

**Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Optimalisasi Cita
Rasa Kopi dan Keberagaman Produk
di Kopiteori Makassar**

***Strategies for Building Consumer Loyalty Through Optimizing Coffee
Flavor and Product Diversity
at Kopiteori Makassar***

Muhammad Shaleh ZD

Email: muh.shaleh.usb@unsulbar.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
Jl. Prof. Baharuddin Lopa, S Talumung Majene Sulawesi Barat

Hamsyah

Email: hamsyahfekon@unsulbar.ac.id

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
Jl. Prof. Baharuddin Lopa, S Talumung Majene Sulawesi Barat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi dalam membangun loyalitas konsumen melalui optimalisasi cita rasa kopi dan keberagaman produk di Kopiteori Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi cita rasa kopi dan keberagaman produk, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa kopi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa kualitas rasa menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, keberagaman produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa variasi menu mampu meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Cita rasa kopi, Keberagaman produk, Loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze strategies for building consumer loyalty through the optimization of coffee taste and product diversity at Kopiteori Makassar. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents who meet the research criteria. The sampling technique used is purposive sampling, which involves selecting respondents based on specific

considerations relevant to the research objectives. The data analysis method used in this study is multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable, both partially and simultaneously. The independent variables in this study are coffee taste and product diversity, while the dependent variable is consumer loyalty. The results show that coffee taste has a significant effect on consumer loyalty, indicating that taste quality is a key factor in retaining customers. In addition, product diversity is also proven to have a significant effect on consumer loyalty, suggesting that menu variety can enhance customer interest and satisfaction. Simultaneously, both independent variables have a significant influence on consumer loyalty.

Keywords: Coffee taste, Product diversity, Consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Meningkatnya budaya konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja perkotaan, telah mendorong munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan konsep, produk, dan pengalaman konsumsi yang beragam. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha kopi, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu faktor yang menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga berpotensi menjadi media promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam industri kedai kopi, cita rasa produk menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen umumnya memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas rasa kopi yang mereka konsumsi. Konsistensi rasa, kualitas bahan baku, teknik penyeduhan, serta karakteristik unik dari produk kopi menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi positif pelanggan. Apabila cita rasa yang

ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

Selain cita rasa kopi, keberagaman produk juga menjadi faktor yang penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk menyediakan berbagai pilihan menu yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang berbeda-beda. Keberagaman produk tidak hanya mencakup variasi jenis kopi, tetapi juga minuman non-kopi, makanan pendamping, serta inovasi menu yang mengikuti tren pasar. Dengan menyediakan pilihan produk yang beragam, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperluas segmen pasar yang dapat dilayani.

Kopiteori Makassar merupakan salah satu usaha kedai kopi yang beroperasi di Kota Makassar dan menghadapi persaingan yang cukup ketat di tengah berkembangnya bisnis coffee shop. Untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, Kopiteori Makassar perlu menerapkan strategi yang tepat dalam membangun loyalitas konsumennya. Optimalisasi cita rasa kopi yang konsisten dan berkualitas serta penyediaan produk yang beragam menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Namun demikian, meskipun cita rasa dan keberagaman produk diyakini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, masih diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada Kopiteori Makassar. Pemahaman mengenai hubungan antara optimalisasi cita rasa kopi dan keberagaman produk dengan loyalitas konsumen akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Optimalisasi Cita Rasa Kopi dan Keberagaman Produk di Kopiteori Makassar” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh Kopiteori Makassar dalam meningkatkan loyalitas konsumennya melalui penguatan kualitas cita rasa kopi dan pengembangan keberagaman produk, sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Menurut (Kerlinger & Lee, 2000), rancangan penelitian merupakan struktur investigasi yang disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode deduktif-induktif, yang berangkat dari teori dan dikembangkan menjadi permasalahan untuk diuji menggunakan data empiris. Pendekatan ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Kopiteori di Makassar, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu cita rasa kopi dan keberagaman produk, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Jenis data yang digunakan terdiri dari data kualitatif (informasi lisan dan tulisan) dan data kuantitatif (data berbentuk angka). Sumber data meliputi data primer yang diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan wawancara, serta data sekunder yang berasal dari literatur, dokumen, dan laporan yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer (observasi, kuesioner, wawancara) dan data sekunder (literatur dan dokumen). Penelitian mengkaji pengaruh cita rasa kopi dan keberagaman produk terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa cita rasa kopi dan keberagaman produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopiteori di Makassar, dengan sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti pekerjaan, jenis kelamin, dan usia. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validnya suatu variabel penelitian melalui indikator-indikator pertanyaan kuesioner. Proses uji validitas ini dilakukan dengan mengukur korelasi antara item pernyataan dengan item total (*corrected item-total correlation*). Sesuai tabel r-hitung dengan banyak sampel awal 93 responden, diketahui nilai r-tabel adalah 0,203. Jika r-hitung > dari r-tabel (pada taraf signifikansi < 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r-hitung negatif, serta r-hitung < r-tabel, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil Pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	Sig	r-tabel	Keterangan
Cita rasa kopi (X ₁)	X1.1	,662**	0,000	0,203	Valid
	X1.2	,508**	0,000	0,203	Valid
	X1.3	,614**	0,000	0,203	Valid
	X1.4	,549**	0,000	0,203	Valid
	X1.5	,608**	0,000	0,203	Valid
Keberagaman produk (X ₂)	X2.1	,534**	0,000	0,203	Valid
	X2.2	,354**	0,000	0,203	Valid
	X2.3	,582**	0,000	0,203	Valid
	X2.4	,386**	0,000	0,203	Valid
	X2.5	,585**	0,000	0,203	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	Y.1	,568**	0,000	0,203	Valid
	Y.2	,475**	0,000	0,203	Valid
	Y.3	,219*	0,035	0,203	Valid
	Y.4	,571**	0,000	0,203	Valid
	Y.5	,572**	0,000	0,203	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Cita rasa kopi dan Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,203 dan signifikan pada taraf 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *koefisien Cronbach Alpha*, dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

N0	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Cita rasa kopi (X ₁)			Reliabel
2	Keberagaman produk (X ₂)	0,848	0,60	Reliabel
3	Loyalitas konsumen (Y)			Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel, variabel Cita rasa kopi dan Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Uji F adalah uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Cita rasa kopi dan Keberagaman produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Uji F berpengaruh positif dan signifikan apabila hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , atau dapat ditulis ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$). Hasil uji statistic F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,503	2	80,751	70,713	,000 ^b
	Residual	102,777	90	1,142		
	Total	264,280	92			
a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen						
b. Predictors: (Constant), Keberagaman produk, Cita rasa kopi						
Sumber: Data diolah tahun 2026						

Pada Tabel uji F yang diperoleh diatas hasil pengolahan menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 70,713 lebih besar dari nilai F_{tabel} , yaitu 3,09 yang diperoleh dengan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yakni Cita rasa kopi dan Keberagaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

b. Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau dapat ditulis ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$). Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,251	1,555		1,448	,151
	Cita rasa kopi	,239	,071	,282	3,373	,001
	Keberagaman produk	,637	,093	,575	6,873	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah tahu 2026

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh di atas, maka pengujian variabel-variabel independen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Cita rasa kopi terhadap Loyalitas konsumen

Pada variabel Cita rasa kopi diperoleh nilai Beta (B) sebesar 0,239 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,373 lebih besar dari nilai t_{tabel} , yang diperoleh pada lampiran 3 sebesar 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Cita rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen

Pada variabel Keberagaman produk diperoleh nilai Beta (B) sebesar 0,637 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,873 lebih besar dari nilai t_{tabel} , yang diperoleh pada lampiran 3 sebesar 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05 atau 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil olah data regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,251 + 0,239X_1 + 0,637X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,251 berarti apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka nilai Loyalitas konsumen adalah 2,251. Ketika tidak terdapat pengaruh dari variabel Cita rasa kopi dan Keberagaman produk, maka Loyalitas konsumen sebesar 2,251.

2. $b_1 = 0,239$ artinya jika variabel Cita rasa kopi mengalami kenaikan sebesar 1% dan nilai variabel independen lainnya konstan maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,239.
3. $b_2 = 0,637$ artinya jika variabel Keberagaman produk mengalami kenaikan sebesar 1% dan nilai variabel independen lainnya konstan maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,637.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya. Berikut ini tabel hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,602	1,069

a. Predictors: (Constant), Keberagaman produk, Cita rasa kopi

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah tahun 2026

Hasil analisis variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,611. Hal ini berarti seluruh variabel independen yakni Cita rasa kopi dan Keberagaman produk mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 61,1% terhadap variabel dependen yakni Loyalitas konsumen sedangkan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dilihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Pengaruh kedua variabel tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi Cita rasa kopi dan Keberagaman produk, maka semakin tinggi pula Loyalitas konsumen yang dihasilkan. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Cita Rasa Kopi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopiteori

Kualitas kopi merupakan komoditas yang menjanjikan untuk menjadi peluang bagi para pengusaha kopi. Kualitas kopi merupakan totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Salah satunya yang sangat dirasakan oleh pelanggan yaitu Cita rasa kopi yang sangat spesifik, dimana Cita rasa kopi dapat diukur berdasarkan produk yang dihasilkan untuk konsumen dan Cita rasa kopi akan menarik minat konsumen apabila diimbangi dengan kualitas kopi yang baik salah satu nilai utamanya adalah Loyalitas konsumen.

Tanggapan pelanggan terkait Cita rasa kopi yang berada pada range tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan Cita rasa kopi yang disajikan oleh Kopiteori. Ketika dikaitkan dengan Loyalitas Konsumen hasilnya sebanding dengan Cita rasa kopi yang dirasakan oleh pengunjung Kopiteori. Karena berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh Cita rasa kopi terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori, menunjukkan koefisien regresi bernilai positif dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Cita rasa kopi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kopiteori di Makassar.

Temuan ini sesuai dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian, yang mana konsumen merasakan nikmatnya cita rasa kopi yang disajikan oleh Kopiteori dengan berbagai jenis kopi yang ada di Kopiteori, salah satu yang paling sering dinikmati oleh konsumen yaitu jenis kopi arabika dan robusta.

Dengan demikian Cita rasa kopi terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori bisa dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hal itu juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Surahman & Winarti, 2021), Jurnal Ekonomi Review Gajah Putih, Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh antara variabel Cita rasa terhadap Loyalitas konsumen pada HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Dari seluruh variabel Cita rasa, variabel rasa adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas konsumen pada HR Coffe Sp. Empat, Bebesen. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,135 dan koefisien regresi sebesar 0,370. Oleh karena itu, dengan konsumen yang puas mengonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan akan cenderung berbagi pengalamannya pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopiteori

Keberagaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan tanggapan konsumen terkait Keberagaman produk yang berada pada range tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan menu yang ditawarkan Kopiteori. Ketika dikaitkan dengan Loyalitas konsumen hasilnya sebanding dengan Keberagaman produk. Karena berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori, menunjukkan koefisien regresi bernilai positif dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa Keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori di Makassar.

Temuan ini sesuai dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian, yang mana konsumen merasakan kemudahan dalam memilih menu yang ditawarkan oleh Kopiteori. Dengan demikian Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori bisa dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hal itu sejalan dengan penelitian Wirawan dan Wibawa (2012) serta Herliza dan Saputri (2016) yang menyatakan bahwa Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Oleh karena itu, semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap Keberagaman produk perusahaan, maka Loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Cita Rasa Kopi Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopiteori.

Tanggapan konsumen terkait Cita rasa kopi dan Keberagaman produk yang berada pada range tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dan keberagaman jenis produk kopi yang disajikan oleh Kopiteori kepada konsumen saat berkunjung dan beristirahat sambil menikmati secangkir kopi. Ketika dikaitkan dengan Loyalitas konsumen yang hasilnya sebanding dengan Cita rasa kopi dan Keberagaman produk. Karena berdasarkan hasil uji F mengenai pengaruh Cita rasa kopi dan Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori, menunjukkan koefisien regresi bernilai positif dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Cita rasa kopi dan

Keberagaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori di Makassar.

Temuan ini sesuai dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian, yang mana konsumen merasakan kenikmatan secangkir kopi yang dirasakan dan kepuasan dalam memilih jenis kopi yang diinginkan yang ada di Kopiteori. Dengan demikian Cita rasa kopi dan Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori bisa dikatakan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Surahman & Winarti, 2021), mereka menyimpulkan bahwa usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Cita rasa produk yang ditawarkan dengan mempertahankan rasa dan aroma yang khas dari produk tersebut, juga menciptakan inovasi dan ide-ide kreatif untuk membuat tampilan yang unik dan menambah jenis kopi yang bisa disajikan kepada konsumen. Tujuannya supaya selalu diingat didalam benak konsumennya dan konsumennya akan merasa penasaran dengan produk yang ditampilkan dengan rasa yang unik-unik dan pelanggan dapat merasakan kenikmatan yang diharapkan oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan minat konsumen untuk selalu mencicipinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Cita rasa kopi dan Keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan Kopiteori di Makassar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Kopiteori di Kota Makassar dengan total responden sebanyak 93 orang dapat disimpulkan bahwa: Secara simultan seluruh variabel independen yaitu Cita rasa kopi dan Keberagaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan adanya berbagai cita rasa pilihan kopi yang ditawarkan dan berbagai jenis kopi yang bisa dinikmati sehingga memudahkan pelanggan memilih menu sesuai selera konsumen, sehingga hipotesis yang diangkat pada penelitian ini, diduga bahwa Cita rasa kopi dan Keberagaman produk pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis terbukti benar. Cita rasa kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan adanya berbagai rasa yang bisa dinikmati

oleh konsumen Kopiteori sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan nongkrong di Kopiteori tersebut dan mendapatkan kenikmatan yang diharapkan dalam menikmati kopi yang dihidangkan. Sehingga hipotesis yang diangkat pada penelitian ini, diduga bahwa Cita rasa kopi dan Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Kopiteori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis terbukti benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed). Harcourt College Publishers.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., & Bhanthumnavin, D. (2000). Foundations of behavioral research: The most sustainable popular textbook by Kerlinger & Lee (2000). *Journal of Social Development Volume*, 13(2), 131-144.
- Lovelock, Christopher., & Wirtz, Jochen. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Oliver, Richard L.. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L.. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26–45. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>
- Schiffman, Leon G., & Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.

Referensi Jurnal Pendukung Industri Kopi

Specialty Coffee Association. (2023). *Coffee consumer trends report*. Specialty Coffee Association.

International Coffee Organization. (2024). *Coffee market report*. International Coffee Organization.