

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon

The Influence of The 7P Marketing Mix on Consumer Loyalty of Kopi Gincu Processed Products in Cirebon City

Tina Pandu Winata*, Kustopo Budiraharjo, Suryani Nurfadillah

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

*Email: tina221219@gmail.com

(Diterima 02-12-2023; Disetujui 02-01-2024)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen produk olahan Kopi Gincu, menganalisis bauran pemasaran 7P dan loyalitas konsumen beserta pengaruhnya pada produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2022 – Februari 2023. Lokasi pelaksanaan penelitian yaitu di Kopi Gincu yang berada di Kelurahan Sedong Lor, Kecamatan Sedong, Kota Cirebon. Penelitian menggunakan metode *survei* dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen adalah laki-laki, berusia 18 – 25 tahun, rata-rata konsumen masih berstatus pelajar/mahasiswa, berdomisili dari Kota Cirebon, memiliki pendapatan per bulan berkisar antara kurang dari Rp 500.000, jumlah pembelian yang banyak dilakukan untuk satu kali datang dan mengkonsumsi Kopi Gincu sebesar Rp 25.001 sampai dengan Rp 75.000. Mayoritas konsumen mengunjungi Kopi Gincu bersama dengan temannya (teman sekolah, teman kuliah ataupun teman kerja) dan mayoritas mengetahui informasi tempat/lokasi Kopi Gincu dari media sosial dan juga rekomendasi orang lain (teman, pacar atau keluarga). Secara deskriptif bauran pemasaran 7P dan juga loyalitas konsumen yang ada di Kopi Gincu hanya dipersepsikan cukup baik karena tergolong dalam kategori sedang. Variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. Namun secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yakni harga/*price*, tempat/*place*, proses/*process*, dan bukti fisik/*Physical Evidence*. Variabel bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *Physical Evidence* mampu menjelaskan variasi perubahan variabel loyalitas konsumen sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya 20,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Kata kunci: Cirebon, *Coffee Shop*, Kopi, Mangga Gedong Gincu, Produk jadi

ABSTRACT

The study aimed to identify consumer characteristics of processed Kopi Gincu products, analyze the 7P marketing mix and consumer loyalty and its influence on processed Kopi Gincu products in Cirebon City. The research was conducted in December 2022 - February 2023. The location of the research was at Kopi Gincu which is located in Sedong Lor Village, Sedong District, Cirebon City. The study used a survey method with accidental sampling technique. The results showed that the majority of consumers were male, aged 18-25 years, the average consumer was still a student, domiciled from Cirebon City, had a monthly income ranging from less than Rp. 500,000, the number of purchases that were made for one time coming and consuming Gincu Coffee was Rp. 25,001 to Rp. 75,000. The majority of consumers visit Kopi Gincu together with their friends (school friends, college friends or work friends) and the majority know information about the place/location of Kopi Gincu from social media and also recommendations from other people (friends, girlfriends or family). Descriptively, the 7P marketing mix and also consumer loyalty at Kopi Gincu are only perceived as quite good because they are classified in the medium category. Product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence variables simultaneously affect consumer loyalty for processed Kopi Gincu products in Cirebon City. However, partially only 4 variables have an effect on consumer loyalty, namely price, place, process, and physical evidence. Marketing mix variables product, price, promotion, place, people, process, and Physical Evidence are able to explain variations in changes in consumer loyalty variables by 79.3%. While the remaining 20.7% is explained by other variables outside the model.

Keywords: Cirebon, Cofee Shoop, Coffee, MangoGedong Gincu, finished product

PENDAHULUAN

Zaman modern ini menuntut masyarakat Kota Cirebon untuk mengikuti perubahan sekecil apapun, salah satunya adalah gaya hidup seseorang. Salah satu perubahan gaya hidup di zaman modern adalah masyarakat senang untuk rekreasi, diantaranya mengunjungi tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, mengerjakan tugas, bertemu klien atau sekedar bersantai (Anugerah et al., 2020). *Cafe* menjadi salah satu pilihan tempat untuk berkumpul bersama keluarga atau teman, bertemu klien, menyelesaikan tugas dan pekerjaan, atau sekedar bersantai. Terdapat 74% masyarakat Indonesia yang lebih memilih mengonsumsi kopi yang disajikan di *caffe* atau restoran dibandingkan dengan membuat kopi sendiri di rumah (Wibowo, 2019). Di era saat ini, banyak sekali *cafe-cafe* yang berdiri di Kota Cirebon. Hampir setiap sudut jalanan di Kota Cirebon terdapat *cafe* baik yang berbentuk sederhana maupun *cafe* yang besar, terus tumbuhnya industri *cafe* di Kota Cirebon selain didorong oleh perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh perkembangan gaya hidup masyarakatnya dan para pendatang baik itu wisatawan atau pelajar. *Cafe* merupakan sebuah tempat yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik *barista* atau seorang yang bertugas membuat kopi (Chandra et al., 2020). Sebagai kota metropolitan, saat ini Kota Cirebon memiliki lebih dari 50 kedai kopi modern atau *Coffee Shop* (Amelia & Jatiningrum, 2020).

Salah satunya *cafe* yang cukup terkenal di Kota Cirebon adalah “*Kopi Gincu*”. Kopi Gincu merupakan sebuah inovasi Pertanian kebun mangga gedong gincu yang sudah ada sejak tahun 2000 oleh Kelompok Tani Buah Sukamulya yang di inovasikan menjadi sebuah *Cafe* pada tanggal 26 Agustus 2020 serta terletak di tengah hamparan perkebunan mangga gedong gincu seluas 25 hektar. Kopi Gincu mempunyai *best view* seperti *Rooftop*, Tenda, Selasar, Pelataran, Pendopo, *Gazebo* dan sebagainya yang menambah suasana sejuk sembari menikmati aneka hidangan yang disediakan. Selain itu Kopi Gincu juga menyediakan beberapa area tambahan untuk keperluan khusus seperti *Meeting Room*, *Swimming Sky*, *Kidsland*, *Gincu Learning*, Panggung Hiburan, *Gincu Store* dan fasilitas umum seperti Mushola, *Hammock*, dan Toilet. Menjadi *Creative Space* sejak awal dibuka, Kopi Gincu konsisten mendukung pemuda-pemudi untuk terus berkesenian yang diwujudkan dalam beberapa program Kopi Gincu dari mulai *sharing* sampai pertunjukan. Selain itu Kopi Gincu dalam wujud peduli terhadap pendidikan dan pertanian dengan membuat beberapa fasilitas dan program seperti Belajar budidaya mangga gedong gincu dan Les Bahasa Inggris gratis. *Gincu Store* juga dijadikan sebagai bentuk pendukung UMKM Kota Cirebon untuk menjual produknya di Kopi Gincu secara Offline dan Online. Kopi Gincu selalu berinovasi untuk memberikan sajian yang selalu fresh untuk setiap pelanggan Kopi Gincu seperti mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan yang kami beri nama Teman Gincu serta inovasi dalam fasilitas, program dan varian menu yang tentunya membuat Teman Gincu selalu kembali untuk berkunjung ke Kopi Gincu.

Ketepatan strategi yang digunakan merupakan faktor penentu keberhasilan *cafe* dalam memasarkan produknya. Pada saat menentukan strategi pemasaran, pelaku pemasaran perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen dengan mengetahui apa yang menjadi alasan mendasar konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dipasarkan, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Strategi bauran pemasaran biasa dilakukan untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh barang atau jasa serta membutuhkan peran konsumen di dalamnya. Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari ke tujuh hal dalam Bauran Pemasaran yang merupakan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) distribusi (*place*), masyarakat (*people*), proses (*process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*). Loyalitas konsumen dapat tercipta melalui mutu produk yang baik, harga yang sesuai, pelayanan yang baik dan lebih unggul dari pesaing bisnis (Anugerah et al., 2020). Lebih tepatnya, pelaku bisnis harus mempertimbangkan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang praktis, sehingga mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui respon konsumen dalam upaya pemenuhan keinginan yang sesuai dan berusaha memenuhi keinginan konsumen tersebut sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang dari konsumen (Fadillah et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2022 – Februari 2023. Lokasi pelaksanaan penelitian yaitu di Kopi Gincu yang berada di Kelurahan Sedong Lor, Kecamatan Sedong, Kota Cirebon. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memasarkan olahan kopi, memiliki banyak pengunjung, tempat yang luas dan merupakan salah satu *Café* yang khas Di Kota Cirebon. Selain itu, *Cafe* tersebut terletak di tengah hamparan perkebunan mangga gedong gincu seluas 25 hektar dengan dilengkapi aneka olahan kopi yang di inovasikan dengan manga gedong gincu dan memiliki *view* yang menyejukan mata sehingga selalu ramai dengan pengunjung.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian *survei*. Metode penelitian *survei* adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengamati indikator-indikator berupa variabel yang merupakan jawaban dari responden terhadap pertanyaan atau kuesioner yang telah diberikan baik secara lisan maupun tertulis (Margono, 2014). Sikap responden diukur dengan menggunakan *Skala Likert* untuk menjawab kuesioner dengan skala 1 – 5. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Independen terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion*, *people* (X4), *process* (X5 dan *physical evidence* (X6). Dan Variabel Dependen yakni loyalitas konsumen (Y).

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara *random sampling*, yang merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan responden secara *accidental sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sudah melakukan pembelian produk olahan Kopi Gincu di lokasi penelitian. Adapun kriteria tertentu yang dipilih peneliti untuk dijadikan sampel yaitu meliputi: 1) membeli minimal satu produk di Kopi Gincu. 2) Pernah mengunjungi Kopi Gincu minimal 2 kali Konsumen Kopi Gincu di Kota Cirebon tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga digunakan teori *Roscoe* untuk memperoleh jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, karena di dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden secara langsung. Data primer terkait dengan data karakteristik responden, data bauran pemasaran 7P dan data loyalitas konsumen Kopi Gincu di Kota Cirebon. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung bersama dengan pihak pemilik Kopi Gincu Di Kota Cirebon dan juga di dapatkan dari hasil wawancara bersama dengan konsumen Kopi Gincu Di Kota Cirebon menggunakan panduan kuesioner. Jenis pertanyaan dalam kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban dalam satu pertanyaan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, dapat berupa literatur buku, jurnal penelitian, atau sumber lain yang relevan. Metode pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS tipe 19 dan *Microsoft excel*.

Analisis data yang digunakan berupa uji kelayakan instrumen, analisis data deksriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Uji instrumen terlebih dahulu dilakukan untuk uji coba dalam mengkaji kelayakan instrumen yang akan digunakan untuk penelitian, uji kelayakan instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi, menggunakan persepsi konsumen. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi data baik dari variabel dependen maupun variabel independen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang harus dilakukan pada uji analisis linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa pengujian seperti uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel. Uji hipotesis pada analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, uji hipotesis terdiri dari uji T dan uji F (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen

Uji kelayakan instrumen dilakukan terhadap 30 orang konsumen Kopi Gincu diluar bulan penelitian yaitu konsumen yang mengunjungi Kopi Gincu pada bulan November 2022. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu *SPSS 26 for Windows*. Uji kelayakan instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran yang berjumlah $n = 30$ dengan r tabel = 0,361 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel bauran pemasaran valid, karena setiap item kuesioner memiliki r hitung lebih dari 0,361 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan tabel hasil uji validitas (Lampiran 5) item kuesioner pada variabel loyalitas konsumen yang berjumlah $n = 30$, dengan rumus $df = (n-2)$ didapatkan r tabel sebesar 0,361 artinya seluruh item kuesioner pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid karena setiap item kuesioner memiliki r hitung lebih dari 0,361 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Sedangkan, berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel bauran pemasaran dinyatakan reliabel, karena setiap item kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan reliabel, karena setiap item kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada 100 orang responden utama dan telah dinyatakan valid dan reliabel.

Karakteristik Responden

Gambaran umum karakteristik responden ditujukan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh terkait responden. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Anugerah et al., 2020) yang menyatakan analisis deskriptif akan memberikan gambaran umum variabel yang diperoleh dari penelitian. Didalam penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen atau pelanggan dari Kopi Gincu yang sedang melakukan pembelian produk di Kopi Gincu dan minimal sudah pernah mengunjungi Kopi Gincu sebanyak 2 kali. Responden mengisi beberapa pernyataan tentang bauran pemasaran (11 pernyataan tentang produk, 10 pernyataan tentang harga, 8 pernyataan tentang tempat, 5 pernyataan tentang promosi, 8 pernyataan tentang orang, 8 pernyataan tentang proses, dan 11 pernyataan tentang *physical evidence*) serta 7 pernyataan tentang loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diukur menggunakan *skala likert*, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) 2 (tidak setuju) 3 (netral) 4 (setuju) 5 (sangat setuju). Semakin tinggi *skala likert* yang dipilih responden, menunjukkan bahwa responden semakin mendukung pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Gambaran umum karakteristik responden pada penelitian meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, penghasilan, pengeluaran pembelian, sumber kunjungan dan informasi kedatangan.

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Usia (tahun)		
	<17	2	2
	18 – 25	57	57
	26 – 35	37	37
	>36	4	4
	Jumlah	100	100
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	52	52
	Perempuan	48	48
	Jumlah	100	100
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	43	43
	Wiraswasta	18	18
	Buruh Pabrik	16	16
	Ibu Rumah Tangga	12	12
	PNS	11	11
	Jumlah	100	100
4.	Domisili		
	Cirebon Kota	37	37

	Sedong	17	17
	Duku Puntang	2	2
	Kedawung	1	1
	Kesambi	8	8
	Mundu	6	6
	Karangsembung	3	3
	Kapetakan	4	4
	Gunungjati	3	3
	Ciwaringin	10	10
	Majalengka	4	4
	Indramayu	5	5
	Jumlah	100	100
5.	Pendapatan (per bulan)		
	<Rp 500.000	28	28
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	24	24
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	22	22
	>Rp 2.000.000	26	26
	Jumlah	100	100
6.	Pengeluaran Pembelian		
	<Rp 25.000	16	16
	Rp 25.000 – Rp 75.000	46	46
	Rp 75.000 – Rp 100.000	27	27
	>Rp 100.000	11	11
	Jumlah	100	100
7.	Sumber Kunjungan		
	Media Sosial	48	48
	Orang Lain	38	38
	Brosur	12	12
	Melihat Lokasi	2	2
	Jumlah	100	100
8.	Informasi Kedatangan		
	Teman	47	47
	Keluarga	26	26
	Pacar	18	18
	Sendiri	9	9
	Jumlah	100	100

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 1. Kopi Gincu lebih dominan dikunjungi oleh konsumen berusia 18-25 tahun dengan jumlah sebanyak 57 orang (57%), sedangkan untuk konsumen berusia 26-35 tahun berjumlah sebanyak 37 orang (37%), untuk usia di atas 35 tahun berjumlah sebanyak 4 orang (4%) dan paling sedikit dikunjungi oleh konsumen yang berusia dibawah 17 tahun berjumlah sebanyak 2 orang (2%). Hal ini berarti bahwa mayoritas pengunjung Kopi Gincu adalah anak muda berusia dewasa lanjut. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Aini et al., 2021), yang menyatakan bahwa usia dewasa lanjut merupakan usia dimana seseorang dapat berfikir rasional dan cenderung akan mempertimbangkan banyak hal untuk memutuskan melakukan kunjungan pada beberapa tempat Kopi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian jenis kopi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara langsung dengan responden yang menyatakan bahwa alasan mereka mendatangi Kopi gincu yaitu sebagai sarana *refreshing* dan ada juga yang menjadikan Kopi Gincu sebagai tempat mengerjakan tugas sambil ngopi bersama teman-teman.

Responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan. Laki-laki menjadi responden mayoritas yang berkunjung ke Kopi Gincu dengan jumlah sebanyak 52 responden dengan persentase 52% dan 48 responden lainnya adalah perempuan dengan persentase 48%. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rasmikayati et al., 2017), yang menyatakan bahwa perilaku meminum kopi biasanya didominasi oleh laki-laki.

Responden berdasarkan jenis pekerjaan. Pelajar/Mahasiswa menjadi mayoritas responden dengan jumlah 43 orang (43%), lalu sebanyak 18 responden bekerja sebagai wiraswasta, dan 16 responden

adalah buruh pabrik. Sisanya 12 responden adalah seorang ibu rumah tangga dan 11 orang responden lainnya bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Hal ini berarti bahwa mengkonsumsi kopi sudah menjadi bagian hidup pelajar dan mahasiswa, karena yang terjadi di era ini adalah aktivitas minum kopi bukan lagi hanya sekedar ingin mendapat manfaat, tetapi yang menjadi poin utama adalah kedai kopi atau *coffee shop* dijadikan sebuah tempat atau wadah untuk mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan, berkumpul bersama teman untuk menghabiskan waktu luang yang banyak dilakukan oleh pelajar/mahasiswa. Penelitian ini dipertegas oleh pernyataan (Anugerah et al., 2020), yang menyatakan bahwa *Coffee shop* atau kedai kopi identik dengan gaya hidup kaum muda yang mana antusiasme paling banyak dikunjungi oleh kaum muda karena sering terlihat berkumpul dengan teman-temannya.

Responden berdasarkan domisili. Cirebon bagian Kota menjadi mayoritas domisili konsumen Kopi Gincu, yaitu berjumlah sebanyak 37 responden (37%), Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Rasmikayati et al., 2017), yang menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung sebagian besar berasal dari kota dimana *coffee shop* tersebut berada. 17 responden (17%) dari Kecamatan Sedong, sisanya berasal dari kecamatan-kecamatan di sekitar Kopi Gincu. Namun juga ditemukan konsumen dari kecamatan yang jauh dari Kopi Gincu, yaitu dari Kecamatan Ciwaringin sebanyak 10 responden (10%) dan juga konsumen dari luar Kabupaten/Kota Cirebon, yaitu dari Indramayu sebanyak 5 responden (5%) dan Majalengka sebanyak 4 responden (4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Gincu tidak hanya datang dari kecamatan sekitar, namun juga dari luar kota yang menurut wawancara yang peneliti lakukan mereka berkunjung untuk bertemu teman atau urusan pekerjaan.

Responden berdasarkan pendapatan. Konsumen kopi gincu didominasi oleh konsumen yang berpendapatan <Rp 500.000 per bulan berjumlah sebanyak 28 konsumen (28%). Artinya kebanyakan konsumen Kopi Gincu merupakan orang yang belum berpenghasilan besar atau masih menjadi tanggungan orang tua. Hal ini sesuai dengan penelitian (Belinda et al., 2020), yang menyatakan bahwa *coffee shop* pada era saat ini sudah dapat dijangkau oleh kalangan menengah muda yang masih dibiayai oleh orang tua mereka. Konsumen yang berpendapatan >Rp 2.000.000 perbulan berjumlah sebanyak 26 konsumen (26%). Konsumen yang memiliki pendapatan diantara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan berjumlah sebanyak 24 konsumen (24%). Dan konsumen dengan jumlah paling sedikit memiliki pendapatan diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 perbulan berjumlah sebanyak 22 konsumen (22%). Berdasarkan jumlah dan persentase pendapatan konsumen dapat dijelaskan bahwasanya pemasaran Kopi Gincu sesuai dengan semua kalangan pendapatan baik pelajar/mahasiswa part time, pekerja non PNS maupun PNS karena selisih jumlah yang tidak terlalu jauh.

Responden berdasarkan pengeluaran pembelian. Pengeluaran pembelian yang paling dominan dilakukan oleh konsumen kopi gincu setiap berkunjung sekitar Rp 25.000 – Rp 75.000 berjumlah sebanyak 46 konsumen (46%). Artinya kebanyakan konsumen Kopi Gincu membeli serta mengkonsumsi Kopi Gincu dengan salah satu pilihan menu pendamping, dengan demikian maka dapat dipahami jika *interval rang* untuk satu kali berkunjung di Kopi Gincu membutuhkan anggaran sebesar Rp 25.000 s/d Rp 75.000. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lukitaningsih & Juliani, 2021), yang menyatakan bahwa sudah menjadi kebiasaan kebanyakan orang yang meminum kopi bersamaan dengan menu camilan lainnya. Pengeluaran pembelian dengan *interval range* Rp 25.000 – Rp 75.000 sesuai jika dilihat berdasarkan harga menu yang ada di Kopi Gincu untuk secangkir Kopi Gincu yaitu Rp. 22.000, untuk menu tambahan dimulai dari harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 25.000.

Responden berdasarkan sumber kunjungan. Pengunjung Kopi Gincu didominasi oleh para konsumen yang melihat postingan media sosial Kopi Gincu lalu tertarik untuk datang dan berkunjung, berjumlah sebanyak 48 konsumen (48%). Artinya Kopi Gincu sudah memanfaatkan peran sosial media dengan baik dalam pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian (Dalimunthe, 2011), yang menyatakan bahwa peran dari media sosial dalam pemasaran yaitu dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan, berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen, dijadikan sebagai penghubung antara pemasaran dengan konsumen, mendekatkan perusahaan dengan konsumen dan dapat membangun *customer engagement*. Satu hal yang peneliti temukan dari pengumpulan data adalah sebanyak 2 orang mengisi kuesioner terbuka dengan menyebutkan bahwa mereka mengunjungi tempat Kopi Gincu dengan secara tidak sengaja melihat dan melewati penunjuk arah Kopi Gincu dari jalan dan akhirnya memutuskan untuk singgah dan berkunjung di Kopi Gincu.

Responden berdasarkan informasi kedatangan. Pengunjung Kopi Gincu didominasi oleh para konsumen yang datang bersama dengan teman berjumlah sebanyak 47 konsumen (47%). Artinya, kebanyakan responden datang ke Kopi Gincu untuk berkumpul atau mengobrol dengan temannya dan juga Kopi Gincu sering dijadikan sebagai tempat wisata bersama teman-teman karena keindahan tempat dan lokasinya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Said et al., 2022), yang menyatakan bahwa Kedai kopi di era sekarang banyak dijadikan sebagai sarana berkumpul orang-orang yang sekedar bersantai ataupun melakukan aktivitas diskusi kecil, obrolan ringan dan bersenang-senang dengan hiburan yang ada.

Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Kopi Gincu

Analisis persepsi digunakan untuk menjelaskan dan meringkas tanggapan pernyataan yang dipilih responden terkait variabel bauran pemasaran 7P. Angka dari pernyataan yang dipilih oleh responden akan membuat rata-rata dengan membagi total tanggapan dengan jumlah jawaban per item dan membuat kategori dengan *skala likert*, namun lebih di sederhanakan agar memudahkan untuk menginterpretasikannya. Rentang skala yang didapatkan yaitu 1.00-2.33 termasuk kedalam kategori rendah, 2.34-3.67 termasuk kedalam kategori sedang dan 3.68-5.00 termasuk kedalam kategori tinggi.

Berdasarkan persepsi konsumen, didapatkan hasil bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang meliputi *product* memiliki total *mean* sebesar 3,55. *Price* memiliki total *mean* sebesar 3,38. *Place* memiliki total *mean* sebesar 3,32. *Promotion* memiliki total *mean* sebesar 3,41. *People* memiliki total *mean* sebesar 3,54. *Process* memiliki total *mean* sebesar 3,43. *Physical Evidence* memiliki total *mean* sebesar 3,46. Hal itu berarti bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence* yang ada di Kopi Gincu memiliki nilai rata-rata yang termasuk kedalam kategori sedang.

Loyalitas konsumen pada produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon

Analisis persepsi digunakan untuk menjelaskan dan meringkas tanggapan pernyataan yang dipilih responden terkait variabel loyalitas konsumen. Angka dari pernyataan yang dipilih oleh responden akan membuat rata-rata dengan membagi total tanggapan dengan jumlah jawaban per item dan membuat kategori dengan *skala likert*, namun lebih di sederhanakan agar memudahkan untuk menginterpretasikannya. Rentang skala yang didapatkan yaitu 1.00-2.33 termasuk kedalam kategori rendah, 2.34-3.67 termasuk kedalam kategori sedang dan 3.68-5.00 termasuk kedalam kategori tinggi.

Berdasarkan persepsi konsumen, didapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen pada produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon memiliki total *mean* sebesar 3,43. Hal itu berarti bahwa loyalitas konsumen pada produk olahan yang ada di Kopi Gincu memiliki nilai rata-rata yang termasuk kedalam kategori sedang.

Analisis Data Kuantitatif

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27603380
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,039
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,943
Asymp. Sig. (2-tailed)		,336
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji normalitas menggunakan metode uji *one sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya $\geq 0,05$ yaitu senilai 0,336. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2016), yang menyatakan bahwa data dapat

dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$ dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $< 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

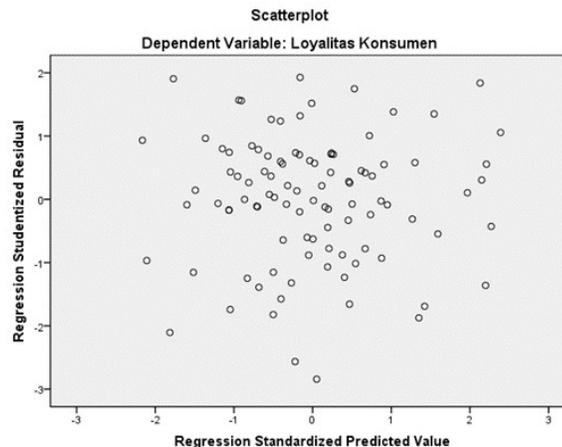
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7,572	4,288		1,766	,081		
	Product	,039	,071	-,056	,547	,586	,686	1,458
	Price	,183	,065	,288	2,805	,006	,679	1,472
	Place	,381	,081	,418	4,678	,000	,897	1,115
	Promotion	,017	,105	,015	,163	,871	,877	1,140
	People	-,045	,067	-,062	-,677	,500	,865	1,156
	Process	-,075	,094	-,075	-,796	,428	,809	1,235
	Physical Evidence	,045	,060	,067	,750	,455	,902	1,108

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji multikolinearitas dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$. Berarti model regresi yang digunakan sudah baik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Priyatno, 2010), bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebasnya dengan menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena titik-titik yang ada tidak membentuk pola teratur. Berarti model regresi yang digunakan sudah baik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2013), yang menyatakan bahwa jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada grafik *Scatterplot*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,572	1,501		5,045	,000
X1 (<i>Product</i>)	,039	,025	,086	1,562	,122
X2 (<i>Price</i>)	,183	,023	,444	8,015	,000*
X3 (<i>Place</i>)	,381	,028	,645	13,365	,000*
X4 (<i>Promotion</i>)	,017	,037	,023	,466	,643
X5 (<i>People</i>)	-,045	,023	-,095	-1,936	,056
X6 (<i>Process</i>)	-,075	,033	-,116	-2,274	,025*
X7 (<i>Physical Evidence</i>)	,045	,021	,103	2,142	,035*

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 14 dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda yang ada menjadi:

$$Y = 7,572 + 0,039 X_1 + 0,183 X_2 + 0,381 X_3 + 0,017 X_4 - 0,045 X_5 - 0,075 X_6 + 0,045 X_7 + e$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa, Pengaruh variabel bebas (independen) yaitu bauran pemasaran 7P *product, price, promotion, place, people, process, dan Physical Evidence* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan bahwa, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satuan) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (*a*) dari persamaan regresi linear berganda adalah 7,575. Hal ini menjelaskan bahwa jika variabel bebas (independen) yaitu bauran pemasaran 7P *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* nilainya adalah 0 (nol) atau tidak digunakan, maka rata-rata variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen adalah sebesar 7,575.

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *price, place, process* dan *physical Evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *product, promotion* dan *people* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel tempat (X3) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen, sementara *promotion* (X4) memberikan pengaruh paling kecil terhadap loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan terkait sejauh mana pengaruh antara variabel bauran pemasaran 7P terhadap variabel loyalitas konsumen Kopi Gincu di Kota Cirebon.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547,333	7	78,190	55,268	,000 ^a
	Residual	130,157	92	1,415		
	Total	677,490	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X4, X5, X3, X6, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian (2023)

Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dan nilai F tabel didapatkan sebesar 2,11 Hasil dari F hitung yang ditunjukkan oleh Tabel 15 pada penelitian ini sebesar 55,268, sehingga F hitung $55,268 > F$ tabel 2,11 dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{signifikansi } 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya adalah Bauran pemasaran 7P *product, price, place, promotion,*

people, process, dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. Hal ini sesuai dengan pendapat (Fadillah et al., 2020)., yang menyatakan bahwa apabila signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	7,572	1,501		5,045	,000
X1 (<i>Product</i>)	,039	,025	,086	1,562	,122
X2 (<i>Price</i>)	,183	,023	,444	8,015	,000*
X3 (<i>Place</i>)	,381	,028	,645	13,365	,000*
X4 (<i>Promotion</i>)	,017	,037	,023	,466	,643
X5 (<i>People</i>)	-,045	,023	-,095	-1,936	,056
X6 (<i>Process</i>)	-,075	,033	-,116	-2,274	,025*
X7 (<i>Physical Evidence</i>)	,045	,021	,103	2,142	,035*

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian, 2023

Pembahasan Hasil Uji T

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 6 hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai $T_{hitung} 1,562 < T_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikansi 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prinoya & Idris, 2015), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari jenis produk yang ditawarkan, produk Kopi Gincu sendiri sudah sangat unik, dimana terdapat keterpaduan antara rasa kopi dan rasa buah manga yang menjadikannya khas. Namun, hasil pengujian yang justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap *Cofee shop* tidak selalu sejalan dengan produk yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk misalnya pertimbangan kualitas layanan, keindahan tempat atau lokasi atau bisa juga harga. Hal ini sejalan dengan pendapat responden peneliti yang menyatakan bahwa untuk mendatangi Kopi Gincu di Cirebon mereka hanya ingin menikmati suasana dan juga karena harga yang murah.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 6 hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $T_{hitung} 8,015 > T_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Arah koefisien regresinya positif yaitu bernilai 0,183. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa, apabila nilai variabel bebas Harga (X_2) bertambah 1 (satuan), maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan. Hal ini berarti konsumen Kopi Gincu menyetujui bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen. Konsumen juga merasa bahwa harga produk Kopi Gincu sebanding dengan kualitas dan kuantitas yang ditawarkan. Konsumen merasa bahwa harga produk Kopi Gincu sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen, Harga produk Kopi Gincu sesuai dengan pelayanannya yang memuaskan, Harga produk Kopi Gincu dimata konsumen sangat bervariasi dan lebih murah dibandingkan dengan tempat lainnya yang ada disekitar Kota Cirebon. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh Kopi Gincu, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Kopi Gincu di Kota Cirebon semakin meningkat.

Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 6 hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai T_{hitung} 13,365 > T_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2019), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Arah koefisien regresinya positif yaitu bernilai 0,381. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa, apabila nilai variabel bebas *Place* (X_3) bertambah 1 (satuan), maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan. Artinya semakin baik tempat yang di tawarkan oleh Kopi Gincu, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Kopi Gincu Di Kota Cirebon semakin meningkat. Artinya, semakin baik tempat yang di tawarkan oleh Kopi Gincu, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Kopi Gincu di Kota Cirebon semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei penelitian secara langsung kepada konsumen Kopi Gincu, banyak dari mereka mengatakan bahwa lokasi Kopi Gincu yang sangat nyaman cocok dijadikan sebagai tempat *refreshing*, ditambah dengan banyaknya pepohonan manga dan dilengkapi dengan fasilitas kolam renang yaitu gincu *swimming*, tempat bermain anak-anak, dan juga ada gincu *learning* membuat konsumen semakin ketagihan untuk mendatangi Kopi Gincu lagi dan lagi. Selain itu, lokasi Kopi Gincu memiliki hamparan kebun manga yang sangat luas sehingga banyak menarik wisatawan untuk datang ke Kopi Gincu untuk sekedar singgah meminum kopi ataupun banyak dari mereka yang melakukan penelitian.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 6 hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai T_{hitung} 0,466 < T_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendy et al., 2021), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan karena promosi yang dilakukan oleh Kopi Gincu masih terbatas, hanya mengandalkan sosial media berupa postingan instagram. Berdasarkan hasil penelitian lapangan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Kopi Gincu hanya tentang informasi kegiatan yang akan dilakukan seperti gincu *live music*, gincu *podcast*, dan kegiatan lainnya yang sejenis sehingga hal tersebut tidak terlalu dibutuhkan untuk membuat konsumen loyal terhadap Kopi Gincu. Hal ini sesuai dengan pendapat (Effendy et al., 2021), yang menyatakan bahwa strategi promosi melalui media sosial tidak mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik strategi promosi melalui media sosial tidak akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen. Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenali produk yang ditawarkan oleh Kopi Gincu kepada konsumen dan kemudian mereka menjadi senang lalu akan membeli lagi produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Prinoya & Idris, 2015), promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yang memegang peranan yang cukup penting dalam meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan dan mengiklankan produk pada konsumen melalui media sosial. Promosi yang dilakukan Kopi Gincu sebaiknya ditingkatkan dengan cara menginformasikan terkait informasi produk tidak hanya kegiatan yang sedang dilakukan di Kopi Gincu, selian itu informasi pemberian diskon harga ke media sosial Kopi Gincu, membuat paket *voucher* kunjungan dan diskon mingguan sebagai upaya untuk membuat konsumen loyal terhadap Kopi Gincu.

Pengaruh Orang terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 6 hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai T_{hitung} -1,936 < T_{tabel} 1,986 dengan nilai signifikansi 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dalimunthe, 2011), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penyebab hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran orang terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh karena konsumen di Kopi Gincu tidak terlalu banyak berinteraksi dengan para karyawan. Sehingga pelayanan yang diberikan karyawan tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kopi Gincu. Pada dasarnya semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada para konsumennya, dapat meningkatkan

loyalitas konsumen untuk bisa membeli dan berkunjung lagi, atau mau juga untuk merekomendasikan kepada orang terdekat dan juga orang lain. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Namun hal tersebut tidak berpengaruh bagi loyalitas konsumen di Kopi Gincu. Pelayanan yang dilakukan karyawan Kopi Gincu sebaiknya ditingkatkan dengan cara memberikan ucapan sapaan selamat datang kepada para konsumen, menanyakan terkait tanggapan atau *feedback* konsumen terkait rasa produk, kenyamanan tempat dan kepuasan pelayanan.

Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 6 hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $T_{hitung} -2,274 > T_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikansi 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dalimunthe, 2011), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Arah koefisien regresinya negatif yaitu bernilai -0,075. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa, apabila nilai variabel bebas *Process* (X_6) bertambah 1 (satuan), maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penurunan. Data penelitian menunjukkan arah koefisien regresinya negatif, artinya adalah hubungan antara variabel proses dan loyalitas konsumen adalah negatif. Berdasarkan (Purnama et al., 2022), tanda negatif hanya menunjukkan hubungan yang terjadi positif atau negatif. Artinya semakin baik proses yang di tawarkan oleh Kopi Gincu, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Kopi Gincu Di Kota Cirebon juga akan semakin menurun. Pada umumnya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah proses bagaimana produk berupa Kopi Gincu disampaikan dan di berikan kepada para konsumen. Semakin baik dan cepat proses pemberian produk pada konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila proses pemberian produk tersebut buruk, maka konsumen akan merasa kecewa yang pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen akan menjadi rendah. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan keadaan lapangan di Kopi Gincu. Di Kopi Gincu semakin cepat proses pemberian produk kopi, artinya kesempatan untuk menikmati suasana di Kopi Gincu akan semakin sedikit karena ramainya pengunjung sehingga terkadang harus berbagi waktu dengan pelanggan yang lainnya karena sistem *booking*. Oleh karena itu, proses berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen di Kopi Gincu.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 6 hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai $T_{hitung} 2.142 > T_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikansi 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusdianto & Firanti, 2023), dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Arah koefisien regresinya positif yaitu bernilai 0,045. Nilai koefisien regresi tersebut berarti bahwa, apabila nilai variabel bebas *physical evidence* (X_7) bertambah 1 (satuan), maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan. Artinya semakin baik bukti fisik yang ditawarkan oleh Kopi Gincu, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Kopi Gincu Di Kota Cirebon semakin meningkat.

Bukti fisik Kopi Gincu yang membuat konsumen loyal Kopi Gincu memiliki nuansa yang menyenangkan. Memiliki ruangan *indoor* dan juga *outdoor*, sehingga konsumen yang datang dapat memilih sendiri sesuai dengan tujuan mereka datang ke Kopi Gincu. Suasana dari ruangan *indoor* di Kopi Gincu yang cocok dengan tema *Camping* yang sudah dilengkapi dengan arena bbq, dan arena bermain anak-anak sehingga membuat konsumen ketagihan untuk datang lagi dan selalu menjadi destinasi wisata setiap liburan bagi konsumen. Berdasarkan keadaan lapangan kebanyakan konsumen yang datang ialah untuk berlibur melepas penat dengan berenang di Gincu *Swimming pool* yang dilengkapi dengan pemandangan hamparan kebun gincu yang sangat luas. Kelengkapan seperti arena *washing hand* dan tempat sampah tersedia disepanjang sudut Kopi Gincu yang membuat suasana semakin nyaman karena lingkungan bersih. Bukti fisik Kopi Gincu semakin membuat konsumen loyal ditambah adanya *store bazaar* penjualan produk UMKM atau biasa disebut dengan Gincu *store*, bagi konsumen yang ingin membelikan buah tangan sebagai oleh-oleh. Gincu Band juga turut andil dalam meramaikan serta membangun suasana di Kopi Gincu menjadi lebih hidup dan menyenangkan bagi konsumen untuk loyal dan berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian pada karakteristik responden menunjukkan mayoritas konsumen adalah laki-laki, berusia 18 – 25 tahun, rata-rata konsumen masih berstatus pelajar/mahasiswa, berdomisili dari Kota Cirebon, memiliki pendapatan per bulan berkisar antara kurang dari Rp 500.000, jumlah pembelian yang banyak dilakukan untuk satu kali datang dan mengkonsumsi Kopi Gincu sebesar Rp 25.001 sampai dengan Rp 75.000. Mayoritas mengetahui informasi tempat/lokasi Kopi Gincu dari media sosial dan mayoritas konsumen mengunjungi Kopi Gincu bersama dengan temannya. Secara deskriptif bauran pemasaran 7P dan juga loyalitas konsumen yang ada di Kopi Gincu hanya dipersepsikan cukup baik karena tergolong dalam kategori sedang. Secara kuantitatif, Variabel *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. Namun secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yakni harga/*price*, tempat/*place*, proses/*process*, dan bukti fisik/*Physical Evidence*.

Saran

Diharapkan bagi peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel lain diluar model bauran pemasaran 7P *product, price, promotion, place, people, process*, dan *Physical Evidence* seperti variabel kualitas pelayanan dan citra merk dengan harapan untuk meningkatkan perhitungan R Square agar semakin besar kedepannya.

Bagi pemilik Kopi Gincu dapat menggunakan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memanfaatkan media sosial sebagai wadah informasi konsumen terkait diskon atau potongan harga, serta lebih mengunggulkan promosi terkait produk-produk yang ada di Kopi Gincu

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Husni, N., & Dan Siddik, S. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap kopi telapan pada era new normal di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *Agimansion*, 22(2), 199–133.
- Amelia, D. A., & Jatiningrum, W. S. (2020). Evaluasi Kualitas Layanan Kedai Kopi Melalui Model IPA-Kano. *Jurnal Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri*, 14(1), 75–85. <https://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i1.008>
- Anugerah, A. B., Budiraharjo, K., & Prasetyo, E. (2020). Pengaruh Aspek Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kopi Kelir di gabungan Kelompok Tani Gunung Kelir Kabupaten Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Agribisnis*, 9(1), 59–68.
- Belinda, B., Dolorosa, E., & Kurniati, D. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aming Coffee: Experiential marketing. *J. Bisnis Dan Akuntansi*, 22(2), 335–346.
- Chandra, A. Y., Kurniawan, D., & Musa, R. (2020). Perancangan Chatbot Menggunakan Dialogflow Natural Language Processing (Studi Kasus: Sistem Pemesanan pada Coffee Shop). *J. Media Informatika Budidarma. Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(1), 208–215. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i1.1505>
- Dalimunthe, G. P. (2011). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Di Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(2), 13–24.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Fadillah, R., Triana, L., & Sari, R. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumen Kopi pada Rimbun Espresso dan Brew Bar Kota Padang. *Jurnal Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/joseta.v2i1.222>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariates dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kusdianto, & Firanti. (2023). Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 190–199. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2014). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global Edisi 15 Buku 1* (15th ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Lukitaningsih, & Juliani, D. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan. *J. Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 11–19.
- Margono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia.
- Prinoya, R. W., & Idris. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Klotok Jogja. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*, 3(2), 211–224.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudan dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gava Media.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, & Rachmat Saefudin, B. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Mimbar Agribisnis: J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 177–133.
- Said, I., Martheosz, J. N., & Mamosey, W. E. (2022). Perilaku Mahasiswa Di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado (Studi Kasus Rumah Kopi Billy). *J. Social and Culture*, 15(4), 29–39.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A. (2019). Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial. *Jurnal War Pus Penelit Kopi Kakao Indones*, 31(2), 16–23.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *J. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 135–147.