

LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KOPI ARABIKA DI KOTA BANDA ACEH

(Consumer Loyalty To The Arabica Coffee Drink In The City Of Banda Aceh)

Mukarramah¹Akhmad Baihaqi¹Ismayani^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Abstrak - Kopi Arabika adalah salah satu komoditas yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah Indonesia saat ini. Minuman kopi arabika di kota Banda Aceh telah menjadi terkenal yang ditandai dengan tumbuhnya usaha-usaha kedai kopi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi Arabika di Kota Banda Aceh. Penelitian digunakan metode survei dengan sampel konsumen minuman kopi Arabika di Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Model analisis yang digunakan adalah uji Chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan cita rasa memiliki hubungan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi Arabika di Kota Banda Aceh. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis korelasi Chi-square menunjukkan bahwa pada harga dan cita rasa, mempunyai hubungan positif dengan tingkat signifikan 0,017. Maka H_0 diterima karena nilai peluang (Sig.) < tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya variabel harga dan cita rasa mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kopi Arabika, Harga, Cita Rasa, Loyalitas Konsumen

Abstract - Arabica coffee is one of the preferred crop development by the government of Indonesia today. Arabica coffee drinks in the city of Banda Aceh has become famous in the market with the growing efforts of the coffee shop. The purpose of this study to determine the relationship of consumer loyalty to Arabica coffee drink in the city of Banda Aceh. The study was conducted by a questionnaire survey on 100 consumers drink coffee Arabica in the city of Banda Aceh. The sample used in this study is purposive sampling method. The analysis model used is the Chi-square test. The results showed that the relationship of customer loyalty to the Arabica coffee drinks in Banda Aceh is the price and taste. The results of data analysis using Chi-square correlation analysis shows that the price and taste, have a positive relationship with a significant level of 0.017. So H_0 received for value opportunities (Sig.) < a significant level $\alpha = 5\%$ (0,05). This means that the variable price and taste positively related to customer loyalty.

Keywords: Arabica coffee, price, taste, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pergunungan di Etopia. Kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab melalui para saudagar Arab. Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% yang berasal dari kopi arabika dan 26% yang berasal dari spesies kopi robusta (Rahardjo, 2012).

Kopi arabika merupakan salah satu komoditas yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah Indonesia saat ini. Ekspor kopi arabika dari Indonesia sebagian besar dipasarkan ke segmen pasar khusus (kopi spesialti) karena mutu citarasanya khas dan digemari oleh para penikmat kopi di negara-negara konsumen utama. Di segmen spesialti

harga kopi lebih mahal dan fluktuasinya tidak terlalu tajam, yang tentunya berdampak pada pendapatan petani dan devisa negara (Wahyudi, 2008). Sedangkan menurut (Clifford dan Willson, 1985) Kopi Arabika adalah kopi yang paling baik mutu cita rasanya, tanda-tandanya ialah biji picak, daun yang hijau tua dan berombak-ombak. Pertama kali kopi Arabika diperkenalkan oleh Linnaeus pada tahun 1753, tanaman ini tidak tahan terhadap hama dan penyakit.

Semenjak adanya kopi arabika di Banda Aceh membuat masyarakat beralih ke kopi arabika. Kopi arabika banyak diminati oleh konsumen karena rasanya enak dan kafeinnya lebih rendah dari kopi robusta. Warung kopi tidak saja sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai pusat untuk mendapatkan informasi, ajang perkuliahan, tempat rapat (meeting) dan lain-lain. Budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam hal minum kopi. Minuman kopi merupakan budaya yang diminum disetiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti coffee break, kendurian dan lain sebagainya) oleh masyarakat pedesaan dan perkotaan, dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum (Shintaokrami, 2014). Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Suryani, 2003).

Loyalitas konsumen merupakan tujuan inti yang diupayakan produsen. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan produsen akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas produk yang mencerminkan loyalitas konsumen pada produk tertentu (Dharmmesta, 1999). Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas produk adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa produk alternatif dari sejumlah produk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Griffin, 2002). Menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui hubungan cita rasa dan harga dengan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi arabika di Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Lokasi, Objek, dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa warung kopi di kota Banda Aceh. Objek penelitian ini konsumen yang meminum kopi arabika. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap minuman kopi arabika dan hubungan tingkat kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen minuman kopi arabika.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi arabika di beberapa warung kopi di kota Banda Aceh. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel bertujuan dengan cara mengambil subyek bukan berdasarkan strata, random, atau daerah tetapi didasarkan adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan pembagian sampel sebanyak 10 orang konsumen.

Berdasarkan dari 10 orang konsumen maka diambil 5 orang pelanggan tetap, pelanggan tetap ini di rekomendasikan oleh pemilik usaha atau warung kopi dan 5 pelanggan yang tidak tetap. Menurut (Alghifari, 2001) Sampel adalah sebagian individu yang diteliti atau diselidiki (Alghifari, 2001).

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 2005).

Metode Analisis Data

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner untuk mengungkapkan layalitas konsumen minuman kopi arabika. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tujuan dilakukan reliabilitas adalah untuk mengetahui kuisisioner tersebut sudah reliable dengan menggunakan program SPSS. Tingkat reliabel suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik cronbach alpha. Suatu dikatakan reliable apabila koefision keandalan dan nilai cronbach alpha $>$ 0,60 (Arikunto, 2006).

Uji Chi-Square

Hubungan loyalitas konsumen terhadap harga dan cita rasa kopi arabika dianalisis menggunakan *Chi-Square* dengan bantuan aplikasi SPSS. Menurut (Djarwanto,2004) analisis data yang digunakan pada penelitian ini dapat di formasikan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana:

- X^2 = nilai *chi*²
- f_o = frekuensi observasi
- f_h = frekuensi yang diharapkan

maka kriteria penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel = tolak H_o terima H_a

Jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel = terima H_o tolak H_a

Keterangan:

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_o diterima jika nilai peluang (Sig.) $>$ tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

H_a diterima jika nilai peluang (Sig.) $<$ tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diambil yaitu konsumen yang memilih mengkonsumsi minuman kopi arabika yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Adapun karakteristik yang ditelaah adalah latar belakang responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pendapatan rata-rata dan pekerjaan. Data karakteristik konsumen minuman kopi arabika secara keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 2. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden yang mengkonsumsi minuman kopi arabika menjelaskan bahwa responden yang diambil dari warung kopi yang ada di Kota Banda Aceh lebih banyak berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan, hal ini dikarenakan laki-laki mempunyai kecenderungan lebih sering mengkonsumsi minuman kopi arabika dibandingkan dengan perempuan. Sedangkan dari segi umur, karakteristik responden terbanyak terdapat pada usia antara ≤ 25 tahun dengan persentase sebesar 42%. Usia antara 26 – 35 tahun dengan persentase sebesar 30% dan antara 36 – 45 tahun dengan persentase 19%. Responden paling sedikit terdapat pada usia ≥ 46 dengan persentase 9%, ini berarti responden berada pada fase dewasa awal. Dikarenakan pada usia tersebut responden sangat berpengaruh pada faktor lingkungan sehingga pada usia tersebut responden lebih banyak di warung kopi. Berikut dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan dapat dilihat pada

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak adalah Sarjana sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44%. Selanjutnya pendidikan terakhir SMA sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, pendidikan terakhir Diploma sebanyak 16 orang dengan persentase 16% dan yang terakhir SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Hal ini berarti responden dari sarjana lebih membutuhkan warung kopi untuk berkumpul bersama rekan kerja/bisnis dan responden tersebut juga merupakan penikmat kopi. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak pelajar sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37%. Sedangkan yang mengkonsumsi minuman kopi arabika paling sedikit yaitu wiraswasta sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Hasil penelitian menunjukkan responden yang berjenis pekerjaan mahasiswa atau pelajar sangat sering ke warung kopi untuk berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas dan juga merupakan penikmat kopi. Selanjutnya karakteristik responden pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden yang Mengkonsumsi Minuman Kopi Arabika Jenis Pendapatan

No	Pendapatan (Bulan)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Rp 500.000	35	35
2	Rp 1.000.000 – 2.500.000	18	18
3	Rp 2.500.000 – 5.000.000	10	10
4	\geq Rp5.000.000	37	37
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah) 2016

Tabel 1 diketahui bahwa pendapatan perbulan responden paling banyak adalah pendapatan Rp 500.000 sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37%. Sedangkan yang mengkonsumsi minuman kopi arabika paling sedikit yaitu pendapatan \geq Rp5.000.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

Gambaran Variabel Penelitian Harga

Menurut Kotler (2005) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga diartikan sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan jasa atau produk. Harga minuman kopi arabika tergolong harga ekonomis, sehingga dapat diterima dan dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat di Kota Banda Aceh. Sedangkan Sadono (1997) mengemukakan bahwa pemilihan konsumen terhadap suatu produk dilihat dari harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitif yang membuat konsumen memilih produk tersebut akan dikunjungi atau tidak. Adapun kategori harga kopi arabika secara umum di warung kopi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kategori Harga Minuman Kopi Arabika Secara Umum di Kota Banda Aceh

No	Jenis Minuman Kopi	Harga (Rp)
1	Espresso	8.000
2	Sanger Arabika	9.000
3	Capucino	13.000
4	Coffee latte	13.000
5	Coffee mocca	15.000
6	Americano	10.000

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

Hasil data pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa harga minuman kopi arabika *espresso* dengan harga Rp 8.000, *sanger arabika* dengan harga Rp 9.000, *capucino* dengan harga Rp 15.000, *coffee latte* Rp 13.000, *coffee mocca* dengan harga Rp 13.000 dan *americano* dengan harga Rp 10.000. Dalam penelitian ini yang diutamakan oleh peneliti adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman kopi arabika jenis *espresso*.

Ditinjau dari persepsi konsumen, diketahui bahwa konsumen sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh pemilik warung kopi berdasarkan harga murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga terjangkau oleh konsumen dan harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh pemilik warung kopi dapat mempengaruhi mereka dalam memilih meminum minuman kopi arabika. Hal ini didukung dari jawaban kuesioner responden yang rata-rata total skornya adalah 17,64, ini berarti bahwa nilai tersebut berada antara rentang skor 17,2 – 20,4 yang menunjukkan kesetujuan dari konsumen.

Cita Rasa

Ada 4 tahapan yang harus dilakukan untuk mengetahui citarasa kopi. Untuk menguasai 4 tahapan dalam *cupping test* tersebut bisa dimulai dengan meminum kopi tanpa gula dan meminum kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan begitu, maka akan terbiasa mendefinisikan karakter dari citarasa kopi tersebut (JPWcoffe, 2013). Cita rasa minuman kopi arabika dapat dinilai dari aroma, acidity (tingkat keasaman), body (kekentalan) dan flavor (perisa) yang disajikan oleh pramusaji warung kopi. Dilihat dari persepsi konsumen, diketahui bahwa konsumen sangat setuju bahwa cita rasa berdasarkan aroma, acidity (tingkat keasaman), body (kekentalan) dan flavor (perisa) yang disajikan oleh pramusaji warung kopi sesuai dengan selera konsumen. Hal ini didukung dari jawaban kuesioner responden yang rata-rata total skornya adalah 92,18, ini berarti bahwa nilai tersebut berada antara rentang skor 84,4 – 100,4 yang menunjukkan kesetujuan dari konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel

tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Sedangkan reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (sugiono, 2011)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan untuk melihat loyalitas konsumen terhadap minuman kopi arabika di Kota Banda Aceh, kuesioner terdiri dari 29 pertanyaan/ Pernyataan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r tabelnya adalah 0.1966 hasil dari uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil dari Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konseumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Varibel	Pertanyaan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Harga	1	0.1966	0,407	Valid
	2	0.1966	0,600	Valid
	3	0.1966	0,425	Valid
	4	0.1966	0,540	Valid
Cita Rasa	5	0.1966	0,599	Valid
	6	0.1966	0,468	Valid
	7	0.1966	0,504	Valid
	8	0.1966	0,403	Valid
Loyalitas Konsumen	9	0.1966	0,626	Valid
	10	0.1966	0,724	Valid
	12	0.1966	0,708	Valid
	13	0.1966	0,540	Valid
	14	0.1966	0,677	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) 2016

Tabel 3 dapat dilihat bahwa kuesioner yang sudah diuji validitasnya dengan menggunakan spss terkait variabel independen (X) yaitu Harga dan cita rasa dengan variabel (Y) loyalitas konsumen sudah valid karena nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel. Maka, kuesioner penelitian ini valid. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil dari Uji Reliabilitas Kuesioner Loyalitas Konseumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Varibel	Pertanyaan	r Tabel	Cronbach α	Keterangan
Harga	1	0.1966	0,617	Reliabel
	2			
	3			
	4			
Cita Rasa	5	0.1966	0,619	Reliabel
	6			
	7			
	8			
Loyalitas Konsumen	9	0.1966	0,760	Reliabel
	10			
	11			
	12			
	13			

Sumber: Data Primer (diolah) 2016

Tabel 4 dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah di uji tingkat reliabelnya dengan menggunakan spss terkait variabel independen(X) yaitu Harga dan cita rasa dengan variabel (Y) loyalitas konsumen juga sudah *reliable* atau konsisten karena nilai *Cronbach Alpha* (α) dari setiap variabel $> r$ tabel. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan sudah berdasarkan dasar pengambilan keputusannya masing-masing.

Uji Chi - Square

Uji Chi-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (harga dan cita rasa) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan hasilkan output sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Output Harga Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Harga					
		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Sesuai	34	34,0	34,0	34,0
	Sangat Sesuai	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: hasil analisis data SPSS

Tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel harga pada frekuensi responden yang sangat sesuai terhadap harga kopi arabika sebanyak 66 orang, karena harga kopi arabika yang sudah ditetapkan sangat sesuai dengan ketentuan harga sehingga terjangkau oleh responden. Sedangkan frekuensi responden yang sesuai terhadap harga minuman kopi arabika 34 orang.

Tabel 6. Hasil Output Cita Rasa Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Cita Rasa					
		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Suka	7	7,0	7,0	7,0
	Sangat Suka	93	93,0	93,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: hasil analisis data SPSS

Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa variabel cita rasa pada frekuensi responden yang sangat suka terhadap cita rasa kopi arabika sebanyak 93 orang, karena cita rasa pada minuman kopi arabika yang di sajikan dapat membuat konsumen tertarik sehingga konsumen merasa sangat suka dengan minuman kopi arabika yang disediakan. Sedangkan frekuensi responden yang suka terhadap citarasa minuman kopi arabika 7 orang.

Tabel 7. Hasil Output Loyalitas Konseumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Loyalitas					
		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	tidak loyal	6	6,0	6,0	6,0
	loyal	94	94,0	94,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: hasil analisis data SPSS

Tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel dependen (Y) loyalitas konsumen dengan frekuensi responden yang loyal terhadap loyalitas konsumen kopi arabika sebanyak 94 orang, karena harga yang ditetapkan dan cita rasa yang disajikan pada minuman kopi arabika sesuai

dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen loyal terhadap minuman kopi arabika tersebut, dan dapat membuat konsumen membeli secara berulang. Sedangkan frekuensi responden tidak loyal terhadap loyalitas konsumen minuman kopi arabika 6 orang.

Tabel 8. Hasil Output Hubungan Variabel Harga dengan Loyalitas Konseumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Crosstab				
		Loyalitas		Total
		Tidak Loyal	Loyal	
Harga Sesuai	Count	5	29	34
	Expected Count	2,0	32,0	34,0
	% Within Harga	14,7%	85,3%	100,0%
	% Within Loyalitas	83,3%	30,9%	34,0%
Sangat sesuai	Count	1	65	66
	Expected Count	4,0	62,0	66,0
	% Within Harga	1,5%	98,5%	100,0%
	% Within Loyalitas	16,7%	69,1%	66,0%
Total	Count	6	94	100
	Expected Count	6,0	94,0	100
	% Within Harga	6,0%	94,0%	100,0%
	% Within Loyalitas	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: hasil analisis data SPSS

Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel harga dengan loyalitas, konsumen yang sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan pemilik usahayang loyal terhadap minuman kopi arabika sebanyak 65 responden dan yang tidak loyal sebanyak 1 responden. Sedangkan konsumen yang sesuai dengan harga yang ditawarkan pemilik usaha responden yang loyal terhadap minuman kopi arabika sebanyak 29 responden dan yang tidak loyal sebanyak 5 responden.

Tabel 9. Hasil Output Hubungan Variabel harga dengan Loyalitas Konseumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-Sided)	Exact Sig (2-Sided)	Exact Sig (1-Sided)
Pearson Chi-Square	6,923 ^b	1	,009		
Continuity Corretion	4,782	1	,029		
Likelihood Ratio	6,634	1	,010		
Fisher's Exact Test				,017	,017
Linear-By-Linear Association	6,854	1	,009		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,04

Sumber: hasil analisis data SPSS

Tabel 9 dapat dijelaskan Variabel harga (X_1) kopi arabika di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena nilai signifikan harga adalah 0,017. Maka H_a diterima karena nilai peluang (Sig.) < tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya variabel harga (X_1) mempunyai hubungan nyata yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 10. Hasil Output Hubungan Variabel Cita Rasa dengan Loyalitas Konseumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Crosstab				
		Loyalitas		Total
		Tidak Loyal	Loyal	
Harga Suka	Count	5	2	7
	Expected Count	,4	6,6	7,0
	% Within cita rasa	71,4%	28,6%	100,0%
	% Within Loyalitas	83,3%	2,1%	7,0%
Sangat suka	Count	1	92	93
	Expected Count	5,6	87,4	93,0
	% Within cita rasa	1,1%	98,9%	100,0%
	% Within Loyalitas	16,7%	97,9%	93,0%
Total	Count	6	94	100
	Expected Count	6,0	94,0	100
	% Within cita rasa	6,0%	94,0%	100,0%
	% Within Loyalitas	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: hasil analisis data SPSS

Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa hubungan variabel cita rasa dengan loyalitas, konsumen yang sangat suka dengan cita rasa yang disajikan pemilik usaha responden yang loyal terhadap minuman kopi arabika sebanyak 92 responden dan yang tidak loyal sebanyak 1 (satu) responden. Sedangkan konsumen yang suka dengan cita rasa yang disajikan pemilik usaha responden yang loyal terhadap minuman kopi arabika sebanyak 2 (dua) responden dan yang tidak loyal sebanyak 5 (lima) responden.

Tabel 11. Hasil Output Hubungan Variabel Cita Rasa dengan Loyalitas Konseumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-Sided)	Exact Sig (2-Sided)	Exact Sig (1-Sided)
Pearson Chi-Square	57,131 ^b	1	,000		
Continuity Corretion	45,338	1	,000		
Likelihood Ratio	25,963	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-By-Linear Association	56,560	1	,000		
N Of Valid Cases	100				

a. Computed only a 2x2 table

b. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24

Sumber: hasil analisis data SPSS

Pada tabel 11 dapat dijelaskan bahwa dengan tingkat signifikan 0,000. Maka H_0 diterima karena nilai peluang (Sig.) < tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya variabel cita rasa (X_2) minuman kopi arabika mempunyai hubungan nyata yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel harga (X_1) dan cita rasa (X_2) kopi arabika di Kota Banda Aceh mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Karena nilai signifikan harga adalah 0,017. Maka

Ha diterima karena nilai peluang (Sig.) < tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya variabel harga (X_1) mempunyai hubungan nyata yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dan tingkat signifikan cita rasa adalah 0,000. Maka H_a diterima karena nilai peluang (Sig.) < tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05). Artinya variabel cita rasa (X_2) mempunyai hubungan nyata yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Harga Kopi arabika berdasarkan harga yang sesuai dan harga yang sangat sesuai, hal ini mempunyai hubungan terhadap loyalitas konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk memilih membeli minuman kopi arabika. Sedangkan cita rasa berdasarkan aroma, acidity (keasaman), body (kekentalan) dan flavor (perisa), hal ini mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi minuman kopi arabika.

Mengingat harga dan cita rasa mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen kopi arabika, maka dari pihak produsen agar dapat terus menjaga kestabilan harga sehingga dapat terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan. Sedangkan dilihat dari cita rasa kopi arabika, maka dari pihak produsen harus terus menyajikan minuman kopi arabika sesuai keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2003. *Statistik Induktif: Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta
- Buttle, Francis (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann
- Clifford, M.N. and K.C. Wilson, 1985. *Coffee Botany, Biochemistry and Production of Bean Beverage*. The Avi Publishing Co. Inc., Westport, Connecticut.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3. 73-88
- Djarwanto, 2004. *Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Kedua . Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: Mcgraw-Hill
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- JPECoffee, 2013. Cita rasa kopi dan karakterisiknya. <http://www.jpwcoffee.com/citarasa-kopi-dan-karakterisiknya>. Diakses 08 September 2015
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 8)*. Jakarta : Erlangga. Jilid 1
- Nazir, 2005. *Metode Penelitian*. Ghalian Indonesia. Jakarta

- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sadono, S. 1997. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT Rajawali Grafindo Persada. Jakarta
- Shintaokrami, 2014. *Perilaku konsumen terhadap konsumsi kopi*. <http://Shintaokrami.wordpress.com/2014/11/29/Perilaku-konsumen-terhadap-konsumsi-kopi/>. Diakses 08 September 2015
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wahyudi. Teguh (2008), *Sambutan Direktur Puslitkoka Indonesia pada buku Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika Gayo*, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, APED, Bappeda NAD dan UNDP, Banda Aceh.