

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CAFE ATAS EFEK RASA KOPI**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Franseto Hidayat

NIM : 2009210320

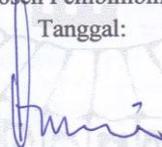
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : FRANSETO HIDAYAT
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 29 Maret 1989
NIM : 2009210320
Jurusan : Manajemen
Program : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ ATAS EFEK
RASA KOPI

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal:


(Dra. Lindiawati, M.M)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal:


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

THE EFFECTS OF PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMERS SATISFACTION CAFÉ ON THE EFFECTS OF COFFEE FLAVOUR

Franseto Hidayat

STIE Perbanas Surabaya

Email : fshidayat29@gmail.com

ABSTRACT

We investigated whether consumers perception of a coffee would be influenced by the colour (transparent, white, and blue) of the mug from which it was drunk. In experiment 1, the white mug enhanced the rated “intensity” of the coffee flavor relative to the transparent and blue mug. However, given slight physical differences in the mugs used, a second experiment was conducted using identical glass mugs with coloured sleeves. Once again, the colour of the mug was shown to influence participants’ rating of the coffee. In particular, the coffee was rated as less sweet in the white mug as compared to the transparent and blue mugs. Both experiments demonstrate that the colour of the mug affects people’s rating of a hot beverage. Given that rating associated with the transparent glass mug were not significantly different from those associated with the blue mug in either experiment, an explanation in terms of simultaneous contrast can be ruled out. However, it is possible that the colour contrast between the mug and the coffee may have affected the perceived intensity/sweetness of the coffee. That is, the white mug may have influenced the perceived brownness of the coffee and this, in turn, may have influenced the perceived intensity (and sweetness) of the coffee. These results support the view that the colour of the mug should be considered by those serving coffee as it can influence the customer’s multisensory coffee drinking experience. These results add to a large and growing body of research highlighting the influence of product-extrinsic colour on the multisensory perception of food and drink.

Keywords : Colour contrast- Simultaneous contrast- Coffee- Mug- Colour- Taste- Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting karena pelanggan yang puas memiliki perilaku yang positif bagi perusahaan, antara lain menjadi loyal, melakukan pembelian ulang, serta menyebarkan WOM (Words Of Mouth) positif. Kepuasan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah atribut produk. Umumnya, dalam bisnis jasa, kepuasan mendapat perhatian yang lebih daripada bisnis barang. Salah satu bisnis yang sekarang berkembang cukup pesat adalah bisnis *cafe*. *Café* menyuguhkan produk yang tidak hanya minuman dan makanan namun nuansa menjadi pertimbangan besar bagi pengunjung.

Cafe adalah tempat untuk bertemu teman atau kolega sehingga aspek nuansa yang dibangun oleh kondisi fisik internal cafe dan peralatan yang digunakan menjadi sangat penting. Gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang mendukung pada maraknya bisnis cafe. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi dan konsumen membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya *cafe* ini dimaksudkan untuk merealisasikan

kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul. Pada awalnya *cafe* hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman, *cafe* telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan atau *dinner*, *cafe* otomotif yang *cafe* ini disediakan bagi komunitas penggemar dunia otomotif, sampai pada *cyber cafe* atau *cafe* yang menyediakan fasilitas jaringan *online* atau internet bagi konsumennya. Banyaknya *café* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe* yang sudah ada, hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para pemilik usaha *café* terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Cafe di Surabaya Tahun 2010-2015

Tahun	Jumlah Cafe
2011	90
2012	92
2013	97
2014	110
2015	135

Sumber Badan Statistik Surabaya 2015

Dengan bertambahnya *cafe* di Surabaya dan meningkatnya *cafe* setiap tahunnya, *cafe* harus semakin tajam dalam memposisikan diri. Selain itu pertimbangan bagi suksesnya *cafe* (*key succses factor*) harus di evaluasi secara tepat. Banyak *coffeeshop* di Surabaya yang memberikan fasilitas-fasilitas seperti *free hot spot*, tempat yang nyaman untuk bertemu kolega dan juga banyak *coffee*

shop yang lengkap dengan perpustakaan mini di sudut *coffee shop*. Sedangkan dari segi makanan atau hidangan, *coffee shop* yang ada di Surabaya saat ini banyak yang menawarkan makanan atau minuman dengan harga terjangkau tetapi cukup memuaskan para pelanggannya. Sehingga konsumen yang datang tidak hanya bisa menikmati minuman atau hidangan yang telah dipesannya, tetapi bisa *browsing* internet atau membaca buku di *cafe* tersebut dengan nyaman. Banyaknya *café* baru di Surabaya menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kota yang menjadikan *cafe* bukan hanya tempat untuk minum dan makan, tetapi lebih sebagai tempat untuk bersosialisasi, *refresing* setelah penat kerja, melakukan pembicaraan bisnis, serta tempat untuk sekedar mengobrol. Untuk itu agar *cafe* tetap bisa memuaskan pelanggan, tentu saja tidak hanya masalah kualitas minuman dan makanan yang disajikan, tetapi juga masalah yang menciptakan pelanggan merasa nyaman karena nuansa *cafe*. Nuansa *cafe* tidak hanya ditentukan oleh musik saja, misal dari design kursi, meja, cat dan memberikan aksesoris-aksesoris yang mendukung nuansa *cafe* itu bisa menjadi lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan.

Namun peralatan makan dan minum pun perlu mendapat perhatian, dalam penelitian ini design dan warna cangkir merupakan produk pendukung *cafe* yang tak kalah penting (Harrar and Spence, 2013, 2). Menurut Kotler (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk mempunyai bermacam macam unsur, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan design produk. Menurut Kotler (2004:332) berpendapat bahwa "*design*" merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan

fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan".

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Konsumen

Setiap Manusia memiliki persepsi rasa yang berbeda beda terhadap sebuah benda atau obyek yang konsumen rasakan, tidak lepas karena manusia juga makhluk yang saling membutuhkan. maka tiap manusia akan membeli produk atau barang yang mereka sukai dari tiap tiap produsen benda tersebut. Sebagai produsen juga pastinya harus mengerti tentang keinginan konsumen terlebih tentang penyajian suatu produk mereka, karena dalam suatu kasus di kehidupan mereka akan lebih menikmati suatu produk karena tampilannya yang menarik, entah karena terbiasa atau selera itu sangatlah berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indra konsumen. Stimuli yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya. segala sesuatu yang bisa didengar dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (Tatik Suryani,2013:75).

Atribut Produk

Menurut Kotler (2004:347), pengertian atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk mempunyai bermacam-macam unsure yaitu, Kualitas Produk, Fitur Produk, dan design produk. Dari berbagai macam unsure tersebut, disini akan mengupas tentang design produk. Kotler (2004:332) berpendapat bahwa "design merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan

pelanggan". Di *psikologi warna* mempelajari dan mengidentifikasi persepsi manusia terhadap warna-warni benda yang ada disekitarnya.

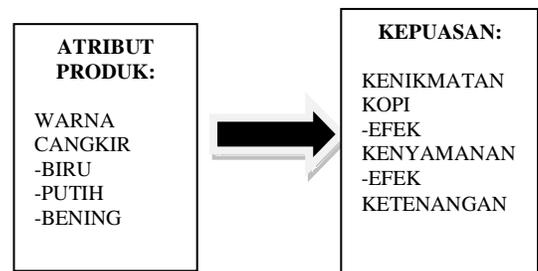
Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2007:117) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai cirri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

KerangkaPemikiran

GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen termasuk penelitian yang didasarkan pada

tingkat kealamiahannya (*setting*) tempat penelitian selain penelitian survey dan naturalistik (kualitatif). Pada hakekatnya penelitian eksperimen (*experimental research*) adalah meneliti pengaruh perlakuan terhadap perilaku yang timbul sebagai akibat perlakuan. Menurut Hadi (1985:87) penelitian eksperimen adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui akibat yang ditimbulkan dari suatu perlakuan yang diberikan secara sengaja oleh peneliti.

Dalam penelitian, aspek yang dimasukkan dalam eksperimen adalah penggunaan atribut cafe yang bervariasi yang diujikan untuk memperoleh efek kopi sebagai produk cafe tersebut pada pengunjung café.

Dalam penelitian eksperimen ini akan menguji pengaruh suatu perlakuan/tindakan /*treatment* terhadap warna cangkir yang berbeda-beda dalam penyajian kopi terhadap tingkah laku seseorang atau menguji hipotesis tentang ada-tidaknya pengaruh tindakan itu jika dibandingkan dengan tindakan lain.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mempunyai batasan terhadap ruang lingkupnya. Batasan yang ditetapkan di penelitian ini hanya akan membahas variabel tentang pengaruh atribut produk (warna cangkir) terhadap kepuasan pelanggan cafe atas efek rasa kopi.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer Menurut Silalahi (2006:266), data primer adalah suatu objek ataupun dokumentasi asli yang berupa material mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai *first-hand information*. Data-data yang dikumpulkan di data primer ini berasal dari situasi langsung yang aktual ketika suatu peristiwa itu terjadi. Penelitian yang dilakukan berlokasi di *Café GOLF COFFEE* dan *Cafe COC* (Cangkruk

Ombene Coffee), kota Surabaya, Jawa Timur.

Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel merupakan bagian dari langkah penelitian yang dilakukan dipenelitian ini dengan cara menentukan variabel-variabel yang ada di dalam penelitiannya. Ada 2 variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Diantaranya :

Variabel Manipulasi (Bebas) : Variabel ini disebut juga variabel bebas karena Variabel ini secara bebas dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas di penelitian ini adalah:

Atribut Produk.

1. Variabel Respon (Terikat) : Variabel yang berubah sebagai hasil atau akibat dari perubahan variabel bebas atau permanipulasian disebut juga variabel respon. Perubahan pada faktor ini karena dipengaruhi oleh variabel manipulasi. Karena perubahan itu sebagai tanggapan dari faktor lain (variabel manipulasi) maka disebut juga variabel respon (variabel terikat). Variabel terikat di penelitian ini adalah

2. **Kepuasan.**

Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka definisi atribut produk, kepuasan dan jenis kopi dan warna cangkir adalah sebagai berikut:

Definisi Operasional

A. Variabel Bebas (X)

1. Atribut Produk

Yang dimaksud dari atribut produk dalam penelitian ini adalah variasi warna cangkir yang digunakan *Golf Coffee Café* dan *C.O.C Cafe*, warna cangkir dikelompokkan dalam 3 warna yaitu :

-Biru diberi kode 1

- Putih diberi kode 2
- Bening diberi kode 3

Variabel Terikat (Y)

2. Kepuasan

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Golf *Coffee Cafe* dan *COC Café* terkait dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Kenikmatan rasa kopi
2. Efek nyaman terhadap kopi
3. Efek rasa tenang setelah minum kopi
4. Rasa puas dengan kopi yang disajikan

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang dikembangkan oleh *Ramis Liakert* untuk mengetahui respon pelanggan terkait berupa kepuasan yang meliputi penentuan skor pada setiap pertanyaan. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2011).

Uji Validitas dan Realibilitas

. Validitas

Arikunto (2002:144) menjelaskan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut Imam Ghozali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Untuk mengukur tingkat validitas kuesioner, digunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation*.

Dalam penelitian yang diuji validitasnya adalah terkait dengan kepuasan yang diukur dengan efek kenyamanan, efek ketenangan, kepuasan dan efek kenikmatan.Menurut Imam

Ghozali (2011:42), suatu angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada di dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. Suatu item dikatakan tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi (α) nilai alpha = 0,05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun (1997:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana kegiatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Untuk menilai reliabilitas suatu instrument penelitian yaitu dengan melihat nilai *Cronbach α* > 0,6.

Table 3.1
Mean Variabel Bebas Dan Terikat

Interval	Kategori	Nilai
4,20 < X ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 < X ≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 < X ≤ 3,40	Netral (N)	3
1,80 < X ≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 ≤ X ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2009:135)

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dua obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample.

Menurut Malhotra (2009:364), Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik untuk

kepentingan masalah riset dalam penelitian. Sedangkan menurut Noor, (2011:147) Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *cafe* C.O.C dan *Golf Coffee Café* di Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Adapun penarikan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara judgement sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasar kankriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai penelitian yang dilakukan.

Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, adapun sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Para pengunjung atau konsumen *Golf Coffee Cafe*, dan *COC Cafe (Cangkruk Ombene Coffee)*, khususnya para penikmat kopi.
2. Para pengunjung atau konsumen *Golf Coffee* dan *COC Cafe (Cangkruk Ombene Coffee)*, yang berdomisili di Surabaya.

Data dan Metode Pengumpulan Data.

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner) yang akan langsung disebarkan kepada responden.

Dalam membuat pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori, kemudian indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat pernyataan, dengan menyesuaikan kebiasaan dan kelaziman yang berlaku dalam lingkungan populasi penelitian ini. Daftar pertanyaan penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab

pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah ada.

Teknik Analisis Data

Uji Deskriptif

Penelitian ini merupakan penelitian kepuasan pelanggan yang menguji variasi yang berbeda yaitu, rasa kopi yang dilihat dari kelompok-kelompok pelanggan yang menggunakan cangkir dengan warna yang berbeda. Warna cangkir yang digunakan adalah biru, putih, dan bening.

Sedangkan kepuasan pelanggan *cafe* atas rasa kopi dinilai berdasarkan kenikmatan kopi, efek ketenangan setelah minum kopi serta efek kenyamanan setelah minum kopi. Variasi dari warna cangkir tersebut (biru, putih, bening) merupakan variabel X, sedangkan kepuasan pelanggan atas rasa kopi merupakan variabel Y. Variabel X dikategorikan dalam tiga kelompok dan datanya merupakan non metrik, sedangkan data variabel Y merupakan data metrik maka analisis data menggunakan One-Way ANOVA (*Analysis Of Variance*).

Uji Normalitas

Sebelum uji statistik, data diuji normalitasnya mengenai teknik peneliti menggunakan uji normalitas dan analisis regresi dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*) 29 for windows.

ANOVA (Analysis of Variance)

Analisis Data yang digunakan dalam penelitian adalah One-way Anova. Analisis untuk menguji rata-rata antara

beberapa kelompok data. Analisis ini digunakan jika terdapat satu variabel dependen yang bersifat kuantitatif, dan data variabel independen (variabel faktor) yang bersifat integer (data kategori). Dalam penelitian ini, atribut produk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dari aspek efek rasa kopi. Variabel independen penelitian ini adalah atribut produk yang berupa warna cangkir dengan warna yang berbeda yaitu biru (kode 1), putih (kode 2), dan bening (kode 3) dimana data ini bersifat kategorikal yaitu angka hanya membedakan / mengkodekan warna. Selanjutnya, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan cafe yang dinilai dari efek kopi yang dirasakan. Kepuasan ini diukur dengan skala likert sehingga menghasilkan data interval yang bersifat kuantitatif. Adapun efek rasa kopi yang diteliti adalah efek ketenangan, efek ketenangan, efek kenikmatan dan efek kepuasan.

Tahapan analisis data adalah sebagai berikut: a) Data untuk variabel independen (variabel faktor) harus bersifat integer (data kategori) dan data untuk variabel dependen harus bersifat kuantitatif. b) Asumsi: tiap kelompok data merupakan sampel acak dari populasi normal yang independen. Kelompok data harus berasal dari populasi dengan varian yang sama. Untuk menguji asumsi kesamaan varian dapat digunakan uji Lavene.

Gambaran Subjek dan Analisis Data Rancangan Penelitian

Subyek penelitian ini adalah para pelanggan cafe penikmat kopi yang dimana kopi tersebut disajikan didalam cangkir yang berbeda-beda warnanya dan apa pengaruh terhadap efek rasa kopi saat disajikan. Data yang akan diolah di dapat dengan menggunakan kuesioner, dan akan

dianalisis sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan. Jumlah sampel yang disebarkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 kuesioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang akan langsung disebarkan kepada responden, dengan menggunakan 90 kuesioner. Waktu yang diperlukan dalam penyebaran kuesioner adalah selama dua minggu. Cara yang dilakukan dalam menyebarkan kuesioner yaitu dengan mendatangi *Golf Café* dan *C.O.C Cafe* dan memberikan kuesioner kepada responden yang sedang menikmati kopi yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner maka selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan analisis sebagai pembahasan yang terkait dengan permasalahan pada penelitian yaitu pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan *café* atas efek rasa kopi.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya

Table 4.1

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	1	4%
Wirausaha	5	16%
Pegawai Swasta	13	43 %
Tidak Bekerja	11	37 %
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah,

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 30 (tiga puluh) responden rata-rata jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta yang menunjukkan 13 (tiga belas) atau persentase sebesar 43% (empat puluh tiga persen). Selanjutnya untuk jenis pekerjaan wirausaha sebesar 5 (lima) atau persentase sebesar 16 % (enam belas persen). Untuk pekerjaan PNS menunjukkan angka sebesar 1 (satu) atau persentase sebesar 4 % (empat persen).

Sedangkan untuk yang tidak bekerja menunjukkan angka sebesar 11 (sebelas) atau persentase sebesar 37% (tiga puluh tujuh persen).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2

Usia	Jumlah	Presentase
17-27 tahun	26	86 %
28-38 tahun	2	7 %
Lainnya	2	7 %
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah,
Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 30 (tiga puluh) responden rata-rata jenis usia didominasi oleh usia 17-27 tahun yang menunjukkan 26 (dua puluh enam) atau persentase sebesar 86% (delapan puluh enam persen). Selanjutnya untuk usia 28-38 tahun sebesar 2 (dua) atau persentase sebesar 7 % (tujuh persen). Dan untuk jenis usia lainnya sebesar 2 (dua) atau presentase sebesar 7 % (tujuh persen).

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.3

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	27	90 %
Wanita	3	10 %
Jumlah	30	100 %

Sumber : data diolah,
Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 30 (tiga puluh) responden rata-rata jenis kelamin didominasi oleh pria yang menunjukkan 27 (dua puluh tujuh) atau persentase sebesar 90 % (Sembilan puluh persen). Selanjutnya untuk wanita sebesar 3 (tiga) atau persentase sebesar 10 % (sepuluh persen).

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 4.4

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	1	4 %
SLTA	18	60 %
Sarjana	7	23 %
Lain-lain	4	13 %
Jumlah	30	100%

Sumber : data diolah
Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari 30 (tiga puluh) responden rata-rata pendidikan didominasi oleh SLTA yang menunjukkan 18 (delapan belas) atau persentase sebesar 60 % (enam puluh persen). Selanjutnya untuk SLTP sebesar 1 (satu) atau persentase sebesar 4 % (empat persen). Untuk sarjana sebesar 7 (tujuh) atau presentase sebesar 23% (dua puluh tiga persen). Dan untuk jenis lainnya sebesar 4 (empat) atau presentase sebesar 13% (tiga belas persen).

Analisis Data

Pada tahap ini akan dilakukan analisa pada data dan pengujian untuk menjawab permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil rata-rata jawaban responden terhadap indikator yang dipakai dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari kuesioner pada masing-masing variabel. Setelah itu dilanjutkan dengan menghitung mean untuk variabel bebas dan menganalisis tanggapan dari responden kuesioner yang akan diolah. Berdasarkan pengumpulan dari data responden, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval lima skala.

Berikut adalah rumus penentuan interval :

$$IK = \frac{NT-NR}{JK} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

IK = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

JK = Jumlah Kelas

Berdasar pengelompokan rata-rata (*mean*) atas persepsi responden yang ditujukan dengan kuesioner, maka kategori rata-rata dari variabel bebas dan variabel terikat adalah seperti dalam tabel 4.5 tersebut.

Tabel 4.5

KATEGORI RATA-RATA (*MEAN*)
VARIABEL BEBAS DAN TERIKAT

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$

TABEL 4.6.

TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KEPUASAN TERHADAP CANGKIR BERWARNA PUTIH

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kopi yang disajikan rasanya nikmat	0	0	3	15	12	4.3	30
2	Kopi yang disajikan memberikan efeknyaman	0	0	3	10	17	4.46	30
3	Saya merasa tenang setelah minum kopi	0	0	5	9	16	4.36	30
4	Saya merasa puas atas rasa kopi yang disajikan	0	0	4	11	15	4.36	30

Sumber : Lampiran , data diolah.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada interval $4,20 < X \leq 5,00$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden.

3	Cukup Setuju	$2,60 < X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
1	Sangat tidak Setuju	$1,00 < X \leq 1,80$

Sumber : Bilson Simamora (2002 : 130).

Untuk menentukan mean dari masing-masing responden terhadap item pernyataan maka harus dilakukan dengan setiap jumlah item dalam variabel penelitian. Selanjutnya keseluruhan jawaban responden akan diketahui berdasarkan mean dari tiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan interval yang dijelaskan pada tabel 4.5.

Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Terhadap Cangkir Berwarna Putih

Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Terhadap Cangkir Berwarna Biru

Diketahui dari hasil kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden dengan 4 item pernyataan pada variabel kepuasan sebagai berikut :

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KEPUASAN TERHADAP CANGKIR
BERWARNA BIRU

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kopi yang disajikan rasanya nikmat	6	16	7	1	0	2.1	30
2	Kopi yang disajikan memberikan efeknyaman	9	18	3	0	0	1.8	30
3	Saya merasa tenang setelah minum kopi	5	17	8	0	0	2.1	30
4	Saya merasa puas atas rasa kopi yang disajikan	5	14	9	2	0	2.26	30

Sumber : Lampiran , data diolah.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada interval $1,80 < X \leq 2,60$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden.

Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Terhadap Cangkir Berwana Bening

Diketahui dari hasil kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden dengan 4 item pernyataan pada variabel kepuasan sebagai berikut :

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KEPUASAN TERHADAP CANGKIR
BERWARNA BENING

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kopi yang disajikan rasanya nikmat	0	5	23	2	0	2.9	30
2	Kopi yang disajikan memberikan efeknyaman	1	3	24	1	1	2.93	30
3	Saya merasa tenang setelah minum kopi	2	9	18	1	0	2.53	30
4	Saya merasa puas atas rasa kopi yang disajikan	2	8	19	0	1	2.66	30

Sumber : Lampiran , data diolah

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada interval $2,60 < X \leq 3,40$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata

responden menjawab netral dengan pernyataan yang telah diisi oleh 30 responden.

PEMBAHASAN

4.3.1. Pengujian Validitas

Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel berikut ini

TABEL 4.9
HASIL UJI VALIDITAS TENTANG
KEPUASAN TERHADAP CANGKIR
BERWARNA PUTIH

Pernyataan	Pearson correlation	Sig	Ket
1	0.895	0.000	Valid
2	0.865	0.000	Valid
3	0.869	0.000	Valid
4	0.945	0.000	Valid

Sumber : Lampiran , data diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi yang diperoleh untuk seluruh item pernyataan adalah lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

TABEL 4.10
HASIL UJI VALIDITAS TENTANG
KEPUASAN TERHADAP CANGKIR
BERWARNA BIRU

Pernyataan	Pearson correlation	Sig	Ket
1	0.713	0.000	Valid
2	0.764	0.000	Valid
3	0.719	0.000	Valid
4	0.765	0.000	Valid

Sumber : Lampiran , data diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi yang diperoleh untuk seluruh item pernyataan adalah lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid

TABEL 4.11
HASIL UJI VALIDITAS TENTANG KEPUASAN TERHADAP CANGKIR BERWARNA BENING

Pernyataan	Pearson correlation	Sig	Ket
1	0.871	0.000	Valid
2	0.868	0.000	Valid
3	0.868	0.000	Valid
4	0.910	0.000	Valid

Sumber : Lampiran , data diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi yang diperoleh untuk seluruh item pernyataan adalah lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.3.2. Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas tentang kepuasan terhadap cangkir berwarna putih, biru, dan bening dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 4.12
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
CPU	0.914	0,6	Reliabel
CB	0.717	0,6	Reliabel

CBN	0.893	0,6	Reliabel
-----	-------	-----	----------

Sumber: Lampiran , data diolah.

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat disajikan pada table berikut:

TABEL 4.13
HASIL UJI NORMALITAS

Var	Asymp. Sig
CPU	0.007
CB	0.083
CBN	0.000

Sumber: Lampiran , data diolah.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig untuk variable kepuasan terhadap cangkir berwarna putih, biru, dan bening berada dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data Sig. $p < 0.05$ atau ada perbedaan kepuasan antara setiap warna cangkir.

ANOVA (Analysis of Variance).

Hasil uji Anova dapat dijelaskan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melihat Levene's test sebagai syarat membaca hipotesis

TABEL 4.15
HASIL SIGNIFIKANSI F TEST
ANOVA
KEPUASAN

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	83.901	2	41.951	126.928	.000

Jika sig Levene's test $> 0,05$ maka varians ketiga group sama
Jika sig Levene's test $< 0,05$ maka varian ketiga group berbeda
Hasil Levene's test dapat disajikan pada tabel berikut:

TABEL 4.14
HASIL LEVENE'S TEST

Test of Homogeneity of Variances

KEPUASAN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.867	2	87	.161

Sumber: Lampiran , data diolah.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai sig Levene's test sebesar 0,161 yang lebih besar dari 0,05 maka varians ketiga group adalah sama. Oleh karena itu dapat dikatakan asumsi Anova terpenuhi, sehingga analisa lanjutan dengan kata lain pengujian Anova dapat dilakukan.

Melihat signifikansi F test

Jika sig F test $> 0,05$ maka H_0 diterima (kepuasan cangkir putih = cangkir biru = cangkir bening)

Jika sig F test $< 0,05$, maka H_0 ditolak (kepuasan cangkir putih \neq cangkir biru \neq cangkir bening)

Nilai signifikansi F test dapat disajikan pada tabel berikut:

Within Groups	28.754	87	.331		
Total	112.656	89			

Sumber: Lampiran Data di olah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F test adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak berarti rata-rata ketiga group adalah berbeda (tidak sama), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan kepuasan terhadap cangkir table berikut :

berwarna putih, biru, dan bening. Dengan kata lain warna cangkir berpengaruh terhadap kepuasan.

Menguji perbedaan antar group (menguji perbedaan setiap pasangan rata-rata), dapat disajikan pada

TABEL 4.16
Multiple Comparisons

Dependent Variable: KEPUASAN

(I) JENIS.CANGKIR	(J) JENIS.CANGKIR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
CPU	CB	2.30833*	.14844	.000	1.9544	2.6623
	CBN	1.60000*	.14844	.000	1.2461	1.9539
CB	CPU	-2.30833*	.14844	.000	-2.6623	1.9544
	CBN	-.70833*	.14844	.000	-1.0623	-.3544
CBN	CPU	-1.60000*	.14844	.000	-1.9539	1.2461
	CB	.70833*	.14844	.000	.3544	1.0623
CPU	CB	2.30833*	.14844	.000	1.9460	2.6707
	CBN	1.60000*	.14844	.000	1.2376	1.9624
CB	CPU	-2.30833*	.14844	.000	-2.6707	1.9460
	CBN	-.70833*	.14844	.000	-1.0707	-.3460

CBN	CPU	-1.60000*	.14844	.000	-1.9624	1.2376
	CB	.70833*	.14844	.000	.3460	1.0707

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Lampiran , data diolah.

Tanda asteriks (*) menunjukkan`adanya perbedaan antar pasangan. Berdasarkan tabel multiple comparisons, dapat dikatakan bahwa rata-rata kepuasan cangkir putih, biru dan cangkir bening adalah berbeda secara signifikan dari kepuasan cangkir putih, biru dan bening dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan penggunaan cangkir putih mempengaruhi perbedaan kepuasan. Berdasarkan hasil uji Anova ternyata beda warna cangkir dapat mempengaruhi kepuasan. Berdasarkan hasil uji Anova terhadap 3 warna cangkir terhadap tingkat kepuasan pengunjung *café* ternyata hasilnya menunjukkan perbedaan kepuasan yang dimana cangkir warna putih yang lebih banyak memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya diperoleh simpulan dari penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji Anova terhadap 3 warna cangkir terhadap tingkat kepuasan pengunjung *café* ternyata hasilnya menunjukkan perbedaan kepuasan yang dimana cangkir warna putih yang lebih banyak memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan berdasarkan hasil uji Anova dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kepuasan terhadap cangkir berwarna putih, biru, dan bening, dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Warna cangkir dalam

penyajian kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas efek rasa kopi”, dapat didukung kebenarannya.

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta simpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1.Untuk pihak *café*, dapat memberikan wawasan dalam pemilihan warna cangkir kopi serta dapat mendukung kualitas atmosfer *café* yang menimbulkan kepuasan sehingga akan menuju kepada loyalitas pelanggan yang tentunya hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi pihak *café*.
- 2.Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat meneliti faktor-faktor lain selain atribut produk (warnacangkir) yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Rujukan

- Bilson, Simamora. (2001)
. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson Simamora, (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Harrar and Spence. (2013).*The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it*. *Flavour Journal*. Crossmodal Research

- Laboratory, Department of Experimental Psychology, University of Oxford, South Parks Road, Oxford OX1 3UD, United Kingdom.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks .
- Monirul, Islam Md. dan Hui Han, Jang. (2012). *Perceived Quality and Attitude Toward Tea and Coffee by Consumers*. Journal of Business Research and Management (IJBRM), Vol (3) : Issue (3). Chonnam National University, Gwangju, 500-757, South Korea.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rosady, Ruslan. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Edisi kelima. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata. (2006). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryabrata, Sumadi. (2010). *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryanto. (1988). *Metode Statistika Multivariat*. Yogyakarta: IKIP Yogyakarta.
- Syeda Qratulain Kazmi. (2012). *Consumers Perception and Buying Decision (The Pasta Study) Journal*. International Journal of Advancements In Research & Technology, Volume 1, Issue 6. Karachi Institute of Economics And Technology, Karacci, Sindh, Pakistan.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Van Doorn, George H., Wuillemin, Dianne, Spence, Charles. (2014). *Does The Colour of the mug Influence the taste of the coffee?*. Van Doorn et al. Flavour 2014, 3:10. School of Health Sciences and Psychology, Federation University Australia, Northways Road, Churchill, Victoria 3842, Australia.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.