



AGROPROSS

National Conference
Proceedings of Agriculture

**Proceedings:
Penguatan Potensi Sumberdaya Lokal Guna Pertanian
Masa Depan Berkelanjutan**

Tempat : Politeknik Negeri Jember
Tanggal : 5-7 Juli 2023

Publisher :
Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture
E-ISSN : 2964-0172
DOI : 10.25047/agropross.2023.496

Pengaruh Barista terhadap Produk Coffee Shop di Kota Majalengka Provinsi Jawa Barat

*The Influence of Baristas on Coffee Shop Products in Majalengka City
West Java Province*

Author(s): Tarhan Rohim Sobri⁽¹⁾; Muhammad Azhar Alfiandra⁽¹⁾; Renaldi Azril
Fadilah⁽¹⁾; Wachdijono^{(1)*}

⁽¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati

*Corresponding author: wachdijono@ugj.ac.id

ABSTRAK

Produk merupakan atribut utama dari usaha coffee shop sehingga harus diupayakan seoptimal mungkin agar konsumen yang telah membeli dapat melakukan pembelian kembali. Namun produk coffee shop yang optimal hanya dapat diciptakan oleh barista-barista yang handal. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh barista terhadap produk coffee shop di Kota Majalengka dan indikator yang paling menjadi perhatian konsumen pada kedua variabel tersebut. Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2023 dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Coffee Shop Marina di Kota Majalengka dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 120 responden. Analisis data menggunakan instrumen Structural Equation Model. Hasil penelitian menyimpulkan barista berpengaruh sangat nyata dan positif terhadap produk dan indikator yang paling diperhatikan oleh konsumen pada variabel barista adalah "kecepatan (0,76)", sedangkan pada variabel produk adalah "aroma kopi yang harum (0,79)". Untuk itu direkomendasikan kepada pelaku usaha Coffee Shop Marina pada khususnya, agar dapat meningkatkan kualitas kecepatan barista dalam membuat minuman kopi yang optimal dan mengupayakan selalu menyediakan bahan baku biji kopi yang segar dan berkualitas agar aroma harumnya tetap terjaga sehingga dapat meraih kepuasan konsumen.

Kata Kunci:

Aroma harum;
Indikator;
Kecepatan;
Majalengka;
Produk.

Keywords:

*Fragrant
aroma;
Indicator;
Majalengka;
Product;
Speed.*

ABSTRACT

The product is the main attribute of the coffee shop business, so it must be optimized so that consumers who have bought it can make a repurchase. However, optimal coffee shop products can only be created by dedicated baristas. This study aimed to analyze the influence of baristas on coffee shop products in Majalengka City and the indicators that consumers are most concerned about in these two variables. The research was conducted in April-May 2023 using a quantitative research design and survey method. The research population is consumers of Coffee Shop Marina in Majalengka City, and the number of samples is set at 120 respondents—data analysis using the Structural Equation Model instrument. The results of the study concluded that the barista had a real and positive effect on the product, and the indicator that consumers paid the most attention to in the barista variable was "speed (0.76)", while in the product variable was "the aroma of good coffee (0.79)". For this reason, it is recommended for Coffee Shop Marina business actors, in particular, to improve the quality of the barista's speed in making optimal coffee drinks and always strive to provide fresh and quality coffee bean raw materials so that the aroma is maintained so that they can achieve consumer satisfaction.



PENDAHULUAN

Kedudukan produk dalam operasional perusahaan apapun sangat penting (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2008), termasuk pada perusahaan kuliner yang sedang tumbuh pesat di berbagai negara, yaitu coffee shop (Toffin, 2020). Keberadaan produk pada sebuah coffee shop memiliki peran yang sangat penting, antara lain: 1) Produk yang ditawarkan di coffee shop menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, 2) Kualitas produk minuman kopi yang disajikan akan menentukan pengalaman konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk datang kembali, dan 3) Produk minuman kopi yang baik dapat memberikan cita rasa yang memuaskan dan membuat pelanggan merasa puas dengan kunjungannya, 4) Variasi produk yang ditawarkan dapat menarik minat pelanggan. Dengan demikian, coffee shop yang menyajikan berbagai jenis produk minuman kopi/bervariasi (Samsura, 2018), akan dapat memenuhi beragam preferensi atau selera konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen lama dan konsumen baru berkunjung untuk melakukan pembelian kembali (Sadono Sukirno, 2014; Tjiptono, 2012; Gilarso, 2007). Kondisi yang demikian sesuai dengan hasil penelitian Makhbuby and Himmati (2022) yang menyebutkan bahwa coffee shop yang dapat menyediakan produk berkualitas yang disertai dengan suasana yang nyaman maka akan banyak dikunjungi oleh konsumen.

Pada kedudukan produk yang berkualitas tinggi, pada hakikatnya dapat mencerminkan profesionalisme dan komitmen coffee shop terhadap kepuasan konsumen (Kotler and Armstrong, 2008). Coffee shop yang memiliki bahan baku (biji kopi) yang terbaik, menggunakan metode penyeduhan yang tepat, dan memiliki standar mutu yang tinggi, akan memberikan kesan yang positif pada konsumen (Hamdan and Santani, 2018).

Pada kondisi ini, konsumen merasa dihargai sehingga percaya bahwa coffee shopnya serius dan peduli pada kualitas produk minuman kopi yang tersedia dan disajikan kepada konsumen sehingga dapat diperoleh kepuasan konsumen (Panggabean, 2012). Dengan demikian produk sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen (Gunawan and Azhar, 2020). Namun, hasil penelitian Arnawa et al., (2022) menjelaskan bahwa dalam rangka memberikan kepuasan konsumen coffee shop, ternyata tidak hanya variabel produk saja, tetapi disertai dengan variabel kualitas pelayanan yang baik juga (Widiastari et al., 2022; Karmana and Rochdiani, 2020).

Pelayanan yang baik merupakan salah satu tugas utama dari seorang barista di coffee shop (Sidewalk, 2019). Oleh karenanya barista berperan penting dalam menunjang operasionalisasi sebuah coffee shop, terutama dalam membuat/meracik produk minuman kopi yang berkualitas dan menyajikannya kepada konsumen (Hamdan and Santani, 2018; Samsura, 2012). Seorang barista yang terampil, cekatan, berpengalaman dan berprestasi akan memiliki kemampuan untuk menyajikan produk-produk minuman kopi yang lezat dan menarik (Foedinatha and Hartanto, 2022) atau barista yang profesional dan handal akan dapat menciptakan produk-produk minuman yang berkualitas tinggi (*specialty*) yang sesuai dengan tingkat kesukaan atau preferensi konsumen (Rafsanjani, 2022). Selain itu, barista yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga akan dapat membantu konsumen untuk menemukan produk yang cocok atau sesuai dengan selera konsumen, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen (*experiential marketing*). Produk yang berkualitas dan pengalaman yang menarik, yang diciptakan oleh barista, pada akhirnya akan dapat mendorong

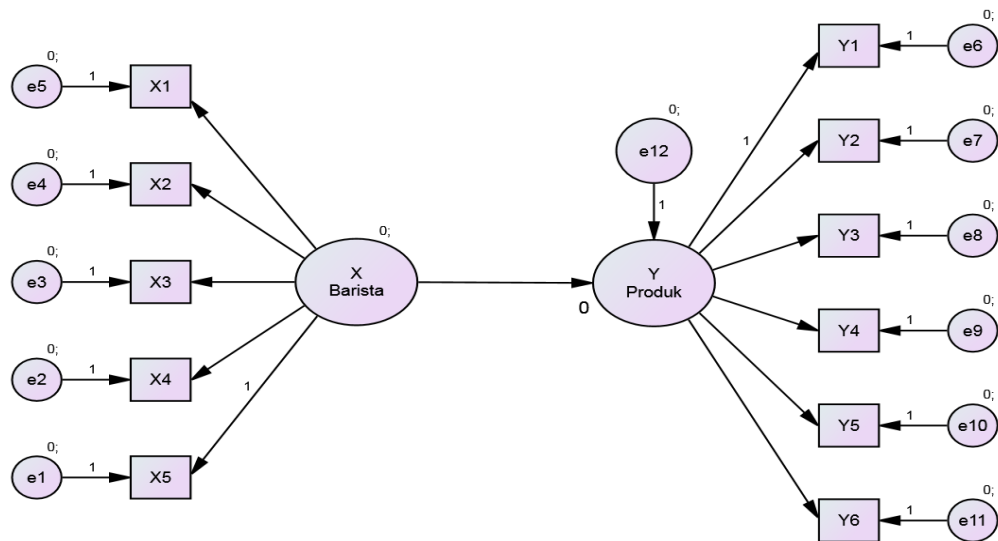
konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena telah terciptanya kepuasan konsumen (Dhifan and Yuningsih, 2022; Alvarizy and Deliana, 2021; Pranata et al., 2019). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan barista sudah memenuhi harapan konsumen dan pemilik usaha coffeee shopnya (sudah baik).

Namun demikian, tidak semua barista dapat menjalankan perannya dengan baik sehingga konsumen menjadi kecewa dan banyak mengeluh terhadap pelayanan barista. Hasil penelitian Utomo (2023) menyimpulkan kualitas pelayanan barista di Starbucks S.Parman Samarinda, masih belum optimal, terutama pada dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas barista. Penelitian yang lain, yaitu: Winowatan et al., (2021) menjelaskan konsumen mengeluhkan pelayanan barista yang diakibatkan karena tidak tersedianya variasi produk di coffee shopnya dan Lutfi and Putri (2019) menjelaskan kinerja barista di Rock Gilis Coffee Lombok dalam kondisi kurang baik disebabkan barista tidak mentaati standar operasional perusahaan, sehingga banyak konsumen yang komplain atau mengeluh. Ketiga hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan barista belum sesuai dengan harapan konsumen dan pemilik coffee shop yang semestinya, sehingga sangat diperlukan upaya-upaya untuk memperbaiki kualitas kinerja barista (belum baik).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat disampaikan ada yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan barista sudah baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen bersama-sama variabel produk, namun ada

juga yang belum baik sehingga belum memuaskan konsumen. Oleh karenanya kesenjangan penelitian (*research gap*) pada penelitian ini berupa *teorytical gap*, yaitu kesenjangan penelitian dikarenakan adanya teori atau hasil-hasil penelitian yang berbeda (Miles, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel barista terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop Marina di Kota Majalengka Provinsi Jawa Barat beserta nilai loading faktor pada setiap indikator variabelnya. Selain itu, pada penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti secara spesifik atau sederhana (hanya dua variabel) tentang pengaruh variabel barista terhadap variabel produk, yang ada adalah secara simultan atau parsial dalam kondisi lebih dari dua variabel (berganda). Oleh karena itu, hasil penelitian ini akan memberikan jawaban atau pengetahuan yang dapat menutup kesenjangan penelitian di atas. Selain itu juga menunjukkan adanya unsur kebaruan (*novelty*) berupa peran dari indikator-indikator variabel sebagai dasar rekomendasi sehingga penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya perilaku konsumen dan bermanfaat secara teknis yaitu memberikan saran atau rekomendasi kepada pelaku usaha Coffee Shop Marina dan yang lain dalam upaya meraih kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian yang berjudul: **Pengaruh Barista Terhadap Produk Coffee Shop di Kota Majalengka Provinsi Jawa Barat** ini penting untuk dilaksanakan.

Memperhatikan pada uraian di atas, terutama pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Keterangan:

X1 – X5 : Indikator pada variabel barista (X)

Y1 – Y7 : Indikator pada variabel produk coffee shop (Y)

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat diajukan hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga variabel barista berpengaruh nyata terhadap variabel produk coffee shop di Kota Majalengka Provinsi Jawa Barat.

Ho : Diduga variabel barista tidak berpengaruh nyata terhadap variabel produk coffee shop di Kota Majalengka Provinsi Jawa Barat.

BAHAN DAN METODE

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu di Marlina Coffee Shop Kota Majalengka, Provinsi Jawa Barat, dengan alasan di coffee shop tersebut ramai dengan konsumen dan merupakan coffee shop bertipe kekinian (modern). Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2023 dan obyek penelitiannya berupa variabel barista (X) dan variabel produk (Y). Untuk memudahkan dalam melakukan pengukuran terhadap variabel tersebut, maka disusun definisi operasional variabel (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

1) Barista (X) adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam membuat dan

menyajikan produk minuman kopi yang dipesan oleh konsumen di Marlina Coffee Shop Kota Majalengka, yang diukur dengan 5 indikator, yaitu: 1) keterampilan; 2) ketepatan; 3) kecepatan; 4) keramahan dan 5) berpengetahuan (Sidewalk, 2019; Hamdan and Santani, 2018; Samsura, 2012; Panggabean, 2012). Ke-5 indikator diukur dengan Skala Likert

2) Produk (Y) adalah berbagai atau beraneka hasil olahan minuman berbahan dasar kopi yang dilakukan oleh barista dan ditawarkan/disajikan kepada konsumen di Marlina Coffee Shop Kota Majalengka (Samsura, 2018), yang diukur dengan 7 indikator, yaitu: 1) cita rasa; 2) aroma; 3) ketersediaan; 4) varian produk; 5) produk unik, kemasan/wadah; 6) dan 7) popularitas produk. Ke-7 indikator diukur dengan Skala Likert (Riduan, 2015).

Untuk memudahkan dalam pelaksanaan pengukuran variabel beserta indikatornya, maka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel dan indikator penelitian tahun 2023

Variabel	Indikator	Kriteria	Skala Pengukuran	Satuan Pengukuran	No. Item pernyataan		
Barista (X)	1) Terampil (X1)	a) Terampil dalam membuat aneka minuman berbasis kopi	Ordinal (Skala Likert)	5=Sangat setuju 4=Setuju 3=Cukup setuju 2=Tidak setuju 1=Sangat tidak setuju	11		
	2) Ketepatan (X2)	b) Minuman yang dibuat sesuai dengan keinginan/pesanan konsumen			3		
	3) Kecepatan (X3)	c) Pembuatan minuman kopi yang dipesan konsumen tidak lama (cepat)			9		
	4) Keramahan (X4)	d) Menunjukkan sikap dan tuturkata yang halus, ramah dan sopan			1		
	5) Berpengetahuan (X5)	e) Memiliki pengetahuan yang memadai terkait kopi			4		
Produk (Y)	1) Cita rasa produk (Y1)	a) Cita rasa enak					7
	2) Aroma (Y2)	b) Aroma harum					5
	3) Ketersediaan (Y3)	c)) Selalu tersedia					2
	4) Varian produk (Y4)	d) Banyak varian produknya					8
	5) Produk unik (Y5)	e) Terdapat produk unike					12
	6) Kemasan/wadah (Y6)	f) Wadah/kemasan bersih dan higienis					10
	7) Popularitas produk (Y7)	g) Merek produk sudah terkenal					6

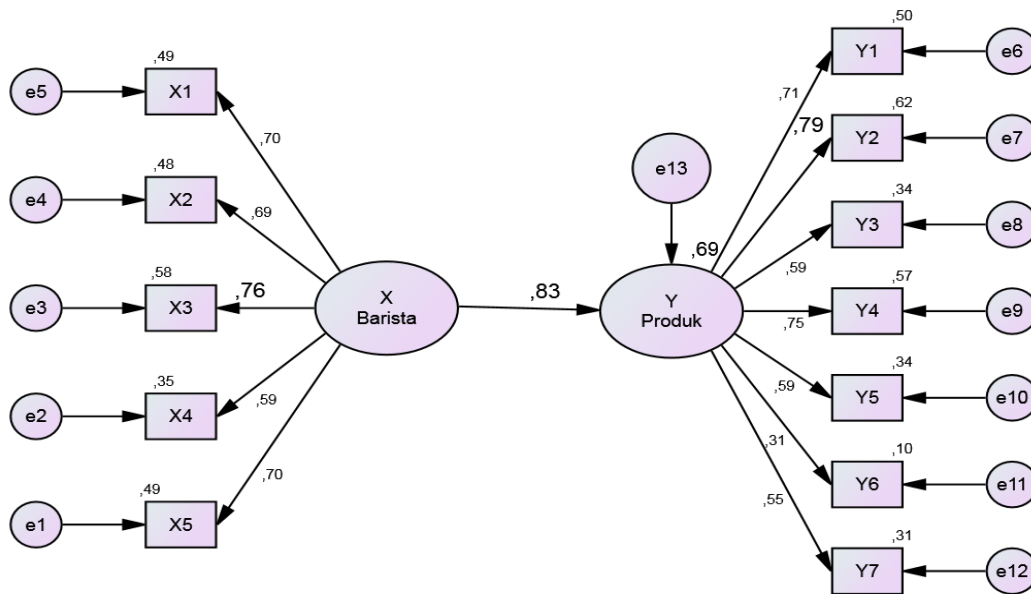
Populasi penelitian adalah konsumen di Marlina Coffee Shop Kota Majalengka yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator dikalikan minimal dengan bialngan 5, 6,7,8,9 atau 10 (Hair et al., 2010). Mengingat Skala Likert yang bersifat labil, maka angka pengalinya diambil yang tertinggi yaitu angka 10, sehingga jumlah sampel sebesar 120 responden (konsumen). Pengambilan sampel dilakukan secara insidental (kebetulan) dimana responden yang sama hanya dihitung satu kali sehingga tidak terjadi double penghitungannya. Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Analisis data menggunakan instrumen SEM (*Structural Equation Model*) (Ghozali, 2005) dengan software IBM SPSS AMOS versi 20 atau ditulis dengan istilah instrumen analisis

SEM-AMOS. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria pengujian, yaitu:

- Jika nilai signifikansi (p) < 0,05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang nyata dari variabel barista (X) terhadap variabel produk (Y).
- Jika nilai signifikansi (p) > 0,05 maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang tidak nyata dari variabel barista (X) terhadap variabel produk (Y) (Wijaya, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data primer (data hasil penelitian) menggunakan instrumen analisis SEM-AMOS diperoleh hasil berupa analisis factor dan jalur (regresi linier sederhana) yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengaruh X terhadap Y beserta nilai loading faktor pada setiap indikator variabel

Gambar 2 menunjukkan variable X “berpengaruh” terhadap Y dengan nilai koefisien regresi terstandar sebesar 0,83 dan nilai koefisien determanasi (r^2) sebesar

69 %. Untuk mengetahui kondisi pengaruh tersebut nyata atau tidak, maka dapat dilihat pada nilai signifikansinya pada Tabel 2.

Tabel 2 Nilai signifikansi (P) pada pengaruh variabel X terhadap Y

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y_Produk	<---	X_Barista	,814	,134	6,092	***	par_11
X5	<---	X_Barista	1,000				
X4	<---	X_Barista	,772	,133	5,820	***	par_1
X3	<---	X_Barista	1,120	,153	7,318	***	par_2
X2	<---	X_Barista	,972	,145	6,720	***	par_3
X1	<---	X_Barista	1,033	,152	6,791	***	par_4
Y1	<---	Y_Produk	1,000				
Y2	<---	Y_Produk	1,242	,161	7,720	***	par_5
Y3	<---	Y_Produk	,788	,134	5,878	***	par_6
Y4	<---	Y_Produk	1,102	,148	7,443	***	par_7
Y5	<---	Y_Produk	,784	,133	5,875	***	par_8
Y6	<---	Y_Produk	,395	,126	3,130	,002	par_9
Y7	<---	Y_Produk	,778	,140	5,550	***	par_10

Sumber: Text output SEM-AMOS, 2023

Tabel 2 menjelaskan pengaruh variabel barista (X) terhadap produk (Y) adalah sangat nyata yang ditandai nilai signifikansi (P) berbintang 3 (***) atau bernilai 0,00 yang berarti lebih kecil (<) dari nilai 0,05 (Wijaya 2019). Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan: variabel barista (X) berpengaruh nyata terhadap

variabel produk (Y), **dapat diterima**. Dengan demikian nilai koefisien regresi sebesar 0,83 dapat dimaknai bahwa jika nilai variabel X dinaikkan sebesar 100 % maka akan menaikkan variabel Y sebesar 83 %, dimana perubahan kenaikan tersebut bersifat inelastis, artinya proporsi perubahannya lebih kecil dari pada

proporsi penyebabnya (Rosyidi, 2017; Sukirno, 2014). Kondisi yang demikian dikarenakan kondisi variabel produk yang bagaimanapun, misal: baik atau buruk, berkualitas atau tidak berkualitas, itu sangat tergantung dari pihak yang membuatnya yaitu barista. Oleh karenanya variabel barista berpengaruh sekali terhadap variabel produk. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Wachdijono and Yahya (2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan barista dalam kategori “optimis” dalam menunjang operasional usaha coffee shop pada era pemasaran ke tiga, artinya keberadaan barista akan berpengaruh positif terhadap variabel-variabel dalam berusaha, yang salah satunya adalah berpengaruh positif terhadap variabel produk (Wachdijono and Akhmad Jaeroni, 2021). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Rafsanjani (2022), Dhifan and Yuningsih (2022), Alvarizy and Deliana (2021) dan Pranata et al., (2019) yang menyimpulkan variabel barista berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen melalui variabel produk baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama).

Nilai koefisien determinasi (r^2) pada penelitian ini sebesar 69 % artinya variasi nilai Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar 69 % dan sisanya sebesar 31 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai r^2 tersebut tergolong kuat artinya model yang diperoleh dapat diterapkan atau diajukan karena termasuk baik (Ghozali, 2016). Hasil penelitian ini tentang nilai r^2 belum bisa dibandingkan karena penelitian-penelitian sebelumnya tidak ada yang meneliti atau membahas tentang nilai r^2 antara variabel barista dengan variabel produk secara bivariat, yang ada adalah pengaruh variabel barista dan variabel produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap suatu variabel dependen (misal: loyalitas/kepuasan) atau secara multivariat.

Oleh karenanya hasil pembahasan pada penelitian ini dapat menjadi kebaruan atau novelty, yang dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis maupun praktis.

Mengingat bahwa barista (X) dan variabel produk (Y) merupakan variabel laten yaitu variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (Ghozali, 2005), maka untuk mengetahui indikator yang paling dominan dalam menjelaskan kondisi variabel X dan Y, dengan cara melihat nilai loading faktor (bobot) yang terbesar, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2 di atas. Penghitungan nilai loading faktor yang demikian, juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo et al., (2023), Wachdijono et al., (2022) dan Wachdijono (2022) yang menggunakan instrumen analisis *SEM-AMOS* walaupun berbeda variabelnya. Pada variabel X, nilai loading faktor yang terbesar adalah 0,76 dan berada pada indikator X3 yaitu “kecepatan”, artinya konsumen menghendaki pelayanan barista yang cepat dalam membuat/meracik minuman kopi dan menyajikannya kepada konsumen. Kondisi tersebut dikarenakan pada saat ini konsumen coffee shop pada umumnya merupakan konsumen yang bersifat komunitas (kelompok-kelompok) sehingga ketika berkunjung ke sebuah coffee shop menghendaki pelayanan barista yang cepat, khususnya dalam pembuatan minuman kopi yang dipesan dan kemudian menyajikannya. Hal ini agar mereka dapat menikmati minum kopi secara bersama-sama sebagai simbol kekompakan komunitas mereka.

Pada variabel produk (Y), nilai loading faktor yang terbesar adalah 0,79 dan berada pada indikator Y2 yaitu “aroma” minuman kopi yang harum, artinya konsumen lebih menyukai produk minuman kopi yang beraroma harum. Minuman kopi yang beraroma harum muncul karena adanya karakteristik aroma kopi yang sedap, segar, alami dan

menyenangkan akibat dari penyeduhan bubuk kopi dengan air panas (Hamdan and Santani, 2018). Aroma yang harum sering dianggap sebagai salah satu aspek atau faktor yang penting dalam menciptakan pengalaman sensorik yang memikat pada saat menikmati secangkir minuman kopi (*experiential marketing*) sehingga dapat meraih kepuasan konsumen. Untuk dapat menghasilkan aroma harum pada minuman kopi, maka diperlukan biji kopi yang berkualitas tinggi, menjaga kebersihan dan kesegaran bahan baku, serta mengikuti metode penyeduhan yang tepat (Hamdan and Santani, 2018; Samsura, 2012).

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat dirangkum bahwa kesenjangan penelitian ini berupa *teoritical gap* dan hasilnya menguatkan pada teori yang menyimpulkan bahwa barista berpengaruh nyata terhadap kepuasan melalui variabel produk, baik secara parsial maupun simultan (lebih dari dua variabel). Adapun unsur kebaruannya berupa adanya pengaruh tunggal (mandiri) dari variabel barista (X) terhadap variabel produk (Y) dalam (hanya dua variabel). Oleh karena kedua variabel yang dianalisis merupakan variabel laten, maka rekomendasi teknis yang diperoleh mengacu pada indikator-indikator yang memiliki nilai loading faktor terbesar, pada variabel X terbesar 0,76 berada di X3 (kecepatan) dan pada variabel produk terbesar 0,79 berada di Y2 (aroma).

Dengan demikian jika pengelola usaha coffee shop ingin meningkatkan kualitas barista, maka perhatian seriusnya pada indikator “kecepatan” barista dalam membuat dan menyajikan minuman kopi kepada konsumen, misalnya dengan mengikutkan barista pada beberapa kegiatan workshop keterampilan barista atau sekolah/kursus barista. Jika pengelola usaha coffee shop ingin meningkatkan produk (Y) maka perhatian seriusnya pada indikator “aroma”, misalnya: dengan senantiasa menyediakan bahan baku (biji

kopi) yang berkualitas dan dalam kondisi biji mentah (*greenbeen*), kemudian baru disangrai (dipanggang), dibubukkan (dalam bentuk powder) dan diseduh bila ada konsumen yang pesan minuman kopi, menggunakan metode penyeduhan yang sesuai (tepat), dan menggunakan suhu serta waktu ekstraksi serbuk kopi dengan air panas yang tepat. Semoga artikel ini bermanfaat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa variable barista berpengaruh sangat nyata terhadap variable produk Coffee Shop Marina di Kota Majalengka Provinsi Jawa Barat. Indikator yang paling mendapat perhatian konsumen pada variabel barista adalah “kecepatan” dan pada variabel produk adalah “aroma”. Untuk itu direkomendasikan kepada pelaku usaha coffee shop di Kota Majalengka jika ingin meningkatkan kualitas barista maka difokuskan pada upaya meningkatkan indikator kecepatan barista dalam membuat/meracik dan menyajikan produk minuman kopi kepada konsumen, dan jika ingin meningkatkan kualitas produk coffee shop maka difokuskan pada upaya meningkatkan aroma minuman kopi yang harum. Kepada peneliti lain disarankan dapat meneliti tentang strategi peningkatan kecepatan barista dalam melayani konsumen atau faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk coffee shop, sehingga akan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, disampaikan kepada yang terhormat:

- 1) Dekan Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon

yang telah memfasilitasi terlaksananya penelitian ini.

- 2) Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon yang telah memberikan motivasi, semangat dan arahan dalam pelaksanaan penelitian ini dan mempublikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Alvarizy and Yosini Deliana. (2021). Kompetensi Barista Dalam Menyampaikan Experiential Marketing Di Coffee Shop Di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1338. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5338>
- Akhmad Afrilal Makhbuby and Risdiana Himmati. (2022). Promotion Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Coffe Berbasis Take Away Pada Cafe Pesen Kopi Kota Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3559–3564. <http://repo.uinsatu.ac.id/33912/1/document%283%29.pdf>
- Brilliant Foedinatha and Deddi Duto Hartanto. (2022). Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia. *Nirmana*, 21(1), 38–53. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.38-53>
- Dani Hamdan and Aries Santani. (2018). *Coffee: Karena selera tidak dapat diperdebatkan* (2nd ed.). AgroMedia Pustaka.
- Doddy Samsura. (2012). *Ngopi ala barista* (1st ed.). Penebar Plus.
- Doddy Samsura. (2018). *Ngopi yuk! Bisnis dan sajian kopi ala kafe* (1st ed.). Panebar Plus.
- Dwi Purnomo, Wachdijono, Akhmad Jaeroni, Cristine N. Ferrer, N. F. S. (2023). Building coffee shop customer satisfaction. In G. S. Bustanul Arifin, Emma Porio (Ed.), *International Conference Multi-Disciplines Approaches For The Sustainable Development* (pp. 710–719). Dwidjendra University. <https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/mdasd/article/view/356/309>
- Edy Panggabean. (2012). *The Secret of Barista* (1st ed.). PT WahyuMedia. <https://bit.ly/3uNmmax>
- I Komang Herda Tri Arnawa, I Gde Oka Saputra, A. M. R. (2022). Kualitas Produk dan Pelayanan Barista bagi Kepuasan Konsumen kedai Hermess Kopi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 36(1), 25–34. <https://doi.org/10.52318/jisip.2022.v36.1.3>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, H. F. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joseph F. Hair Jr; William C. Black; Barry J. Babin; Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Lutfi Rahman and Emmita Devi Hari Putri. (2019). Upaya Meningkatkan Kinerja Barista Untuk Mengurangi Keluhan Tamu Di Rock Gilis Coffee Lombok. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1), 63–73. <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5620>
- M. Arif Dhifan and Ani Yuningsih. (2022). Penerapan Komunikasi Antarpribadi Barista Contou Coffee Bandung dengan Konsumen dalam

- Membangun Brand Value. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 342–349. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3434>
- Made Nanda Pranata, Amna Hartiati, C. A. B. S. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i04.p11>
- Miles, D. A. (2017). A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps. *Journal of Research Methods and Strategies*, August, 1–15.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. H. Adi Maulana, Devri Barnadi (ed.); 12th ed.). Erlangga. <https://bit.ly/3yj37Zp>
- Prayogo Dwi Setyo Utomo. (2023). Analisa Pelayanan Barista Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Coffe Shop Starbucks. *Administrasi Bisnis*, 11(1), 60–67.
- Rachmat Gunawan and Deni Azhar. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 60–72. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i1.2702>
- Rafsanjani, M. A. (2022). Sebiji Kopi Ditangan Petani, Secangkir Kopi Ditangan Barista : Kajian Mengenai Barista dan Perannya dalam Budaya Kopi di Jogja. *Journal Sosiologi*, 5(1), 29–36.
- Riduan. (2015). *Dasar-dasar statistika* (Prana Dwija Iswarta (ed.); 13th ed.). Alfabeta. <https://bit.ly/2QjAbyV>
- Rizki Darmawan Karmana and Dini Rochdiani. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen pada Pembelian Produk di Aditi Coffee House and Space. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 649–664.
- Sadono Sukirno. (2014). *Mikroekonomi teori pengantar* (3rd ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman Rosyidi. (2017). *Pengantar Teori Ekonomi : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Ed. Revisi). Rajawali Pers.
- T. Gilarso. (2007). *Pengantar ilmu ekonomi mikro* (Revisi). Kanisius.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Toffin. (2020, July 12). <https://toffin.id/riset-toffin/>. *Sindo News*, 1. <https://toffin.id/riset-toffin/>
- Wachdijono, Berlyana Febriyanti, Sandi Nasrudin Wibowo, I. T. W. (2022). The relationship between consumer loyalty and time of innovation through coffee shop product innovation variables. *Management and Technology*, 1(1), 14–24.
- Wachdijono. (2022). Loyalitas Konsumen Coffee Shop di Kota Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Transformasi Pertanian Digital Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Dan Masa Depan Yang Berkelanjutan AGROPROSS*, 552–562.
- Wachdijono and Akhmad Jaeroni. (2021). Pemasaran kopi pada era ke tiga di kabupaten kuningan. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan*

- Agribisnis*, 7(2), 1295.
<https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5235>
- Wachdijono and Assyifa Chairina Yahya. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/JPA/article/view/5886>
- Widiastari, N. P. E., Murdani, N. K., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Hita Coffee Bali (Coffee Shop) di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3(1), 19–27.
- Wijaya. (2019). *Statistika: Teori dan Penerapan dalam Penelitian (Aplikasi MS Excel dan SPSS)*. Angsara Satu.
- Willy Sidewalk. (2019). *Barista #No cingcong shut up & brew* (1st ed.). AgroMedia Pustaka. <https://agromedia.net/katalog/barista-nocingcong/>
- Wim J Winowatan, I Putu Suarta, M. S. (2021). Customer Satisfaction on Barista Service Wim. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 2(4), 33–38. https://bit.ly/kepuasan_barista