



Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya Di Kabupaten Lampung Utara

Lulu Soraya¹, Sri Puji Lestari², Yuni Elmita Sari³, Ungki Prabowo Putra⁴ dan Aji Setiya Bakti⁵
lulusoraya0801@gmail.com¹, sri.puji@umko.ac.id², yunielmitasari07@gmail.com², ungki@umko.ac.id⁴

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Indonesia

*Korespondensi: [✉ lulusoraya0801@gmail.com](mailto:lulusoraya0801@gmail.com)

Abstrak

This study aims to determine consumer satisfaction and analyze factors related to consumer satisfaction with Bintang Jaya Brand Ground Coffee in North Lampung Regency. Coffee is one of the leading commodities in this area, and Bintang Jaya Brand Ground Coffee faces tight competition in the local market due to price differences with competitors. This study was conducted with a quantitative approach using a survey method of 100 respondents selected by accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Spearman's Rank correlation with a 5% confidence level through SPSS version 26. Consumers are satisfied with Cap Bintang Jaya Ground Coffee. This satisfaction is shown by a positive perception of coffee quality. In addition, consumers are also satisfied with the simple design of the coffee packaging. Consumers are satisfied with the price set, because consumers already know about the quality provided by Cap Bintang Jaya Ground Coffee. Consumers are satisfied with the experience gained when buying and consuming Cap Bintang Jaya Ground Coffee. And Cap Bintang Jaya Ground Coffee is easy to find on the market, this also affects farmer satisfaction. 2. Based on the results of the Spearman rank correlation analysis, it can be seen that the factors that are positively correlated with consumer satisfaction are product quality and place/location.

Status Artikel:

Diterima: 01-04-2025

Direvisi :25-04-2025

Diterima: 17-05-2025

Kata Kunci:

Kepuasan Konsumen;
Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya;
Lampung Utara;



© 2025 Lulu Soraya, Sri Puji Lestari, Yuni Elmita Sari, Ungki Prabowo Putra, Aji Setiya Bakti

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman yang diolah menjadi minuman dengan efek psikostimulan, yang dapat membantu seseorang tetap terjaga, meredakan stres saat bekerja, serta meningkatkan energi secara fisiologis. Jika dikonsumsi dalam jumlah yang tepat, kopi memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti menjaga kesehatan jantung, membantu mempertahankan berat badan ideal, menurunkan risiko diabetes tipe 2, serta mendukung kesehatan hati dan otak. Selain itu, kopi juga dapat mengurangi risiko kanker serta mencegah penurunan fungsi kognitif dan penyakit Alzheimer (Adiguna, 2015).

Peningkatan permintaan baik di pasar domestik maupun internasional, kopi menjadi komoditas yang potensial untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan laporan Kementerian Pertanian (2021), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016, konsumsi tercatat sebesar 249,8 ribu

ton dan naik menjadi 369,8 ribu ton pada tahun 2021. Kenaikan ini dipengaruhi oleh pergeseran kebiasaan konsumsi masyarakat, harga yang relatif ekonomis, serta cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen. Berdasarkan data Statistik Indonesia 2023, produksi kopi nasional mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2017 hingga 2022. Pada 2017, volume produksi tercatat sebesar 716,1 ribu ton dan meningkat menjadi 794,8 ribu ton pada 2022.

Lampung merupakan salah satu sentra produksi kopi terbesar di Indonesia, terutama jenis robusta. Wilayah-wilayah seperti Lampung Utara, Lampung Barat, dan Tanggamus merupakan daerah utama penghasil kopi di provinsi tersebut. Produksi kopi di Provinsi Lampung menunjukkan tren peningkatan antara tahun 2021 dan 2022. Kabupaten Lampung Barat menjadi daerah dengan produksi tertinggi, yakni sebesar 56.054 ton pada tahun 2022. Kabupaten Tanggamus menempati urutan berikutnya dengan total produksi sebesar 36.908 ton., disusul oleh Kabupaten Lampung Utara di urutan ketiga dengan total produksi 10.120 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa kopi memiliki peluang pengembangan yang cukup signifikan di Kabupaten Lampung Utara.

Kabupaten Lampung Utara adalah salah satu daerah yang turut berkontribusi dalam produksi kopi, salah satunya melalui produk Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya. Produk ini menjadi salah satu andalan daerah dan memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi Lampung Utara sebagai pusat produksi kopi nasional, terutama jika mampu meningkatkan strategi pemasarannya dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya unggul dalam hal cita rasa, tekstur, dan aroma jika dibandingkan dengan produk kopi bubuk lain yang berharga lebih murah. Walaupun dibanderol dengan harga yang lebih tinggi, konsumen memperoleh nilai yang sepadan melalui pengalaman menikmati kopi yang lebih kaya, mulai dari kekuatan rasa hingga keharuman aromanya. Harga yang lebih tinggi dapat dilihat sebagai bentuk investasi untuk memperoleh kepuasan minum kopi yang lebih maksimal. Di sisi lain, kopi bubuk dengan harga lebih rendah mungkin lebih diminati oleh konsumen yang mengutamakan aspek ekonomis, meskipun kualitas rasa dan keunikan aromanya tidak sebanding dengan yang ditawarkan oleh Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.

Harga Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di wilayah Lampung Utara menimbulkan beragam respons dari konsumen. Sebagian konsumen merasa puas karena menganggap kualitas produk sepadan dengan harga yang ditawarkan, sementara yang lain merasa keberatan karena menilai harganya terlalu tinggi. Persaingan di pasar kopi bubuk di Lampung Utara semakin ketat, mengingat banyaknya merek lain yang menawarkan harga lebih ekonomis. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan suatu produk di pasar. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian lebih mendalam terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya, serta faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat membantu produsen dalam mengambil langkah strategis untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya di Kabupaten Lampung Utara dan mengetahui hubungan masing-masing faktor yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi / tempat, terhadap kepuasan konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.

BAHAN DAN METODE

Tempat penelitian ini adalah Pasar Pagi Kotabumi, yang terletak di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Pasar Pagi Kotabumi merupakan lokasi utama perdagangan Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya di Kabupaten Lampung Utara. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu Bulan Oktober-Januari 2025. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria, yaitu konsumen yang membeli Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya di Kabupaten Lampung Utara. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2019), jumlah sampel yang ideal dalam sebuah penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500 responden. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 orang, namun untuk mempermudah, angka tersebut dibulatkan menjadi 100 orang responden yang membeli Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya di Kabupaten Lampung Utara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan kuesioner yang terstruktur dan teruji (Safitri 2023). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *rank spearman*. Pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman (Sugiyono, 2017) dengan rumus yaitu:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Nilai Korelasi Spearman

d = Selisih antara X dan Y

n = Jumlah Pasangan (data)

Penjabaran kepuasan konsumen dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif berdasarkan jawaban responden atas pernyataan mengenai konsumen. Hasil jawaban responden akan dipersentasikan berdasarkan masing-masing skala, terutama skala dengan ukuran setuju dan sangat setuju. Metode pengumpulan data yang digunakan harus disesuaikan dengan jenis dan sumber data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang dirancang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), Kuesioner, juga dikenal sebagai angket, adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan

memberi responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Skala Likert, yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang peristiwa sosial, digunakan untuk mengukur kuesioner yang dibagikan. Variabel yang diteliti dijabarkan menjadi sejumlah indikator, yang kemudian menjadi acuan dalam menyusun butir-butir pertanyaan atau pernyataan (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima tingkat penilaian, sebagai berikut:

- a. Sangat setuju, dengan skor = 5
- b. Setuju, dengan skor = 4
- c. Kurang Setuju, dengan skor = 3
- d. Tidak setuju, dengan skor = 2
- e. Sangat tidak setuju, dengan skor = 1

Uji hipotesis uji korelasi menggunakan *rank spearman* dengan signifikansi tingkat kepercayaan 5% dengan menggunakan Program SPSS versi 26.

- a. Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,5$ (*one tailed*) dapat disimpulkan tolak H_0 dan terima H_1 , artinya terdapat hubungan / korelasi positif antara kualitas produk, harga, pelayanan, tempat / lokasi dengan kepuasan konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.
- b. Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,5$ (*one tailed*) dapat disimpulkan tolak H_1 dan terima H_0 , artinya tidak ada hubungan/korelasi positif antara kualitas produk, harga, pelayanan, tempat/lokasi dengan kepuasan konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.

Koefisien korelasi adalah angka yang menggambarkan sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih, serta dapat menunjukkan arah dari hubungan tersebut. Hubungan uji *rank spearman (one tailed)* menyatakan bahwa diduga ada hubungan positif faktor-faktor terhadap kepuasan konsumen (Sugiyono, 2018). Interpretasikan nilai koefisien korelasi menggunakan tabel dibawah ini :

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden di lokasi penelitian berdasarkan berbagai aspek yang dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-35 tahun, yaitu sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan atau kebiasaan yang lebih tinggi dalam mengonsumsi Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya dibandingkan kelompok usia lainnya. Usia 20–35 tahun umumnya merupakan kelompok produktif yang memiliki gaya hidup aktif dan cenderung mengonsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas harian, baik untuk meningkatkan energi maupun sebagai bagian dari tren sosial (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, meningkatnya popularitas kopi di

kalangan anak muda melalui budaya “ngopi” juga menjadi faktor yang mempengaruhi dominasi kelompok usia ini dalam penelitian (Zed, 2025).

Tabel 1. Karakteristik petani responden

No	Uraian	Jumlah Responden	Proporsi (%)
1.	Umur		
	20-35 tahun	50	50%
	36-50 tahun	34	34%
	>50 tahun	16	16%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	75	75%
	Perempuan	25	25%
3.	Pendidikan		
	SD	4	4%
	SMP	5	5%
	SMA/SMK	72	72%
	D3	2	2%
	S1	17	17%
4.	Pekerjaan		
	Pegawai swasta	10	10%
	Wiraswasta	12	12%
	Buruh	40	40%
	PNS	3	3%
	Pedagang	6	6%
	Petani	5	5%
	Guru	6	6%
	Pekerjaan Lainnya	18	18%
5.	Pendapatan Perbulan		
	<1.000.1000	2	2%
	1.000.000<3.000.000	25	25%
	2.000.000<3.000.000	27	27%
	>3.000.000	46	46%
6.	Jumlah Pembelian Perbulan		
	30.000	21	21%
	>30.000-60.000	34	34%
	>60.000	45	45%
7.	Frekuensi Pembelian Kopi Perbulan		
	1 Kali	44	44%
	2 Kali	37	37%
	3 Kali	18	18%
	>3 Kali	1	1%

Sumber: Data diolah (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebesar 75%. Hal ini dapat dikaitkan dengan kebiasaan konsumsi kopi yang umumnya lebih tinggi pada laki-laki dibandingkan perempuan. Laki-laki cenderung mengonsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas harian, baik untuk meningkatkan energi saat bekerja maupun sebagai kebiasaan sosial.

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebesar 72%. Hal ini dapat dikaitkan dengan kebiasaan konsumsi kopi yang cukup umum di kalangan individu dengan tingkat pendidikan menengah. Kelompok ini umumnya sudah memasuki dunia kerja atau sedang dalam masa transisi menuju jenjang pendidikan yang lebih tinggi, sehingga kopi sering dikonsumsi sebagai penunjang aktivitas harian. Sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai buruh, yaitu sebesar 40%. Konsumsi kopi di kalangan buruh umumnya tinggi karena kopi sering dianggap sebagai minuman yang dapat meningkatkan energi dan stamina untuk mendukung pekerjaan fisik yang berat. Selain itu, kopi bubuk seperti Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya cenderung lebih terjangkau dibandingkan kopi instan atau kopi dari kafe, sehingga menjadi pilihan yang lebih ekonomis bagi para buruh.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap setiap butir pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap hasil uji data primer yang diperoleh dari 50 responden pertama, dengan r tabel sebesar 0,1966 dan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas untuk kualitas produk, harga, pelayanan, tempat/lokasi dan kepuasan konsumen dengan 31 pernyataan, serta dengan r tabel = 0,1966 dan $\alpha = 0,05$, dinyatakan bahwa ke 31 pernyataan dianggap valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, ke-31 pernyataan tersebut dianggap layak untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, pelayanan, tempat/lokasi dan kepuasan konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* pada 50 responden pertama. Suatu kuesioner penelitian dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk variabel produk, harga, pelayanan, tempat/lokasi, dan kepuasan konsumen pada responden yang merupakan konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya, dengan menggunakan SPSS versi 26, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Produk, Harga, Pelayanan, Tempat/Lokasi, Kepuasan Konsumen

Faktor	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan Reliabel
Kualitas Produk	0,829	Reliabel
Harga	0,673	Reliabel
Pelayanan	0,811	Reliabel
Tempat / Lokasi	0,749	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,809	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, faktor kualitas produk menunjukkan bahwa 10 pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,829 yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas produk sebesar $0,829 > 0,6$. Uji reliabilitas untuk faktor harga dengan 6 pernyataan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,673 yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas harga sebesar $0,673 > 0,6$. Faktor pelayanan, dengan 6 butir pertanyaan, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,811, yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas pelayanan sebesar $0,811 > 0,6$. Uji reliabilitas untuk faktor tempat/lokasi yang terdiri dari 4 pernyataan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749 yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan adalah reliabel karena nilai reliabilitas tempat/lokasi sebesar $0,749 > 0,6$. Terakhir, untuk faktor kepuasan pelanggan, dengan 5 pernyataan, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah reliabel karena nilai reliabilitas kepuasan pelanggan sebesar $0,809 > 0,6$. Keseluruhan faktor adalah reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya

Kepuasan konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya berdasarkan jawaban yang diberikan atas pernyataan atribut kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kepuasan konsumen terhadap Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya

Kepuasan Konsumen	Persentase Jawaban Responden (100%)				
	STS	TS	KS	S	SS
Konsumen merasa puas dengan kualitas Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya yang dikonsumsi.	-	-	-	52%	48%
Konsumen merasa puas dengan desain kemasan Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.	-	-	2%	54%	44%
Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.	-	-	-	56%	44%
Konsumen merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman membeli dan mengonsumsi Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya.	-	-	-	59%	41%
Produk Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya mudah ditemukan di pasaran maupun toko.	-	-	-	49%	51%

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada atribut kualitas Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya sebanyak 52% responden menyatakan setuju (S), dan 48% menyatakan sangat setuju (SS) terhadap kualitas Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya. Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal rasa, aroma, dan kekhasan kopi yang ditawarkan. Kualitas yang baik menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi, tanpa ada responden yang merasa kurang puas (KS) maupun tidak puas (TS/STS).

Kepuasan terhadap atribut desain kemasan sedikit lebih bervariasi, dengan 54% merasa setuju (S), 44% sangat setuju (SS), dan 2% kurang setuju (KS). Mayoritas konsumen puas

dengan desain kemasan, ada sebagian kecil yang merasa kurang setuju. Walaupun kemasan Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya sangat sederhana. Namun, konsumen merasa puas karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk kopi yang dijual. Kemasan yang lebih eksklusif akan mengkhawatirkan bagi konsumen, karena identik dengan harga yang lebih mahal.

Kepuasan terhadap harga Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya sebanyak 56% responden setuju (S) dan 44% sangat setuju (SS). Tidak ada responden yang merasa kurang setuju atau tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan nilai dan kualitas yang diterima oleh konsumen. Produk ini dianggap memiliki harga yang kompetitif di pasar, sehingga konsumen merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Keseluruhan pengalaman konsumsi dalam aspek pengalaman konsumsi, 59% responden merasa setuju (S) dan 41% sangat setuju (SS). Tidak ada tanggapan negatif dari konsumen. Angka kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik, baik dari segi pembelian, kemudahan penyeduhan, maupun cita rasa yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan bahwa produk tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan kepuasan secara keseluruhan dalam penggunaannya.

Hubungan antara Faktor-Faktor dengan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya

Hasil dari pengujian hipotesis antara hubungan kualitas produk (X1), harga (X2), pelayanan (X3), tempat/lokasi (X4), dengan variabel Y yaitu kepuasan konsumen terhadap usahatani padi varietas MSP diuji dengan korelasi *Rank Spearman*. Adapun hasil dari uji korelasi *Rank Spearman* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hubungan antara faktor-faktor dengan persepsi petani

No	Variabel X	Variabel Y	Koefisien Korelasi	Sig (1-tailed)
1.	Kualitas Produk (X1)	Kepuasan Konsumen	0,196	0,196
2.	Harga (X2)		0,113	0,113
3.	Pelayanan (X3)		0,029	0,389
8.	Tempat/Lokasi (X4)		0,313	0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji korelasi *Rank Spearman* diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,026 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,196. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan dari output SPSS versi 26 menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,196. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,00 - 1,199, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kualitas produk kopi bubuk dengan tingkat kepuasan konsumen. Namun, karena koefisien korelasi sebesar 0,196 tergolong rendah, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak terlalu kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Juniarti, et al (2022a).

Kepuasan konsumen terhadap produk kopi bubuk bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kualitas produk itu sendiri, seperti harga, kemasan, preferensi rasa, kebiasaan konsumsi, ketersediaan produk, atau bahkan faktor sosial dan emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan, kontribusi faktor lain mungkin lebih dominan, sehingga mempengaruhi kekuatan korelasi yang rendah.

Harga (X2)

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan tingkat signifikansi 0,132 dan koefisien korelasi 0,113; tingkat signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan H_0 , yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau korelasi positif antara harga dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya tidak berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, mereka cenderung tidak terlalu memperhatikan harga setiap produk yang ditawarkan untuk merasa puas dengan suatu produk. Ketika harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pasar, responden tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan terhadap produk tersebut. Berdasarkan pengamatan, harga yang diterapkan oleh Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan kopi lainnya, namun harga yang lebih mahal tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Setiap perubahan harga yang diterapkan tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarti, et al (2022b).

Pelayanan (X3)

Menurut hasil analisis korelasi *Rank Spearman*, nilai signifikansi adalah 0,389 dan koefisien korelasi adalah 0,029. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif atau hubungan antara variabel pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Mengindikasikan bahwa mutu pelayanan yang disediakan oleh Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya tidak memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan konsumennya. Berdasarkan profil responden dalam penelitian ini, mereka cenderung tidak menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama untuk merasa puas terhadap suatu produk. Selama karyawan menjalankan tugas sesuai dengan standar operasional perusahaan, responden tidak menganggap pelayanan sebagai penentu kepuasan. Dalam penelitian ini, pelayanan yang diberikan Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya mencakup sikap sopan dan ramah, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta penguasaan terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, variasi dalam kualitas pelayanan yang diberikan tidak memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Juniarti, et al. (2022 b).

Tempat/Lokasi (X4)

Dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman*, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,001 dan koefisien korelasi adalah 0,313. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara variabel tempat/lokasi dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 tersebut, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara tempat/lokasi dengan kepuasan konsumen berada pada angka

0,313. Karena nilai tersebut berada dalam rentang 0,20 – 0,399, maka tingkat hubungan yang terbentuk dikategorikan sebagai korelasi rendah.

Tempat/lokasi ini tepatnya berada di Pasar Pagi Kotabumi terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan area pemukiman atau jalur transportasi utama, membuatnya mudah diakses oleh konsumen. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk membeli kopi bubuk Cap Bintang Jaya tanpa kesulitan. Ketika konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi, mereka cenderung merasa puas karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu atau usaha untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Pio (2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Kabupaten Lampung Utara mengenai kepuasan konsumen kopi bubuk cap bintang jaya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsumen merasa puas terhadap Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya. Kepuasan ini ditunjukkan oleh persepsi positif terhadap kualitas kopi. Selain itu, konsumen juga puas dengan desain kemasan kopi yang sederhana. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan, karena konsumen sudah mengetahui mengenai kualitas yang diberikan Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya. Konsumen merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh saat membeli dan mengonsumsi Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya. Serta Kopi Bubuk Cap Bintang Jaya mudah ditemukan di pasaran, hal tersebut turut mempengaruhi kepuasan petani.
2. Berdasarkan hasil analisis hubungan korelasi *rank spearman* dapat diketahui faktor yang berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan tempat/lokasi, kualitas produk memiliki hubungan sangat rendah dengan koefisien korelasi = 0,196 atau 3,84% sedangkan tempat/lokasi memiliki hubungan rendah dengan koefisien korelasi = 0,313 atau 9,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, R. (2015). *Manfaat Kopi bagi Kesehatan dan Energi*. Jakarta: Pustaka Karya Mandiri.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Provinsi Lampung dalam Angka 2023*. BPS Provinsi Lampung: Badan Pusat Statistik.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haedi, A. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 88–95.
- Juniarti, R., Santoso, H., & Nugroho, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kopi Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 15–22.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366-381.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021). *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2021*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, W. P. (2023). Strategi Pemasaran Produk Kopi di Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Pertanian*, 5(1), 101–110.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi janji jiwa jilid 667 tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019-2030.
- Safitri, D., Lestari, S. P., Sari, Y. E., & Bakti, A. S. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Toko Mu (Studi Kasus Pada Pegawai Universitas Muhammadiyah Kotabumi). *Journal of Agriculture and Animal Science*, 3(2), 47–60.
<https://doi.org/10.47637/agrimals.v3i2.922>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Zed, E. Z., Nugroho, F. S., Astuti, F. D., Ni'mawati, S. C., & Rusdiyanto, H. A. R. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 7(1).