Coffee shop* Asimetri Kopi. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P pada *Coffee shop* Asimetri Kopi terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan, bentuk promosi yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, serta suasana dan desain interior oleh perusahaan tersebut. Konsumen yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, studi ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Coffee shop* Asimetri Kopi. (2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran seara parsial terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* Asimetri Kopi. (3) Mengetahui bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Asimetri Kopi.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan di *Coffee shop* Asimetri Kopi yang berlokasi di Jl. Gor Pakansari, Pakansari, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara purposive atau disengaja, karena mengetahui bahwa *Coffee shop* Asimetri Kopi memiliki potensi untuk berkembang dibandingkan *Coffee shop* di sekitarnya. Pengambilan data penelitian dilakukan dari bulan Juni - Agustus 2024.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. penelitian ini menggunakan studi pustaka berupa buku dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen *Coffee shop* Asimetri Kopi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik menentukan sampel yang didasari kebutuhan. Konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka konsumen tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Riyanto dan Hatmawan (2020) menjelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Studi ini menggunakan analisis data yang mencangkup :

1) Analisis Deskriptif

   Nazir (2014) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari analisis deskriptif itu sendiri untuk membuat

gambaran secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta, sifat, dan hubungan antara fenomena yang akan diteliti. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan pada saat menganalisis hubungan antara karakteristik responden (jenis kelamin, usia, jarak tempuh, pekerjaan, pendapatan, dan alasan mengunjungi) terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee shop* Asimetri Kopi.

2) Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan bantuan program SPSS dengan metode *pearson product moment* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antara dua variabel, yaitu variabel dependen dengan variabel independen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari tiap-tiap variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap penyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Jawaban responden dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara stabil. Jika jawaban terhadap indikator-indikator tersebut acak maka dapat dikatakan bahwa jawaban tersebut tidak reliabel. Pengujian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala bertingkat.

3) Uji Metode Suksesif Interval (MSI)

Analisis statistik parametrik memerlukan pengukuran pada setidaknya skala data interval. Secara umum, data yang diperoleh dari lapangan cenderung bersifat ordinal dalam skala pengukuran. Salah satu contohnya adalah pada analisis data menggunakan regresi linear berganda, di mana syaratnya adalah data yang digunakan dalam analisis tersebut sebaiknya memiliki skala interval atau rasio dan metode yang akan diterapkan adalah regresi linear berganda. Dalam mengatasi masalah ini, terdapat dua solusi yang dapat diambil yaitu tetap menggunakan data ordinal dan mengubah teknik analisisnya, atau mentransformasi data ordinal menjadi skala interval agar analisis regresi linear dapat diterapkan (Anggraini *et al*., 2023).

4) Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan metode penelitian kuantitatif yang melakukan analisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis. Dalam analisis inferensial dapat membahas tentang besarnya peluang kesalahan dalam pengambilan keputusan. Uji statistik yang digunakan analisis inferensial pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, dan analisis linier berganda (Abdullah et al., 2022).

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan sudah berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov memiliki memiliki kriteria jika Asymp. Sig. (2-Tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya (Zahuri *et al*., 2023).

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat ada atau tidanya hubungan yang tinggi antara variabel bebas dengan deteksi menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (Sahir, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Mardiatmoko (2020) mengemukakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi agar tidak ada ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan dalam pengujian ini, salah satunya adalah metode Uji Glejser.

6) Analisis Regresi Linier Berganda

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan unutk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen serta mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Nilai koefisien yaitu antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) maka dapat disebut bahwa variabel terikat dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel bebas, begitu pula sebaliknya.

b. Uji F (Simultan)

Uji Analisis Simultan atau Uji F dipakai untuk mengenai terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Uji F dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

c. Uji t (Parsial)

Uji Analisis Parsial atau Uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022). Uji t bisa dilaksanakan bila uji F signifikan, jika uji F tidak signifikan maka tidak diperlukan uji t.

d. Analisis Linear Berganda

Sarjono dan Julianita dalam Chrysanthini (2018) menjelaskan bahwasannya pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan skala pengukuran dalam persamaan linier. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dalam melakukan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan persaman regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_nX_k + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X_i = variabel independen, i = 1, 2, 3,…, k

a = konstanta

b_i = koefisien regresi, i = 1, 2, 3, …, k

e = eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee shop* Asimetri Kopi yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, harus dilakukan tahap uji instrumen data, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen yang digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, sebagai prasyarat sebelum melakukan uji regresi linear berganda. Perhitungan pada penelitian ini dilakukan mengguanakan SPSS *statistics* 26.

Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan nilai korelasi *pearson*, jika nilai Sig < 0,05 maka item pernyataan dapat dikatakan valid dan jika nilai *pearson correlation* > 0,60 berarti berarti memiliki korelasi yang sangat kuat antar variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pada Penelitian di *Coffee shop* Asimetri Kopi pada tahun 2024

No	Variabel	Sig	*Alpha*	Keterangan
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*(5)*
1	Produk (X_1)	0,000	0,05	Valid
2	Harga (X_2)	0,000	0,05	Valid
3	Promosi (X_3)	0,000	0,05	Valid
4	Lokasi (X_4)	0,000	0,05	Valid
5	Orang (X_5)	0,000	0,05	Valid
6	Proses (X_6)	0,000	0,05	Valid
7	Bukti Fisik (X_7)	0,000	0,05	Valid
8	Kepuasan Pembelian (Y)	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai Sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05 yang disimpulkan seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Seluruh item pertanyaan dari tiap-tiap indikator tersebut dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel. Uji reliabilitas dikatakan

reliabel apabila menunjukkan nilai *Conbarch Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pada Penelitian di *Coffee shop* Asimetri Kopi pada tahun 2024

No	Variabel	*Conbarch Alpha*	Kriteria *Conbarch Alpha*	Keterangan
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*(5)*
1	Produk (X_1)	0,833	0,60	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,863	0,60	Reliabel
3	Tempat (X_3)	0,787	0,60	Reliabel
4	Promosi (X_4)	0,896	0,60	Reliabel
5	Proses (X_5)	0,876	0,60	Reliabel
6	Orang (X_6)	0,900	0,60	Reliabel
7	Bukti Fisik (X_7)	0,918	0,60	Reliabel
8	Kepuasan Pembelian (Y)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah melebihi ketentuan nilai *Conbarch Alpha* 0,60**.**

Hasil Transformasi Metode Suksesif Interval (MSI)

Transformasi MSI digunakan untuk mentransformasi data ordinal ke data interval yang diperlukan untuk analisis regresi linear berganda. Transformasi data MSI juga digunakan untuk mencegah terjadinya kekeliruan dalam model regresi yang didapat apabila tetap menggunakan data ordinal.

Hasil transformasi MSI yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan perubahan data ordinal menjadi interval dengan nilai skor 1 pada skala ordinal berubah menjadi 1,000 pada skala interval, nilai skor 2 pada skala ordinal berubah menjadi 1,594 pada skala interval, nilai skor 3 pada skala ordinal berubah menjadi 3,470 pada skala interval, nilai skor 4 pada skala ordinal berubah menjadi 3,217 pada skala interval, dan nilai skor 5 pada skala ordinal berubah menjadi 4,577 pada skala interval.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan program perhitungan yaitu SPSS *statistics* 26. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* memiliki kriteria jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,065 > 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflaction Factor* (VIF) dan *Tolerance.* Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/tolerance).

Tabel 3.Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas Pada Penelitian di *Coffee shop* Asimetri Kopi pada tahun 2024

No	Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,287	3,486	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Harga (X_2)	0,459	2,180	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Tempat (X_3)	0,326	3,071	Tidak Terjadi Multikolinearitas
4	Promosi (X_4)	0,378	2,644	Tidak Terjadi Multikolinearitas
5	Proses (X_5)	0,223	4,635	Tidak Terjadi Multikolinearitas
6	Orang (X_6)	0,218	4,592	Tidak Terjadi Multikolinearitas
7	Bukti Fisik (X_7)	0,399	2,506	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Hasil perhitungan diatas menunjukkann uji multikolinearitas, apabila jika nilai *tolerance* > 0,100 dan VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multkolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Mardiatmoko (2020) mengemukakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk menguji

model regresi agar tidak ada ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dalam residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4.Hasil Uji Heteroskedasitas Pada Penelitian di *Coffee shop* Asimetri Kopi pada tahun 2024

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,920	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga (X_2)	0,100	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Tempat (X_3)	0,404	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Promosi (X_4)	0,099	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
5	Proses (X_5)	0,895	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
6	Orang (X_6)	0,514	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
7	Bukti Fisik (X_7)	0,959	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Metode yang dilakukan dalam pengujian ini adalah metode Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji *glejser* bahwa nilai signifkansi variabel produk (0,920), harga (0,100), tempat (0,404), promosi (0,099), proses (0,895), orang (0,514), dan bukti fisik (0,959) > 0,05 maka data tersebut tidak mengalami gejala heterokedastisitas dan lolos uji heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menjelaskan arah hubungan antar variabel, seperti variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian dibawah ini melakukan uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics* 26 dengan hasil output sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen serta mengukur seberapa baik garis regresi yang dimiliki. Nilai koefisien yaitu antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi dilihat dari nilai *R square*. Berdasarkan nilai *R square* berarti variabel dependen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen sebesar 80,1% dan sisanya (100% - 80,1%) yaitu 19,9% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel independen.

Pengaruh Secara Simultan

Uji Analisis Variansi atau Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F apabila sig. < 0,05 maka H_{10} ditolak dan H_{11} diterima, sedangakan jika sig. ≥ 0,05 maka H_{10} diterima dan H_{11} ditolak.

Tabel 5.Hasil Perhitungan Uji F Pada Penelitian di *Coffee shop* Asimetri Kopi pada tahun 2024

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7)	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Hasil perhitungan uji F pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi yang didapat yaitu sebesar 0,000 < 0,05 artinya bahwa H_{10} ditolak dan H_{11} diterima, dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Tujuh variabel saling berinteraksi dan berkontribusi. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena kesesuaian produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan akan mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Tempat yang nyaman dan aman akan membuat konsumen puas atas pelayanan toko sehingga konsumen akan kembali datang dikemudian hari. Promosi yang

menarik akan mendorong konsumen untuk datang berkunjung. Proses yang mudah akan membuat konsumen merasa terbantu. SDM yang baik dan tepat akan membuat konsumen merasa senang. Dan bukti fisik yang mendukung akan membuat konsumen merasa nyaman di tempat tersebut.

Pengaruh Secara Parsial

Uji Analisis Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah apabila Sig. < 0,05 maka H_{20} ditolak dan H_{21} diterima, sedangakan jika sig. ≥ 0,05 maka H_{20} diterima dan H_{21} ditolak. Penjelasan hasil uji t dari Tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 6.Hasil Perhitungan Uji t Pada Penelitian di *Coffee shop* Asimetri Kopi pada tahun 2024

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,125	0,05	Tidak Berpengaruh
2	Harga (X_2)	0,116	0,05	Tidak Berpengaruh
3	Promosi (X_3)	0,019	0,05	Berpengaruh
4	Lokasi (X_4)	0,046	0,05	Berpengaruh
5	Orang (X_5)	0,037	0,05	Berpengaruh
6	Proses (X_6)	0,048	0,05	Berpngaruh
7	Bukti Fisik (X_7)	0,009	0,05	Berpengaruh

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

d. Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan pada penelitian ini sebelumnya telah membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= -1,270 + 0,173\ X_1 + 0,181\ X_2 + 0,157\ X_3 + 0,163\ X_4 + 0,310\ X_5 + 0,354\ X_6 + 0,160\ X_7 + e}$$

Hasil persamaan regresi di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu, dari persamaan regresi tersebut diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai konstanta sebesar -1,270. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen memiliki nilai tetap sebesar -1,270.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel produk (X_1) bernilai regresi positif sebesar b = 0,173. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel produk (X_1) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,173.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_2) bernilai regresi positif sebesar b = 0,181. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,181.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel tempat (X_3) bernilai regresi positif sebesar b = 0,157. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel tempat (X_3) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,157.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_4) bernilai regresi positif sebesar b = 0,163. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel promosi (X_4) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,163.
6. Nilai koefisien regresi pada variabel proses (X_5) bernilai regresi positif sebesar b = 0,310. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel proses (X_5) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,310.
7. Nilai koefisien regresi pada variabel orang (X_6) bernilai regresi positif sebesar b = 0,354. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel orang (X_6) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,354.
8. Nilai koefisien regresi pada variabel bukti fisik (X_7) bernilai regresi positif sebesar b = 0,160. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel bukti fisik (X_7) sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,160.

SIMPULAN

Dari hasil uji F bauran pemasaran 7P memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Jadi apabila variabel tersebut dapat diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian di *Coffee shop* Asimetri Kopi.

Dari hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel tempat (X_3), promosi(X_4), proses (X_5), orang (X_6), dan bukti fisik (X_7) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel produk (X_1), dan harga (X_2) secara parsial memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan Hasil Regresi Linear Berganda (hasil uji t), dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut yang bengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel orang sebesar 2,332.

DAFTAR PUSTAKA

Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, *3*(1), 24-32.

Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, *20*(1), 26-38.

Azizah, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 4).

Bunda, N. S. P. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Zaky & Dicky Cafe Bangkinang Kabupaten Kampar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Deaniera, A. N., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). Studi Komparatif Proses Bisnis Usaha Jigana Coffee Shop Dan Kedai Kopi Inspirasi Cibinong, Kabupaten Bogor. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, *27*(2), 172-182.

Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, *17*(2), 6-13.

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Nugraheni, K. S. (2020). Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 38-48.

Oktaviani, K. (2018). Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda. *Repository Universitas Negeri Jakarta*.

Pitaloka, L. Y. (2019). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (7P) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Rabbani, P. A. I., Putri, N. I., Aviny, E. Y., & Pratiwi, C. P. Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Agribisnis Kopi (Studi Kasus: Mahdani Coffee).

Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, *21*(1), 164-177.