

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN KOPI BUBUK KAPAL API DI KOTA SURAKARTA**Andina Sausan<sup>1</sup>, Darsono<sup>2</sup>, Sugiharti Mulya Handayani<sup>3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax(0271)637457Email: [sausan.andina@gmail.co.id](mailto:sausan.andina@gmail.co.id)<sup>1</sup>, [darsono@staff.uns.ac.id](mailto:darsono@staff.uns.ac.id)<sup>2</sup>,  
[sugihartimulya@staff.uns.ac.id](mailto:sugihartimulya@staff.uns.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion, packaging and consumer satisfaction on consumer loyalty of Kapal Api ground coffee in Surakarta City. The basic research method used is descriptive analytical. The method of determining the location is done purposively. The location determination is based on the development of ground coffee consumption which has increased from 2018-2020 in Surakarta City. The number of respondents in this study was 100 people, the sampling method used the purposive sampling method, with the consideration that the respondents were at least 18 years old, domiciled in the city of Surakarta, and had purchased Kapal Api ground coffee at least 2 times. Data collection techniques with questionnaires and literature study. The data analysis method uses Binary Logistics Regression Analysis. Instrument testing and data analysis using SPSS with IBM SPSS Statistics 25 software. The results showed that product quality variables, price variables, promotion variables, and consumer satisfaction variables had a significant effect on consumer loyalty. The packaging variable has no effect on consumer loyalty.*

**Keywords :** *Ground Coffee, Kapal Api, Consumer Loyalty, Binary Logistics Analysis*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, kemasan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Penentuan lokasi ini didasarkan atas perkembangan konsumsi kopi bubuk yang meningkat dari tahun 2018-2020 di Kota Surakarta. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang, metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di kota Surakarta, dan pernah membeli kopi bubuk Kapal Api minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Logistik Biner. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan SPSS dengan *software IBM SPSS Statistics 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kemasan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** Kopi Bubuk, Kapal Api, Loyalitas Konsumen, Analisis Logistik Biner

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu hasil dari komoditas perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis cukup tinggi apabila dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya (Rahardjo, 2012). Kopi olahan yang tersedia di pasaran ada 2 jenis, yaitu kopi bubuk (berampas) dan kopi instan (tanpa ampas). Kopi bubuk berasal dari biji kopi yang telah diproses melalui teknik sangrai dan kemudian digiling dengan kehalusan tertentu hingga membentuk butiran-butiran kecil sehingga mudah diseduh dengan menggunakan air panas. (Winarno dan Darsono, 2019).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, didukung oleh pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi, harga yang terjangkau dan keragaman cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen (Kurniawan, 2017). Menurut Kementerian Pertanian (2019) Jumlah konsumsi kopi bubuk di Indonesia per kapita mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2019. Peningkatan jumlah konsumsi kopi bubuk ini menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi bubuk.

Menurut *Top Brand Award* tahun 2021 terdapat 3 merek kopi bubuk berampas yang mempunyai rating tertinggi yaitu Kapal Api, ABC, dan Luwak. Merek kopi kapal api menempati peringkat 1 dengan besar *index* 62,4%. Data *Top Brand Award* ini menunjukkan bahwa merek kopi Kapal Api merupakan merek yang unggul apabila dibandingkan dengan merek kopi bubuk lainnya yang banyak muncul di pasar Indonesia.

Tabel 1. Menunjukkan konsumsi kopi bubuk di Kabupaten Sragen dan Kota Pekalongan selalu menurun dari tahun 2018 sampai 2020. Kota Surakarta merupakan wilayah yang mempunyai perkembangan konsumsi kopi bubuk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan produk kopi pada saat ini dapat terlihat dengan banyaknya merek kopi bubuk kemasan yang beredar di Indonesia, termasuk di Kota Surakarta. Persaingan ini tentu akan memengaruhi penjualan perusahaan kopi yang telah lama bergerak di industri kopi bubuk, termasuk kopi bubuk Kapal Api. Produsen bubuk Kapal Api ini perlu mengetahui atribut-atribut apa saja yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen kopi bubuk sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. (2) Mengkaji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. (3) Mengkaji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. (4) Mengkaji pengaruh kemasan terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. (5) Mengkaji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. (6) Mengkaji pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, kemasan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Bubuk di Kota Surakarta, Kota Sragen, dan Kota Pekalongan Tahun 2018-2020

Tahun	Konsumsi Kopi Bubuk di Kota Surakarta (Ons/minggu)	Konsumsi Kopi Bubuk di Kabupaten Sragen (Ons/minggu)	Konsumsi Kopi Bubuk di Kota Pekalongan (Ons/minggu)
2018	0,0131	0,0595	0,0413
2019	0,0234	0,0417	0,0273
2020	0,0294	0,0384	0,0272

Sumber: BPS 2018-2020 diolah

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada April 2021 – Mei 2021 dengan metode dasar penelitian deskriptif-analitis. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat melakukan penelitian. Metode analitis menurut Suratman (2017) adalah metode untuk menyusun, mengolah, dan menganalisis suatu data yang telah dikumpulkan sehingga kemudian dapat diambil kesimpulannya.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja atau *purposive*. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta. Penentuan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan perkembangan konsumsi kopi bubuk yang meningkat dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Hal ini menunjukkan kuatnya budaya mengonsumsi kopi, terutama mengonsumsi kopi bubuk sebagai bahan minuman oleh masyarakat di daerah Surakarta.

### **Metode Pengumpulan Sampel**

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam melakukan pengambilan 100 orang sebagai sampel, dengan pertimbangan khusus sebagai berikut: (a) Responden berusia minimal 18 tahun (b) Responden berdomisili di Kota Surakarta (c) Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli kopi bubuk Kapal Api minimal dua kali.

### **Jenis dan Sumber Data**

Terdapat 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab suatu masalah di dalam risetnya secara khusus. Data primer yang ada di dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden yang disebar melalui kuisisioner secara *online* melalui *google form*. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan pihak lainnya, bukan

oleh peneliti sendiri. Peneliti hanya dapat mengakses, mencatat data/informasi tersebut. Data yang didapat dari laporan maupun dokumen resmi dari suatu lembaga terkait dengan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal, studi pustaka, dan buku referensi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Kuisisioner adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan seorang peneliti untuk mendapat data-data yang diperlukannya dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh para responden (Maryati, 2001). Kuisisioner penelitian tersebut berisi tentang variabel yang akan diteliti. Kuisisioner diberikan secara langsung oleh peneliti kepada konsumen produk kopi bubuk Kapal Api dan dibagikan secara online melalui *google form*.

Selain menggunakan kuisisioner, peneliti juga menggunakan studi pustaka. Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara mencatat sumber informasi yang mendukung dan tersedia. Sumber informasi dapat berasal dari jurnal, buku-buku literatur dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan penelitian yang sedang dilakukan.

### **Metode Pengujian Instrumen**

Peneliti mengambil 30 responden untuk dijadikan sampel dalam pengujian instrument ini. Pengujian yang dilakukan antara lain adalah uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Item dalam uji validitas akan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilainya positif (Ghozali, 2011). Menurut Supriadi (2020) uji reabilitas dipakai untuk mengetahui seberapa konsisten suatu alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat tetap konsisten apabila

pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali (2011) suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cornbarch Alpha* > 0,60.

### **Metode Analisis Data**

Alat analisis statistik yang digunakan adalah perangkat lunak/software SPSS 25. Peneliti menggunakan analisis regresi logistik biner. Metode analisis regresi logistik biner berguna sebagai upaya pendekatan untuk menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel terikat) yang berupa data dikotomik (*binary*) dengan variabel bebas yang berupa data berskala *interval* dan atau kategorik. Variabel yang *binary* merupakan variabel yang hanya memiliki dua kategori saja, yakni kategori yang menyatakan kejadian sukses/berhasil ( $Y=1$ ) dan kategori yang menyatakan kejadian gagal ( $Y=0$ ). Uji yang digunakan adalah Uji Parsial (Uji Wald), Uji G, *Maximum Likelihood Estimation*, dan Uji Koefisien *Nagelkerke R Square*.

Uji parsial atau individu dilakukan untuk mengetahui keberartian parameter terhadap model regresi. Kriteria pengambilan keputusan uji *Wald* yaitu  $H_0$  ditolak jika nilai *Sig.* < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, kemasan, dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh pada variabel loyalitas konsumen.

Uji G dilakukan untuk mengetahui signifikansi parameter terhadap model secara *overall*/bersama-sama. Menurut Herlina (2019) kriteria pengambilan keputusan Uji G yaitu:  $H_0$  ditolak jika *Sig* < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Menurut *Hair et al* (2014) pengukuran dasar dari seberapa baik *maximum likelihood estimation* adalah dengan melihat *likelihood value*. Pada regresi logistik, *likelihood value* dapat dilihat dari besarnya nilai -2LL atau -2 log *likelihood*.

Semakin kecil nilai -2LL menunjukkan model regresi yang semakin baik dalam hal mencocokkan data. Prinsip dari

*maximum likelihood* adalah untuk memilih estimasi untuk model regresi yang terbaik.

Menurut Rahma dan Fadli (2017) *Nagelkerke R Square* adalah suatu pengujian yang dilakukan dalam penelitian untuk mencari tahu seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai *Nagelkerke R Square* bervariasi antara 0 sampai dengan 1. Semakin nilai *Nagelkerke R Square* mendekati satu maka variabel bebas dalam model memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Umum Lokasi Penelitian**

Kota Surakarta yang sering juga disebut Kota Solo mempunyai jumlah penduduk sebanyak 522.364 jiwa. Angkatan kerja paling banyak berasal dari penduduk yang memiliki tingkat pendidikan SMA. Penduduk berumur >15 tahun menurut status pekerjaan utama di Kota Surakarta pada tahun 2020 terbesar berasal dari penduduk yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan/pegawai yaitu sebanyak 143.260 jiwa. Karyawan/pegawai yang berjenis kelamin laki laki sebanyak 84.799 jiwa dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58.461 jiwa (BPS Kota Surakarta, 2021)

### **Karakteristik Responden**

Responden laki-laki adalah sebanyak 62 orang atau 62%. Berdasarkan hasil penelitian pada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk Kapal Api adalah mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Laki-laki mempunyai minat yang lebih tinggi pada pembelian kopi karena pada umumnya pria lebih suka untuk mengonsumsi kopi daripada wanita (Dinawan, 2010)

Jumlah responden terbanyak yang melakukan pembelian terhadap kopi bubuk Kapal Api terdapat pada kelompok usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun dengan jumlah responden yaitu sebanyak 41 dari 100. Responden yang termasuk dalam umur 18-25 tahun umumnya adalah mahasiswa dan juga *fresh graduate* yang

baru memasuki dunia pekerjaan. Konsumsi kopi merupakan suatu tren di kalangan remaja karena kopi dapat memberikan stimulasi, menghilangkan kantuk, dan menambah energi (Liveina L, 2014).

Responden kopi bubuk Kapal Api yang berasal dari Kecamatan Jebres sebanyak 23 orang, laweyan 20 orang, Serengan 18 orang, Pasar Kliwon 19 orang, Banjarsari 20 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa kopi bubuk Kapal Api dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh kecamatan yang ada di Kota Surakarta.

Tidak ada responden yang mempunyai tingkat pendidikan SD. Responden terbesar menurut tingkat pendidikan adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 46 orang dari 100 orang. Tingkat Pendidikan yang semakin tinggi akan membuat pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang juga semakin banyak. Hal itu membuat seseorang dapat lebih selektif pada saat memilih produk/merek.

Responden yang mempunyai profesi sebagai pelajar/mahasiswa mempunyai jumlah terbanyak yaitu 33 dari 100 orang. Hal ini menunjukkan kalangan pelajar/mahasiswa yang mempunyai ketertarikan lebih dalam mengkonsumsi kopi bubuk Kapal Api. Mengkonsumsi kopi merupakan kegiatan yang digemari oleh mahasiswa, bahkan banyak dari mereka yang menganggap bahwa mengkonsumsi kopi sudah termasuk sebagai gaya hidup.

Responden terbanyak berasal dari kelompok pendapatan lebih dari dari Rp 5.000.000, atau dapat dikatakan sebagai masyarakat yang mempunyai pendapatan menengah keatas. Pendapatan yang tinggi membuat daya beli menjadi tinggi sehingga konsumen juga mempunyai keleluasaan dalam pembelian kebutuhan non pokok seperti kopi bubuk Kapal Api. Konsumen yang dapat membeli produk kopi bubuk Kapal Api secara berulang atau setiap waktu tanpa terkendala biaya/harga dapat menunjukkan bahwa

konsumen tersebut loyal terhadap kopi bubuk Kapal Api.

### **Perilaku Responden dalam Pembelian Kopi Bubuk Kapal Api**

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Sumber Memperoleh Informasi Produk Kopi Bubuk Kapal Api di Kota Surakarta

<b>Sumber Informasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Media Sosial	17	17
Temannya	4	4
Keluarga	30	30
Iklan/brosur/pamflet/ billboard	44	44
Lainnya	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 2. Responden produk kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta yang mengetahui tentang produk berdasarkan sumber informasi dari iklan / brosur / pamflet / billboard sebanyak 44 orang atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi tentang produk kopi bubuk Kapal Api melalui iklan/brosur/pamflet/billboard. Promosi yang dilakukan melalui iklan dianggap sangat efektif karena media iklan mempunyai daya untuk membujuk konsumen yang cukup kuat serta perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai suatu produk pada saat segmen tertentu (Pujiyanto, 2003).

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Terakhir Kali Melakukan Pembelian Kopi Bubuk Kapal Api di Kota Surakarta

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1 minggu	38	38
1 – 2 minggu	19	19
3 – 4 minggu	8	8
> 1 bulan	35	35
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 3. Menunjukkan jawaban dari 100 responden yang diteliti. Responden yang terakhir kali membeli produk kopi bubuk Kapal Api kurang dari 1 minggu yang lalu sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak yang melakukan pembelian terakhir kali pada kurun waktu kurang dari satu minggu.

Tabel 4. Alasan Membeli Produk Kopi Bubuk Kapal Api di Kota Surakarta

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Cita rasa yang enak dan sesuai selera	56	56
Produk mudah didapatkan	15	15
Harga yang terjangkau	16	16
Lainnya	13	13
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4. Tentang alasan konsumen membeli produk kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta yaitu meliputi hal-hal seperti cita rasa yang sesuai selera (56%), produk yang mudah didapatkan (15%), harga yang terjangkau (16%), lainnya (13%). Kategori lainnya yang termasuk dalam alasan membeli produk kopi bubuk Kapal Api adalah kopi Kapal Api cukup terkenal, produk kopi Kapal Api terpercaya sejak lama, produk kopi Kapal Api praktis dan disukai banyak orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan cita rasa menjadi pertimbangan bagi sebagian besar responden dalam membeli produk kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa khas yang dimiliki oleh produk kopi bubuk Kapal Api diharapkan akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat membuat konsumen untuk terus loyal pada kopi bubuk Kapal Api.

Tabel 5. Sebaran Responden di Kota Surakarta Berdasarkan Kesiediaan untuk Merekomendasikan Pembelian kopi bubuk Kapal Api Kepada Orang Lain

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Ya	84	84%
Ragu-ragu	2	2%
Tidak	14	14%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Terdapat 84 orang yang menjawab “ya” dalam kesediaannya untuk merekomendasikan pembelian kopi bubuk Kapal Api kepada orang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup puas serta mempunyai kesan atau pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian produk kopi bubuk Kapal Api. Pengalaman seseorang akan mengkonsumsi kopi bubuk Kapal Api dapat membentuk perilaku konsumen. Semakin baik pengalaman seorang konsumen terhadap kopi bubuk Kapal Api maka besar kemungkinan untuk mengulangi melakukan transaksi pada produk yang sama, atau bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

### Hasil Pengujian Instrumen

Perhitungan uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson Product Moment*. Pada penelitian ini diketahui jumlah responden yang akan diuji / nilai  $N = 30$  dan  $\alpha 0,05$ , maka dari itu didapatkan nilai  $r$ -tabel sebesar 0,361. Jumlah seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner adalah sebanyak 29 pertanyaan. Semua item pertanyaan mempunyai  $r$  hitung  $> 0,361$  yang berarti bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner telah valid atau lulus uji validitas.

Metode atau cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Ketentuan dari metode ini adalah suatu variabel akan dikatakan reliabel

apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing masing variabel secara berturut turut adalah kualitas produk (0,835), harga (0,888), promosi (0,835), kemasan (0,863), kepuasan konsumen (0,885) yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel telah memenuhi syarat yaitu bernilai .0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam kuesioner reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi

	B	Wald	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,342**	3.980	0,046	Signifikan
Harga	0,566**	3.986	0,046	Signifikan
Promosi	0,461**	4.241	0,039	Signifikan
Kemasan	-0,107	0,469	0,493	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,336**	3.920	0,048	Signifikan
Constant	-26.625	5.109	0,024	
Chi-square	25,960***		0,000	

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Keterangan: \*\* Signifikan pada  $\alpha = 5\%$   
 \*\*\*Signifikan pada  $\alpha = 1\%$

### Uji G

Uji signifikansi parameter secara serentak dilakukan menggunakan Uji G. Berdasarkan hasil analisis Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Chi Square* yang diperoleh adalah sebesar 25.960 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *independent* yaitu kualitas produk, harga, promosi, kemasan, dan kepuasan konsumen berhubungan atau berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen.

### Uji Wald

Uji signifikansi parameter secara parsial dilakukan menggunakan Uji *Wald*. Hasil pengujian model regresi *binary logistic* diperoleh persamaan:

$$LK = -26.625 + 0,342 KP + 0,566 H + 0,461 P - 0,107 KM + 0,336 KK$$

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,046 <  $\alpha = 0,05$ , yang membuat H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk mempengaruhi

variabel loyalitas secara signifikan. Variabel kualitas produk mempunyai Nilai Exp(B) sebesar 0,342, yang berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. Semakin tinggi nilai kualitas produk dari kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumennya. Sebagian besar konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta menilai bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi kopi bubuk Kapal Api secara berulang. Hal ini dikarenakan kualitas produk mempunyai nilai lebih dimata para konsumen. Peningkatan kualitas produk dianggap sesuatu yang sangat penting, karena dalam situasi pemasaran yang semakin ketat dalam persaingannya membuat peran dari kualitas produk juga akan semakin berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

Nilai signifikansi dari variabel harga adalah sebesar 0,046 <  $\alpha = 0,05$ , yang membuat H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti variabel harga mempengaruhi variabel loyalitas secara signifikan. Variabel harga mempunyai Nilai Exp(B) sebesar 0,566, yang berarti variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. Semakin baik / terjangkau harga dari kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Variabel harga yang berpengaruh pada loyalitas dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta yang menilai bahwa harga dari kopi bubuk Kapal Api yang relatif terjangkau, serta harga kopi bubuk Kapal Api yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini berarti kopi bubuk Kapal Api harus menjaga harga jual dari produknya. Kualitas yang baik dengan harga yang dapat berkompetisi dengan produk dari kompetitor akan

meningkatkan loyalitas konsumen yang dimiliki Kapal Api.

Nilai signifikansi dari variabel promosi adalah sebesar  $0,039 < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), yang membuat  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas secara signifikan. Variabel promosi mempunyai Nilai Exp(B) sebesar 0,461, yang berarti variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. Semakin tinggi promosi dari kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi adalah semua kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan produk dalam suatu perusahaan. Variabel promosi pada hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen kopi bubuk Kapal Api mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pemberian potongan harga, bonus barang maupun adanya iklan yang menarik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap kopi bubuk Kapal Api.

Nilai signifikansi dari variabel kemasan adalah sebesar  $0,493 > \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), yang membuat Hipotesis 4 ditolak. Hal ini berarti pengaruh variabel kemasan terhadap variabel loyalitas tidak dapat dibuktikan secara signifikan. Konsumen kopi bubuk Kapal Api menilai bahwa variabel kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bagi sebagian konsumen kemasan tidaklah menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk mengonsumsi produk. Responden cenderung tidak terlalu memperhatikan bagaimana desain kemasan maupun informasi yang tercantum di dalamnya. Menurut observasi peneliti di lapangan, ada 3 produk kopi bubuk Kapal Api yaitu Kapal Api Special, Kapal Api Semangat, dan Kapal Api Mantab yang tidak mencantumkan informasi tentang jenis kopi, serta presentase kopi yang digunakan

dalam kemasan masing masing produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang produk yang didapatkan dari kemasan tidak lengkap. Walaupun begitu, masing-masing produk kopi bubuk Kapal Api tersebut masih mempunyai target pasarnya sendiri, karena konsumen menjadi setia untuk terus melakukan pembelian kopi bubuk Kapal Api berdasarkan rasa yang sesuai selera konsumen, harga produk yang dianggap terjangkau, dan alasan lainnya, bukan dari informasi yang terdapat pada kemasannya.

Nilai signifikansi dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,048 < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ), yang membuat  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas secara signifikan. Variabel kepuasan konsumen mempunyai Nilai Exp(B) sebesar 0,336, yang berarti variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. Semakin tinggi kepuasan konsumen dari kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan adalah proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan antara barang yang diharapkan dengan barang yang diterima. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen setelah membeli barang. Mayoritas konsumen merasa puas setelah mengonsumsi kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. Konsumen Kapal Api di Kota Surakarta juga bersedia untuk melakukan pembelian produk secara berulang serta memberikan referensinya terhadap produk tersebut pada orang lain. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut membuat terciptanya suatu loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta.



**Maximum Likelihood Estimation**

Tabel 7. Iteration History

Block	-2 Log Likelihood
0 (Beginning Block)	39,703
1 (Method=Enter)	13,743

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 3 untuk tabel *iteration history*, nilai *-2 log likelihood* pada *block 0* (nilai untuk model sederhana / belum menggunakan variabel bebas seperti kualitas produk, harga, promosi, kemasan, dan kepuasan konsumen) adalah 39,703. Nilai *-2 log likelihood* pada *block 1* adalah 13,743. Nilai tersebut adalah nilai untuk model regresi logistik yang telah melibatkan variabel bebas. Nilai *-2 log likelihood Block 1* < Nilai *-2 log likelihood Block 0*. Hal ini menunjukkan model regresi logistik yang menggunakan variabel bebas lebih baik dalam hal mencocokkan data dibandingkan model yang lebih sederhana.

**Uji Koefisien Determinasi Nagelkerke R Square**

Tabel 8. Hasil Model Summary

Step	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	0,229	0,698

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai koefisien determinasi regresi logistik. Nilai *Cox & Snell R Square* adalah sebesar 0,229 atau 22,9% dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,698 atau 69,8%. *Cox and snell R Square* mempunyai nilai maksimum < 1 yang menyebabkan nilai ini sulit untuk diinterpretasikan. *Nagelkerke R Square* merupakan suatu modifikasi dari koefisien *Cox & Snell R Square* yang nilainya berada dari 0 sampai 1. *Nagelkerke R Square* dapat menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependennya. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,698 menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel – variabel yang

lain diluar variabel yang terdapat dalam model regresi seperti citra merek, *perceived value*, kepercayaan terhadap produk kopi Kapal Api, dan yang lainnya.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pembelian produk kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. 2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. 3) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. 4) Kemasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. 5) Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas konsumen kopi bubuk Kapal Api di Kota Surakarta.

Saran yang dapat diberikan adalah: 1) Diharapkan produsen kopi bubuk Kapal Api dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen kopi bubuk Kapal Api. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara menambah pilihan biji kopi dan variasi rasa, membandingkan harga dengan sesama kompetitor kopi bubuk secara berkala agar harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan, menggencarkan iklan di media masa, serta dengan melakukan program promosi penjualan seperti pemberian potongan harga, bonus serta undian hadiah secara berkala. 2) Diharapkan konsumen kopi bubuk Kapal Api dapat meningkatkan pengetahuan dan literasi terkait dengan kopi bubuk dalam hal kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan konsumen agar konsumen dapat membandingkan antara kopi bubuk Kapal Api dengan kopi bubuk lainnya, sehingga

konsumen dapat membeli kopi bubuk sesuai dengan preferensinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Winarno S T dan Darsono. 2019. *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta di Jawa Timur*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kurniawan Ardieta dan Ridlo. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA* Vol 32(1): 9-22.
- Suratman Deni. 2017. *Fotografi Sebagai Media Komunikasi Antar Persona dengan Pendekatan Nilai Keislaman*. Bandung: repository UNPAS.
- Maryati K dan Suryawati. 2001. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Supriadi Imam. 2020. *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herlina V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. New York: Prentice Hall International.
- Dinawan M. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol 9(3): 335-369.
- Liveina L. 2014. Pola Konsumsi dan Efek Samping Minuman Mengandung Kafein pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. *E-Jurnal Medika Udayana* Vol 3(12): 1-12.
- Pujiyanto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Nirmana* Vol 5(1): 96-109.