

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Wilayah

Kabupaten Semarang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang terletak pada Terletak pada posisi 1100 14' 54,74" - 1100 39' 3" Bujur Timur dan 70 3' 57" – 70 30'0" Lintang Selatan. Luas keseluruhan wilayah Kabupaten Semarang adalah 95.020,674 Ha atau sekitar 2,92% dari luas Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk kurang lebih 894.018 jiwa dengan kepadatan penduduk 944 jiwa per Km². Kabupaten Semarang secara administratif terbagi menjadi 18 Kecamatan dan terdiri dari 208 Desa dan 27 Kelurahan. Letak wilayah Kabupaten Semarang, disebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Grobogan, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Magelang, dan disebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan Kendal. Kabupaten Semarang yang dikelilingi wilayah pegunungan sangat berpotensi untuk dalam bidang pertanian dan peternakan.

Menurut Ditjenbun (2014), Propinsi Jawa Tengah dengan areal perkebunan seluas 39.904 ha mampu menghasilkan kopi kering sebanyak 20.320 ton per tahun (tingkat produktivitas kopi kering = 0,51 ton/ha). Kopi robusta menghasilkan 600.000 ton dari luas areal 1,05 juta hektar (tingkat produktivitas kopi kering = 0,57 ton/ha).

Menurut BPS (2015), Propinsi Jawa Tengah tepatnya di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang pada tahun 2014 mampu memproduksi kopi kering sebanyak 523,9 ton dari luas lahan perkebunan 600,50 hektar. Produksi kopi tersebut dihasilkan dari dua jenis kopi yaitu kopi jenis robusta sebesar 523 ton dan kopi jenis arabika sebesar 0,90 ton. Petani pengrajin kopi di Kecamatan Jambu sebagian besar tergabung dalam organisasi gabungan kelompok tani (gapoktan) “Gunung Kelir”. Gapoktan tersebut mengelola kopi di hamparan lahan seluas 489 hektar dengan rerata produksi 1,1 ton kopi kering per hektar.

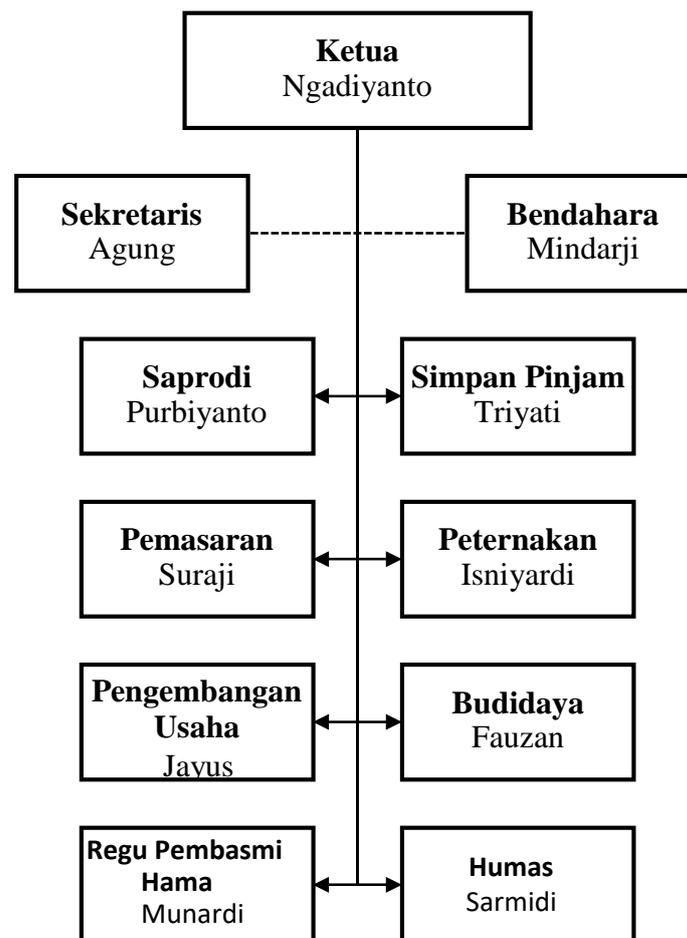
4.2 Gambaran Umum Gapoktan

Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir didirikan karena adanya persamaan geografis dari batas-batas wilayah, kemiringan wilayah, rata-rata suhu udara, kelembapan, dan kesuburan tanah sehingga memiliki potensi dalam pengembangan produk kopi serta daya saing produk kopi yang kuat dengan nilai tawar yang cukup tinggi di pasar. Terdiri dari 16 Kelompok Tani dengan jumlah total 490 petani yang tergabung. Visi Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir adalah terwujudnya gabungan kelompok tani mandiri berkesinambungan yang berwawasan agribisnis dan kelestarian lingkungan. Misi Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir adalah mewujudkan kerjasama petani, kelompok tani dalam mengelola sumber daya alam (SDA), mengembangkan sumber daya manusia (SDM), memfasilitasi petani dalam penyediaan saprodi, permodalan dan pemasaran hasil, menjalin kemitraan Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir dengan pihak lain seperti instansi atau perusahaan eksportir kopi serta meningkatkan pendapatan

dan kesejahteraan anggota dan petani. Struktur organisasi Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir terdiri dari pelindung, ketua, beberapa seksi, sekretaris, bendahara dan seksi-seksi terkait yang dapat digambarkan melalui Ilustrasi 2. Kegiatan rutin yang diadakan oleh Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir adalah rapat pengurus setiap tiga bulan sekali untuk memecahkan masalah yang terjadi di masing-masing kelompok tani dan individu petani agar fungsi Kelompok Tani dapat berjalan dengan benar. Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir melakukan pergantian pengurus setiap lima tahun sekali agar terjadi regenerasi, dimana telah terjadi pergantian kepengurusan sebanyak tiga kali, dimana ketua gabungan kelompok tani berganti sebanyak dua kali. Rapat – rapat gapoktan diadakan juga ketika ada pengumuman mendadak atau program mendadak dari desa atau kecamatan, seperti yang saat ini sedang dilaksanakan yaitu pengembangan desa wisata mendapat bantuan dari beberapa Bank dan perusahaan.

Menurut Ngadianto ketua Gapoktan Gunung Kelir, pengrajin kopi Gapoktan Gunung Kelir sejauh ini belum mampu memasarkan produk-produknya secara optimal. Hal itu disebabkan karena munculnya berbagai kendala internal dan eksternal yang menghambat dalam proses pemasaran kopi secara langsung maupun tidak langsung. Kendala yang muncul antara lain seperti wilayah pemasaran produk kopi yang mayoritas masih berskala lokal, proses penanganan kopi dari panen sampai paskapanen masih secara konvensional, penanganan produk kopi kurang efektif baik dari segi pengolahan, pengemasan dan penyimpanan, kendala lain yaitu permodalan minim, harga kopi yang fluktuatif, munculnya pesaing dengan produk sejenis dari daerah lain, alih fungsi lahan menjadi pemukiman. Beberapa petani

yang tergabung dalam Gapoktan Gunung Kelir menambahkan bahwa kendala pada pengrajin kopi di Gunung Kelir saat ini adalah kendala sulitnya pemasaran produk kopi. Berikut struktur organisasi gabungan kelompok tani Gunung Kelir:



Ilustrasi 2. Struktur Organisasi Gapoktan Gunung Kelir

Gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir mempunyai struktur organisasi yang tertata rapi. Setiap pihak sudah ditempatkan pada posisi dan diberikan tugas yang sesuai. Gapoktan Gunung Kelir diketuai oleh Bapak Ngadiyanto yang mempunyai fungsi sebagai pengawasan jalannya setiap divisi perangkat organisasi,

sebagai pembuat suatu keputusan dan kebijakan, dan mencarikan bantuan dan kerjasama dari pihak lain dan pemerintah. Dibantu oleh sekretaris Bapak Agung dan Bendahara Bapak Mindarji yang mempunyai tugas jalanya administrasi dan keuangan. Dibawah itu ada 8 divisi yang terdiri dari, divisi Saprodi dengan Bapak Purbiyanto, divisi pemasaran dengan Bapak Suraji, divisi pengembangan usaha dengan Bapak Jayus, divisi pembasmi hama dengan Bapak Munardi, divisi Simpan Pinjam dengan Ibu Triyati, divisi peternakan dengan Bapak Isniyardi, dan divisi budidaya dengan Bapak Sarmidi.

Kedai Kopi Kelir menjadi salah satu tugas divisi pengembangan usaha dan divisi pemasaran untuk menjalankan dan mengembangkan kedai kopi kelir. Kedai kopi kelir dibuka sejak tahun 2010. Kedai Kopi kelir buka setiap hari pada jam 09.00 sampai 20.00 kecuali pada hari-hari peringatan desa atau acara desa. Kedai ini juga memberdayakan karangtaruna di Gapoktan Gunung Kelir yang menjadi barista dan pelayan kedai. Setiap hari ada 4-5 orang yang bertugas menjaga kedai dengan masing-masing tugas yang telah dibagi dari barista, pelayan, juru masak. Kedai kopi kelir ini juga dapat disewa untuk acara-acara luar dari kantor atau sebuah instansi. Produk yang dijual adalah biji kopi kelir yang menjadi karakteristik kedai tersebut dengan berbagai metode pembuatan. Selain produk kopi ada juga menjual produk selain kopi dan makanan dengan harga yang terjangkau. Sekitar kedai dikelilingi kebun kopi yang sangat luas serta diberikan beberapa spot-spot foto untuk para konsumen yang datang mendokumentasikan.

4.3. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen produk Kopi Kelir dengan menggunakan metode *accidental sampling* yang terletak di Kabupaten Semarang. Dari kuisioner yang telah disebar diperoleh data profil responden berdasarkan umur, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, serta pendapatan per bulan dari masing-masing responden.

4.3.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	----- Org -----	----- % -----
Laki – laki	62	62
Perempuan	38	38
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 62% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kelir di Kabupaten Semarang di dominasi oleh laki-laki. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Ali dan Hasnu (2013) yang menyatakan bahwa pria lebih *impuls* dalam membeli dari perempuan karena perempuan hati-hati dalam rencana pembelian mereka. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam diagram seperti pada Ilustrasi 3.



Ilustrasi 3. *Pie Chart* Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin

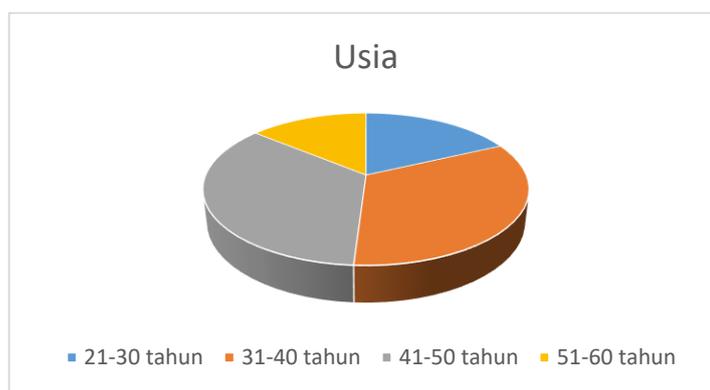
4.3.2. Profil Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
	-----Org-----	----- % -----
21-30 tahun	18	18
31-40 tahun	33	33
41-50 tahun	35	35
51-60 tahun	14	14
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi usia 41–50 tahun dengan persentase sebesar 35% diikuti responden usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 33% kemudian diikuti responden usia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 18% dan yang paling sedikit pada usia 51-60 tahun dengan persentase sebesar 14%. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah sebagian besar konsumen Kopi Kelir di Kabupaten Semarang adalah usia 41-50 tahun. Hal tersebut dikarenakan konsumen kopi di tempat ini sebagian besar adalah rombongan keluarga yang bertujuan liburan atau bersama kerabat dan teman

kantornya. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam diagram seperti pada Ilustrasi 4



Ilustrasi 4. *Pie Chart* Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Usia

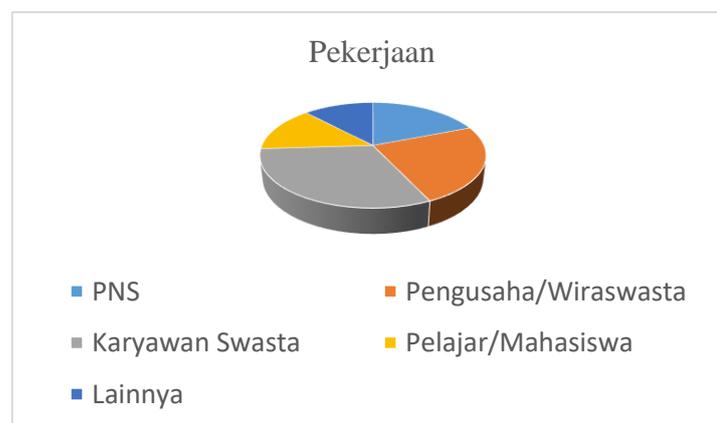
4.3.3. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	Org	%
PNS	19	19
Pengusaha/Wiraswasta	24	24
Karyawan Swasta	31	31
Pelajar/Mahasiswa	14	14
Lainnya	12	12
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar

31% diikuti responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha/wiraswasta dengan persentase sebesar 24% kemudian diikuti responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan persentase sebesar 19% dan yang paling sedikit responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 14% dan sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebesar 12%. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah sebagian besar konsumen Kopi Kelir di Kabupaten Semarang adalah responden dengan mata pencaharian sebagai karyawan swasta. Hal tersebut dikarenakan sebagian responden dengan mata pencaharian karyawan swasta ingin mengisi waktu libur atau mencari tempat rapat dengan rekan-rekan kerjanya di Kopi Kelir Kabupaten Semarang. Hasil tersebut didukung oleh pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minat akan produk atau jasa yang akan dibelinya. Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam diagram seperti pada Ilustrasi 5



Ilustrasi 5. *Pie Chart* Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Pekerjaan

4.3.4. Profil Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
----- Rp -----	----- Org -----	----- % -----
< 1.500.000	15	15
1.500.000 – 3.000.000	42	42
> 3.000.00 – 5.000.000	30	30
> 5.000.000	13	13
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulannya sebesar Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00 dengan persentase sebesar 42%. Responden dengan pendapatan per bulannya sebesar lebih dari Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 dengan persentase sebesar 30% kemudian responden dengan pendapatan per bulannya kurang dari Rp 1.500.000,00 dengan persentase sebesar 15% dan yang paling sedikit responden dengan pendapatan per bulannya di atas Rp 5.000.000,00 dengan persentase sebesar 13%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan adalah sebagian besar konsumen Kopi Kelir di Kabupaten Semarang adalah responden dengan pendapatan per bulannya sebesar Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00. Pernyataan tersebut didukung oleh Sutisna (2001) yang menyatakan bahwa pendapat Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang,

kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja. Responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam diagram seperti pada Ilustrasi 6.



Ilustrasi 6. *Pie Chart* Jumlah Dan Persentase Konsumen Kopi Kelir Di Kabupaten Semarang Berdasarkan Pendapatan

4.4. Aspek Bauran Pemasaran

4.4.1. Variabel Produk (X1)

Produk Kopi Kelir ini merupakan usahatani milik kelompok tani komoditas kopi dengan jenis robusta dan Arabika yang tergabung dalam gabungan kelompok tani Gunung Kelir. Kelompok tani melakukan kegiatan usaha pada semua sektor, baik dari hulu sampai hilir. Dari mulai budidaya, pengolahan, dan pemasaran. Produk kopi yang dibahas pada penelitian ini adalah produk kopi yang dijual melalui kedai kopi yang merupakan salah satu usaha milik kelompok tani. Kopi yang dijual di kedai kopi ini adalah kopi kelir baik jenis robusta yang sudah di seduh dengan berbagai metode dan disuguhkan dalam keadaan panas maupun dingin sesuai dengan selera masing-masing konsumen. Indikator penilaian dari suatu produk kopi bermacam-macam pada penelitian ini variabel produk (X1) mempunyai

5 variabel yang akan berfokus pada cita rasa, karakteristik, tingkat kehitaman *roasting*, aroma yang muncul, dan penampilan penyajian dari kopi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara dengan kuisioner tertutup terhadap responden dapat diketahui hasil distribusi jawaban responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Jawaban Responden Pada Variabel Produk.

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas dan cita rasa Produk Kopi Kelir sudah sesuai dengan keinginan konsumen			4	33	63
2.	Ciri Khas dan Karakteristik produk Kopi Kelir ini berbeda dari kopi-kopi yang lain			13	51	36
3.	Warna hitam yang dihasilkan dari proses <i>roasting</i> pada Kopi Kelir sudah sesuai dengan keinginan konsumen		2	19	41	38
4.	Aroma yang muncul dari Kopi Kelir tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen		2	19	40	39
5.	Penampilan penyajian produk Kopi Kelir sudah mempunyai daya Tarik terhadap konsumen		1	11	46	42
Persentase Rata-Rata (%)			1	13,2	42,2	43,6

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan jawaban sangat setuju paling tinggi pada variabel produk dan produk kopi kelir ini sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada pada variabel ini. Responden pada umumnya menjawab setuju pada variabel ini yang menunjukkan bahwa produk kopi kelir sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dari beberapa indikator yang ditanyakan baik dari segi penampilan dan kualitas rasa.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang meliputi dari kualitas dan penampilan atau wujud fisik produk tersebut.

4.4.2. Variabel Harga (X2)

Harga suatu produk merupakan salah satu aspek yang menjadi penentuan calon konsumen membeli suatu produk. Harga pada produk Kopi Kelir ini sangat bervariasi di setiap jenis menu dan metodenya, di mulai dari harga Rp 10.000,00 – Rp 30.000,00. Pada variabel harga ini terbagi dari 4 item pertanyaan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara dengan kuisioner tertutup terhadap responden dapat diketahui hasil distribusi jawaban responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat pada Tabel 6 :

Tabel 6. Jawaban Responden Pada Variabel Harga.

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga dari Kopi Kelir ini sangat terjangkau			6	49	45
2.	Nominal harga yang ditawarkan memudahkan konsumen dalam membayar		2	12	49	37
4	Harga yang telah dibayarkan sesuai dengan produk yang disajikan Adanya Diskon atau Potongan harga yang diberikan		1	16	62	21
Persentase Rata-Rata (%)			0,75	11,5	52,5	35,3

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan jawaban setuju paling tinggi jumlahnya dengan persentase 52,5%. Serta responden yang

menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah merasa sesuai dengan harga yang ditentukan oleh produsen. Harga kopi di tempat ini sangat terjangkau melihat dari kualitas kopi yang diberikan fasilitas-fasilitas lengkap dan pelayanan yang ada di berikan. Harga yang ditawarkan juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Menu-menu yang terbagi menjadi Espresso (Espresso, Americano, Machiato, Cappucino, Caffe latte, Moccacino, dll) dan Es Kopi (Shake, Move On, Kece, Kopata, Gus joko, dan Cold Brew) serta juga dapat dengan menggunakan metode seduh dengan menggunakan biji kopi robusta Gunung Kelir tertulis lengkap pada buku menu sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan harga yang dibayarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sunyoto (2014) yang menyatakan bahwa dalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

4.4.3. Variabel Tempat (X3)

Kedai Kopi Kelir bertempat di Dusun Sirap, Desa Kelurahan, Kecamatan Jambu, dimana tempat ini di kelilingi oleh kebun kopi yang sangat luas serta akses jalan yang mudah dijangkau dengan kendaraan baik menggunakan roda 2 dan roda 4. Suasana yang sejuk, tenang, dan segar membuat sebagian besar konsumen yang datang ke tempat ini selain membeli kopi juga mempunyai tujuan refreshing atau

liburan. Beberapa fasilitas yang juga diberikan di tempat ini seperti toilet, mushola, tempat bermain anak, tempat parkir yang luas, beberapa gubug kecil untuk duduk, serta adanya jembatan yang dibuat untuk berfoto karena terlihat hamparan luas kebun kopi. Dalam variabel tempat ini ada 5 item pertanyaan yang harus dijawab responden sebagai indikator dari variabel tempat ini dari kenyamanan, suasana, kebersihan, fasilitas, dan akses jalan menuju tempat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara dengan kuisioner tertutup terhadap responden dapat diketahui hasil distribusi jawaban responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat pada Tabel 7 :

Tabel 7. Jawaban Responden Pada Variabel Tempat.

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kenyamanan suasana tempat tersebut sudah sesuai harapan konsumen			4	54	42
2.	Kesejukan udara dan lingkungan tempat tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen			8	56	36
3.	Kebersihan tempat dan lingkungan tempat tersebut sudah sesuai harapan konsumen			8	52	40
4.	Fasilitas-fasilitas yang disediakan pada tempat tersebut sudah lengkap		1	17	54	28
5.	Akses jalan yang mudah menuju tempat sudah memudahkan konsumen.		2	9	43	46
Persentase Rata-Rata (%)			0,6	9,2	51,8	38,4

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan jawaban setuju paling tinggi dengan persentase 51,8% pada variabel tempat kopi kelir ini sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada pada variabel ini. Responden pada umumnya menjawab setuju pada variabel ini yang menunjukkan

bahwa tempat kopi kelir sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari beberapa indikator-indikator yang menentukan konsumen merasa puas dan nyaman dengan tempat yang ditawarkan. Gapoktan Gunung Kelir juga terus memperbaiki akses jalan dan menghias sepanjang jalan menuju Kedai Kopi Kelir, memasang petunjuk jalan, plakat dan spanduk yang berguna untuk memudahkan konsumen mengunjungi tempat tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke tempat untuk membeli produk tersebut adalah dari lokasi yang strategis, mudah diakses, memberikan kenyamanan dan fasilitas untuk konsumen.

4.4.4. Variabel Promosi (X4)

Promosi merupakan salah satu penunjang dalam peningkatan volume penjualan suatu produk. Promosi dilakukan dari berbagai sektor baik melalui media online maupun media offline. Gapoktan Kopi kelir ini melakukan promosi melalui online maupun offline. Media online yang digunakan Website dan media social seperti Instagram dengan nama akun @doesoen_kopisirap, Whatsapp, dan Facebook. Selain menggunakan media online, gapoktan juga melakukan promosi menggunakan media offline seperti brosur, spanduk, plakat, booklet, dan stiker.

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara dengan kuisisioner tertutup terhadap responden dapat diketahui hasil distribusi jawaban responden berdasarkan variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jawaban Responden Pada Variabel Promosi.

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi melalui media offline membuat konsumen tertarik datang			35	45	20
2.	Promosi melalui media online membuat konsumen tertarik datang		21	31	39	9
3.	Promosi yang dilakukan sudah berisi informasi yang lengkap			32	59	9
4.	Promosi yang dilakukan sudah terdapat foto dan gambar yang menarik konsumen		5	23	54	18
5.	Promosi yang dilakukan membuat konsumen teredukasi tentang kopi		10	19	48	23
Persentase Rata-Rata (%)			7,2	28	49	15,8

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dengan jawaban setuju paling tinggi pada variabel promosi kopi kelir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada pada variabel ini. Responden pada umumnya menjawab setuju pada variabel ini yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan gapoktan kopi kelir sudah sesuai dengan harapan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk datang ke tempat ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa sarana yang digunakan sebuah perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang mereka jual.

4.4.5. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa dan produk), yaitu derajat sejauh mana seorang

konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa dan produk, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan produk, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa dan produk ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang konsumen yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas konsumen pada suatu produk merupakan suatu hal yang sangat sulit didapatkan oleh produsen atau penjual produk tersebut. Konsumen menjadi konsumen yang loyal membutuhkan beberapa indikator. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) bahwa Indikator dari loyalitas konsumen adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Sebagian besar konsumen kopi kelir dapat disimpulkan merupakan konsumen yang loyal dengan melakukan tindakan sudah melakukan pembelian berulang dan bersedia akan melakukan pembelian berulang apabila harga naik serta akan merekomendasikan terhadap orang lain dan kerabat untuk datang ke tempat ini. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan wawancara dengan kuisisioner tertutup terhadap responden dapat diketahui hasil distribusi jawaban responden berdasarkan variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 9 :

Tabel 9. Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Konsumen.

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk kopi kelir		2	19	40	39
2.	Konsumen akan tetap membeli produk kopi kelir meskipun harga produk tersebut naik			14	53	33
3.	Konsumen meyakini produk kopi kelir merupakan produk kopi terbaik dari kopi-kopi yang lain.			7	50	43
4.	Konsumen akan mereferensikan produk kopi kelir kepada orang lain		1	20	54	25
5.	Konsumen akan menyangkal pendapat orang lain yang menceritakan kekurangan produk ini.		2	9	44	45
6.	Konsumen tertarik menjadi agen Kopi kelir dan ikut menjualkan kopi kelir kepada orang lain.		21	31	39	9
Persentase Rata-Rata (%)			4,3	16,6	46,6	32,3

Dari Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dengan jawaban setuju paling tinggi dengan persentase 46,6% pada variabel loyalitas konsumen kopi kelir ini sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada pada variabel ini. Responden pada umumnya menjawab setuju pada variabel ini yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuisioner pada variabel loyalitas konsumen sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk kopi kelir. Hal ini sesuai dengan pendapat Hasan (2009) yang menyatakan bahwa salah satu tanda konsumen menjadi loyal adalah melakukan pembelian secara teratur atau berulang kali datang ke tempat tersebut untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk tersebut.

4.5. Uji *Goodness of Fit*

4.5.1. Uji Validitas

4.5.1.1. Uji Validitas Produk

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0. Hasil dari Uji Validitas Variabel Produk dapat dilihat dari 5 item pertanyaan dari Tabel 10 :

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,415	0,1966	VALID
P2	0,676	0,1966	VALID
P3	0,816	0,1966	VALID
P4	0,779	0,1966	VALID
P5	0,748	0,1966	VALID

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga variabel produk dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-intrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya. Jika ada item pertanyaan yang tidak valid maka item pertanyaan tersebut perlu dilakukan pengkajian ulang atau tidak dapat digunakan ke penelitian selanjutnya. Diperlukan uji validitas dengan mengambil sampel data yang tidak sepenuhnya jumlah responden pada penelitian tersebut.

4.5.1.2. Uji Validitas Harga

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0.

Hasil dari Uji Validitas Variabel Harga dapat dilihat dari 5 item pertanyaan dari Tabel 11.

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,648	0,1966	VALID
P2	0,803	0,1966	VALID
P3	0,731	0,1966	VALID
P4	0,697	0,1966	VALID

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga variabel harga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

4.5.1.3. Uji Validitas Tempat

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0. Hasil dari Uji Validitas Variabel tempat dapat dilihat dari 5 item pertanyaan dari Tabel 12.

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,406	0,1966	VALID
P2	0,575	0,1966	VALID
P3	0,645	0,1966	VALID
P4	0,776	0,1966	VALID
P5	0,749	0,1966	VALID

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga variabel tempat dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-intrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

4.5.1.4. Uji Validitas Promosi

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0. Hasil dari Uji Validitas Variabel Promosi dapat dilihat dari 5 item pertanyaan dari Tabel 13.

Tabel 13. Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,576	0,1966	VALID
P2	0,786	0,1966	VALID
P3	0,737	0,1966	VALID
P4	0,828	0,1966	VALID
P5	0,792	0,1966	VALID

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan variabel promosi dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

4.5.1.5. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23.0. Hasil dari Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari 6 item pertanyaan dari Tabel 14.

Tabel 14. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,715	0,1966	VALID
P2	0,649	0,1966	VALID
P3	0,537	0,1966	VALID
P4	0,599	0,1966	VALID
P5	0,679	0,1966	VALID
P6	0,505	0,1966	VALID

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari kelima pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga variabel loyalitas konsumen dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu kuisisioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga instrument-instrumen pertanyaan dari variabel tersebut dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yg dilakukan setelah uji validitas berfungsi untuk mengukur suatu kuisisioner tersebut. Kuisisioner dapat dikatakan handal atau dapat dipercaya apabila jawaban dari responden tersebut selalu stabil dari waktu ke waktu tidak berubah. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa tingkat konsistensi dari seorang responden dari hasil yang stabil dilakukan secara berulang-ulang. Uji reliabilitas ini akan digunakan untuk mengukur kestabilan pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas konsumen. Pada uji reliabilitas dalam dasar pengambilan keputusan data dapat dikatakan reliabel apabila hasil uji memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Reliabilitas
Produk	0,737	Data Reliabel
Harga	0,690	Data Reliabel
Tempat	0,638	Data Reliabel
Promosi	0,795	Data Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,657	Data Reliabel

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas konsumen memiliki nilai diatas 0,6 yang dimana dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2009) yang menyatakan bahwa nilai minimal pada *Cronbach's Alpha* pada variabel data adalah 0,6 jika lebih dari angka tersebut maka data dapat disebut reliabel dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

4.6. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji variable pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan Uji Normalitas data menggunakan aplikasi SPSS 23.0 menggunakan uji *Skewness-Kurtosis* menunjukkan bahwa penilaian ukuran skewness yang diubah menjadi rasio dengan rumus ($\text{Rasio Skewness} = \text{Skewness} / \text{std. Error of skewness}$) dan juga menunjukkan penilaian kurtosis yang diubah menjadi rasio dengan rumus ($\text{Rasio Kurtosis} = \text{Kurtosis} / \text{std. Error of kurtosis}$).

Tabel 16. Output Hasil Uji Normalitas menggunakan *Skewness-Kurtosis*

Variabel	Skewness	Kurtosis
Produk	-1,98177	-0,24934
Harga	-1,23554	-1,20044
Tempat	-1,50706	-1,04158
Promosi	-0,62754	-0,28940
Loyalitas Konsumen	-1,00132	-0,47329

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai skewness dan kurtosis pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas konsumen berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sujianto (2009) yang menyatakan bahwa pada uji skewness kurtosis, jika rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 sampai dengan +2 distribusi data adalah normal. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa pada saat pengujian normalitas data menggunakan Skewness Kurtosis maka data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis} \pm 1,96$.

4.7. Uji Asumsi Klasik

Setelah uji regresi dilakukan maka dilanjutkan dengan uji persamaan garis dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas *error*, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heterokedastisitas dengan bantuan program aplikasi SPSS 23.0

4.7.1. Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 ditemukan hasil seperti pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,486	2,056
Harga	0,547	1,827
Tempat	0,722	1,385
Promosi	0,995	1,005

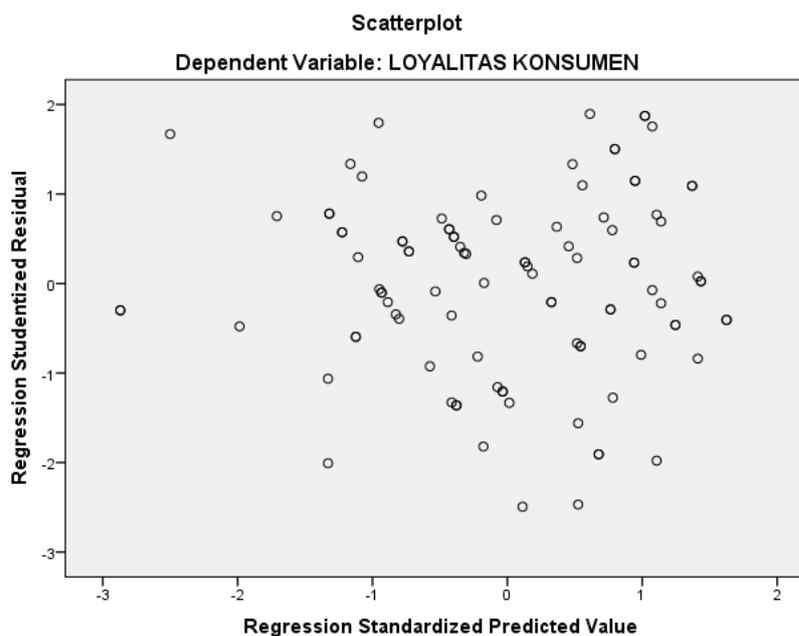
Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai tolerance $0,486 \geq 0,100$ dan nilai VIF $2,056 \leq 10$, variabel harga memiliki nilai tolerance $0,547 \geq 0,100$ dan nilai VIF $1,827 \leq 10$, variabel tempat memiliki nilai tolerance $0,722 \geq 0,100$ dan nilai VIF $1,385 \leq 10$, variabel promosi memiliki nilai tolerance $0,995 \geq 0,100$ dan nilai VIF $1,005 \leq 10$, sehingga dari hasil tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa kaidah keputusan uji multikolinearitas yaitu nilai VIF ≤ 10 atau sama dengan nilai tolerance $\geq 0,100$, maka suatu model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

4.7.2. Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 diperoleh hasil Durbin-Watson sebesar 2,123. Melihat pada tabel Durbin-Watson (DW) dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil dU sebesar 1,7582. Sehingga diperoleh hasil 4-Du ialah sebesar 2,2418. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai DW berada diantara nilai Du dan 4-Du ($1,758 < 2,123 < 2,242$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa suatu model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila memiliki nilai $dU < DW < 4-dU$, terjadi autokorelasi positif apabila $DW < dL$, terjadi autokorelasi negatif apabila $DW > 4-dU$, dan tidak dapat disimpulkan apabila $dL < DW < dU$ atau nilai $4-dL < DW < dU$.

4.7.3. Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 ditemukan hasil seperti pada Ilustrasi 7.



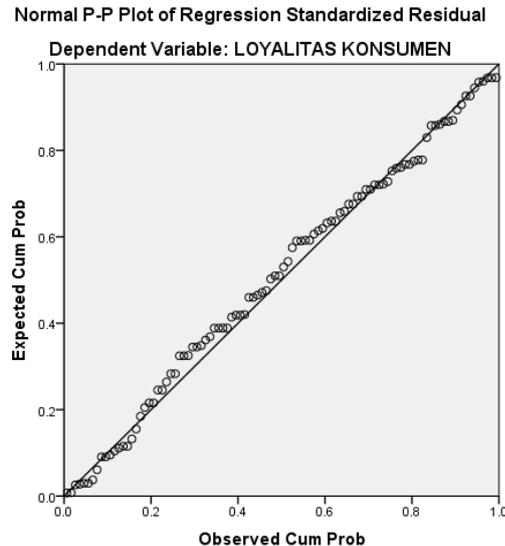
Ilustrasi 7. *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Ilustrasi 7 dapat dilihat bahwa titik-titik *scatterplot* diatas angka 0 dan di bawah angka 0 serta titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa heteroskedastisitas dapat dilihat dengan penyebaran titik yang ada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y pada grafik *scatterplot*, apabila titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila titik membentuk pola maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan

model regresi ini dapat digunakan untuk menentukan pengaruh aspek bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

4.7.4. Uji Normalitas *Error*

Berdasarkan uji normalitas *error* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 ditemukan hasil *output* uji normalitas residual (*error*) dengan nilai 0,200 (Lampiran 3) sehingga dari nilai residual data dapat dikatakan normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa dasar pengambilan kesimpulan pada uji normalitas residual data dapat dikatakan berdistribusi normal dapat melihat nilai Asymp sig. 2 tailed lebih dari 0,05 dan dengan cara lain dengan menggunakan Grafik P-Plot seperti pada Ilustrasi 8.



Ilustrasi 8. Grafik P-Plot

Berdasarkan Ilustrasi 8 dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan data

berdistribusi dengan normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

4.8. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen.. Menurut Ghozali (2011) Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian ini ada 4 variabel yang menjadi variabel bebas (independen) yaitu variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y). Uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan rumus berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

α	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Variabel
X1	= Produk (Skor)
X2	= Harga (Skor)
X3	= Tempat (Skor)
X4	= Promosi (Skor)
Y	= Loyalitas Konsumen (Skor)
e	= <i>error</i>

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang dilakukan pada aplikasi program SPSS 23.0 ditemukan hasil seperti pada Tabel 18 :

Tabel 18. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Konstanta (a)	-6,585		
Produk (X1)	0,504	7,819	0,000
Harga (X2)	0,194	2,438	0,017
Tempat (X3)	0,561	8,799	0,000
Promosi (X4)	0,264	6,909	0,000

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,585 + 0,504 X1 + 0,194 X2 + 0,561 X3 + 0,264 X4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar -6,585, yang dimana dapat diketahui apabila variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai nilai nol, maka loyalitas konsumen kopi kelir yang bertempat di Kabupaten Semarang memiliki nilai -6,585 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel produk, harga, tempat, dan promosi maka loyalitas konsumen cenderung mengalami penurunan atau dengan kata lain apabila aspek bauran pemasaran bernilai nol, maka loyalitas konsumen pada kopi kelir akan menurun sebesar (-6,585).

4.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,838 atau 83,8% (Lampiran 3). Hasil tersebut menunjukkan variabel aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 83,8% dan sisanya sebesar 16,2% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil wawancara responden di Kedai Kopi Kelir, penerapan aspek bauran pemasaran yang dilakukan kelompok tani berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk kopi kelir. Melihat dari konsumen yang datang ke tempat ini akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang serta sebagian konsumen menjadikan tempat ini sebagai rutinitas liburan baik bersama keluarga atau teman kerabat, serta banyak juga rasa loyalitas konsumen itu tumbuh hingga ke tahap merekomendasikan terhadap orang lain. Tidak sedikit juga konsumen yang datang mengetahui informasi mengenai kopi kelir dari kerabat atau teman, serta sebagian konsumen juga ada yang minat dan sudah menjadi agen penjualan produk kopi kelir

4.10. Uji F

Pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui dari Uji F dengan melihat ANOVA untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel bebas terhadap

variabel terikat yang dimana pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Hasil analisis menggunakan SPSS 23.0 yang ditunjukkan pada Tabel 19.

Tabel 19. *Output Uji F*

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	607,120	4	151,780	122,988	2,466	.000 ^b
Residual	117,240	95	1,234			
Total	724,360	99				

Berdasarkan hasil Tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 122,988 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $122,988 > 2,466$ dan nilai sig. $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel produk, harga, tempat, promosi secara serempak mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Ghozali (2005) yang menyatakan bahwa apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dapat diambil kesimpulan bahwa faktor aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat Suharyadi dan Purwanto (2011) yang menyatakan bahwa jika F hitung \geq F tabel atau nilai Sig. $\leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Selang (2013) yang menyatakan bahwa aspek – aspek bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi secara simultan loyalitas konsumen pada suatu brand atau produk tersebut.

4.11. Uji T

Pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen dianalisis dengan Uji T dengan membandingkan T hitung dan T tabel untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2011) Dasar pengambilan kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial terjadi apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig. \leq 0,05$. Hasil analisis menggunakan SPSS 23.0 yang ditunjukkan pada Tabel 20.

Tabel 20. *Output uji T*

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.*
Produk	7,819	1,984	0,000
Harga	2,438	1,984	0,017
Tempat	8,799	1,984	0,000
Promosi	6,909	1,984	0,000

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel produk sebesar 7,819 dan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $7,819 > 1,984$ dan $sig \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel produk mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel produk maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,504 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel produk mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,504 dengan asumsi variabel yang lain bernilai

tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Reynaldi (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen suatu produk. Jika variabel produk semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga akan ikut meningkat.

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel harga sebesar 2,438 dan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,438 > 1,984$ dan $\text{sig} \leq 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel harga mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelayanan variabel harga maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,194 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,194 dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Reynaldi (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial pelayanan terhadap harga mempengaruhi loyalitas konsumen suatu produk. Jika variabel pelayanan harga semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga akan ikut meningkat.

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel tempat sebesar 8,779 dan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,779 > 1,984$ dan $\text{sig} \leq 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel tempat mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel tempat

maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel tempat (X3) sebesar 0,561 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel tempat mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,561 dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Reynaldi (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial tempat yang strategis mempengaruhi loyalitas konsumen suatu produk. Jika variabel tempat semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga akan ikut meningkat.

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan sig. pada variabel promosi sebesar 6,909 dan 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $6,909 > 1,984$ dan $\text{sig} \leq 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel promosi mempengaruhi loyalitas konsumen secara parsial. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel promosi maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0,264 yang dimana dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen yang dapat menjelaskan bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar satu nilai, maka loyalitas konsumen akan ikut naik sebesar 0,264 dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Reynaldi (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial kreatifitas dalam promosi mempengaruhi loyalitas konsumen suatu produk. Jika variabel promosi semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga akan ikut meningkat.