

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA SEJIWA COFFEE BANDUNG

Maria Sugiat, Wafda Qinthara Konjala

Univeristas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: mariasugiat@telkomuniversity.ac.id, wafdaqinthara@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengangkat topik Kualitas produk terhadap pengembangan usaha Sejiwa Coffee Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap pengembangan usaha Sejiwa Coffee Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini memfokuskan pada pengembangan usaha, yang mencakup kualitas produk dan loyalitas konsumen sebagai variabel independen dan pengembangan usaha sebagai variabel dependen. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan teknik non probabilitas dengan jenis convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang pernah mengunjungi Sejiwa Coffee di Bandung.

Kata kunci: Kualitas Produk; Pengembangan Usaha; Loyalitas Konsumen; Sejiwa Coffee.

Abstract

This research raises the topic of product quality on the business development of Sejiwa Coffee Bandung. The purpose of this study is to determine whether there is an influence between product quality on the business development of Sejiwa Coffee Bandung. The method used in this research is quantitative method with descriptive research type, this research focuses on business development, which includes product quality and consumer loyalty as independent variables and business development as the dependent variable. The measurement scale used in this study is the ordinal scale using a Likert scale. This study uses a non-probability technique with the type of convenience sampling with a sample size of 150 respondents who have visited Sejiwa Coffee in Bandung.

Keywords: Product quality; Business development; Consumer Loyalty; Sejiwa Coffee.

Pendahuluan

Saat ini coffee shop dikota Bandung sedang digemari oleh masyarakat khususnya anak muda, maka tak mengherankan saat ini coffee shop sangat menjamur di Kota Bandung dengan berbagai menu dan konsep yang ditawarkan. Salah satu nya Sejiwa coffee yang menawarkan menu kopi dan pastry yang enak dan juga menawarkan segi konsep yang menarik atau biasa disebut dengan istilah instagramable.



Gambar 1. Sumber: pergidulu.com

Sejiwa coffee merupakan coffee shop yang berada dibawah manajemen TSVC Establismen dan terletak di pusat Kota Bandung tepatnya di jalan Progo no. 15 yang buka pada 23 Desember 2016, namanya kian melejit setelah disambangi oleh Presiden Jokowi pada 4 Desember 2017 lalu. Setelah berdiri kurang lebih 3 tahun, akhirnya pada bulan Juli 2020 Sejiwa Coffee membuka rumah kedua nya yang berada di jalan Kiputih no. 1A dengan konsep outdoor yang lebih luas (Rahadian, 2020).

Sejiwa coffee memiliki konsep yang unik, dapat dilihat dari ruangan lantai satu yang memiliki konsep rumah kaca dipadukan dengan pop art dan memiliki konsep open kitchen bar dimana pengunjung dapat melihat para barista saat sedang meramu minuman yang ditawarkan (Ravenika, 2018). selain itu hal unik dari Sejiwa Coffee adalah seluruh barista dan staf memakai seragam yang mirip dengan jas laboratorium dengan tulisan Sejiwa “staff uniform” dibagian belakang (Akbar, 2018).

Menu sejiwa coffee yang paling terkenal dan menjadi best seller adalah es kopi jiwa, saat sedang menikmati secangkir kopi sebagian konsumen mungkin akan terasa hampa jika tidak ditemani dengan pastry yang manis. Beberapa yang menjadi favorit adalah red velvet, oreo mille crepe, dan nastar cheese cake. Es kopi jiwa dan beberapa pastry menjadi produk yang di favoritkan konsumen saat ini. Hal ini lah yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh sejiwa coffee, sehingga membuat konsumen mau untuk datang kembali ke sejiwa coffee (Gemilang, 2019).

Coffee shop mulai tumbuh di Indonesia dan menarik banyak pecinta kopi, fenomena tumbuhnya coffee shop juga terjadi di Kota Bandung (Wardhana et al., 2018). Perkembangan coffee shop di Kota Bandung terus tumbuh dan berkembang dengan hadirnya berbagai coffee shop di Kota Bandung, hal ini disebabkan oleh berkembangnya tren minum kopi di coffee shop (Sijabat, 2019). Banyaknya pengusaha yang melihat pasar penikmat kopi yang cukup tinggi maka tak heran banyak cabang

baru atau bahkan banyak pengusaha yang membuka coffee shop baru di Bandung (Nilawati, 2019).

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung persebaran coffee shop dibagi kedalam dua kategori yaitu kelas atas dan kelas menengah. Kelas atas yaitu coffee shop yang menawarkan produk dengan modal awal yang tinggi sedangkan kelas menengah merupakan coffee shop yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan modal awal yang tidak terlalu tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka dibuatkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Coffee Shop

<i>Coffee Shop Kelas Atas</i>	<i>Coffee Shop Kelas Menengah</i>
Starbucks <i>Coffee</i>	Sejiwa <i>Coffee</i>
Maxx <i>Coffee</i>	Didago <i>Coffee</i>
Excelso <i>Coffee</i>	Blue Door
The Coffee Bean	Lacamera <i>Coffee</i>
Djournal <i>Coffee</i>	Dua <i>Coffee</i>
Fore <i>Coffee</i>	Yumaju <i>Coffee</i>
Kopi Kenangan	Two Cent
Janji Jiwa	Mimiti <i>Coffee & Space</i>
	Two Hand Full
	Marka <i>Coffee</i>
	Lalune <i>Coffee & Lucheonette</i>
	Morning Glory
	Sydwic

Sumber: data yang telah diolah 2020

Berdasarkan table tersebut dapat disimpulkan bahwa persebaran coffee shop di Kota Bandung berdasarkan kepemilikan nya lebih di dominasi oleh coffee shop kelas menengah, hal ini dapat terjadi karena banyak pelaku bisnis baru yang membuka usaha coffee shop dengan tempat dan fasilitas yang tidak kalah dengan coffee shop kelas atas.

Melihat dari hal tersebut, tak dapat dipungkiri bahwa bisnis coffee shop merupakan bisnis yang memiliki prospek baik kedepannya. Para pelaku bisnis hanya perlu menginovasikan konsep coffee shop yang unik agar menarik minat konsumen sehingga mampu bersaing dengan kompetitor (Sijabat, 2019). Persaingan bisnis coffee shop saat ini sangat ketat, karena saat ini hampir di setiap sudut Kota Bandung terdapat coffee shop, dengan menawarkan produk yang berkualitas dan unik serta tempat dengan konsep yang menarik dan nyaman hal tersebut akan membuat bisnis yang dijalankan dapat bersaing dan mampu mempertahankan konsumen serta dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap bisnis yang dijalankan (BisnisUKM, 2019).

Metode

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Sujarweni (2015:39) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan suatu penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari suatu pengukuran. Dalam penelitian kuantitatif mempunyai karakteristik tertentu yang dinamakan sebagai variabel, hubungan antar variabel biasa dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Sedangkan menurut (Silalahi & Atif, 2015) yang menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menjelaskan suatu fenomena melalui pengumpulan data yang diolah atau dianalisis dengan menggunakan statistik tertentu, hal ini digunakan guna melihat masalah-masalah yang nyata. Jadi dapat diketahui bahwa elemen penting dari metode kuantitatif yaitu menjelaskan fenomena, mengumpulkan data, dan diolah menggunakan statistik guna mendapatkan hasil yang nyata.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut (Bahri, 2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau objek yang menjadi perhatian dalam kegiatan penelitian secara sistematis. Sedangkan menurut (Silalahi & Atif, 2015) penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang rinci tentang satu situasi khusus, setting sosial, atau hubungan.

Pada penelitian ini tipe penyelidikan yang digunakan yaitu penelitian kausal. Penelitian kausal menurut (Silalahi & Atif, 2015) yaitu mengenai hubungan pengaruh atau hubungan sebab akibat antara satu atau lebih variabel dengan variabel lainnya. Strategi penelitian yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuisioner, menurut (Silalahi & Atif, 2015) kuisioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasikan guna mendapatkan jawaban dari responden.

Pada penelitian ini penulis tidak melakukan intervensi data karena menggunakan data yang sudah ada dan tidak melakukan perubahan. Serta pada penelitian ini unit analisis bersifat individu dan peneliti menggunakan penelitian cross-sectional berdasarkan waktu pelaksanaannya. Menurut (Silalahi & Atif, 2015) waktu pelaksanaan cross-sectional merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu periode tertentu untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Karakteristik penelitian ini dijelaskan secara ringkas seperti pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Penelitian

No	Karakteristi Penelitian	Jenis
1	Metode yang digunakan	Kuantitatif
2	Tujuan Penelitian	Deskriptif
3	Tipe penyelidikan penelitian	Kausal
4	Strategi penelitian yang digunakan	Kuisioner
5	Keterlibatan peneliti dalam penelitian	Tidak terjadi intervensi data oleh

		peneliti
6	Unit analisis individu	Individu
7	Waktu pelaksanaan	<i>Cross-sectional</i>

Sumber: Hasil olah penulis (2020)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memastikan dan mampu menggambarkan karakteristik dari variabel yang menarik. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif karena peneliti hanya menggambarkan faktor atau variabel tersebut, tanpa melihat atau melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor atau variabel (Indrawati, 2015).

Pengumpulan data merupakan proses mendapatkan data dari responden atau objek yang telah ditentukan, alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner dan observasi. Pada bagian ini pun akan dibahas mengenai jenis variabel yang digunakan oleh penulis, operasional variabel sebagai rancangan dalam membuat kuisisioner serta dibahas pula mengenai skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala Likert. Menurut (Silalahi & Atif, 2015) menyatakan bahwa skala ordinal digunakan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan yang hasilnya dapat dilakukan suatu pengukuran, sedangkan skala Likert menurut (Silalahi & Atif, 2015) adalah teknik pengskalaan yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompok yang berhubungan dengan suatu hal.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolah mengenai kualitas produk terhadap pengembangan usaha maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.165	1.779	4.590	.000
	X1	.245	.081	.255	.003
	X2	.573	.083	.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti Output IBM SPSS Versi 24 (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil $P1: 0,255X$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,5$ yang berarti bahwa kualitas produk memiliki korelasi terhadap pengembangan usaha dengan pengaruh sebesar 0,255. Dengan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan maka akan menarik banyak konsumen dan akan berdampak pada pengembangan usaha dari Sejiwa Coffee itu sendiri karena sudah mengetahui apa yang pasar butuhkan dengan terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil analisis yang didapatkan menyatakan bahwa analisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel pengembangan usaha diperoleh nilai korelasi sebesar 0,255. Sehingga dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel pengembangan usaha.

Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada 150 responden dengan kriteria: pria dan wanita, berdomisili di kota Bandung dan sekitarnya, rentang umur 17 - >40 tahun, pernah mengunjungi Sejiwa Coffee, dan pernah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Sejiwa Coffee.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari kedua variabel yaitu kualitas produk dan pengembangan usaha masing – masing mendapatkan skor sebesar 85,3 % untuk kualitas produk dan 85,5 % untuk pengembangan usaha. Berdasarkan garis kontinum kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk (X) terhadap pengembangan usaha (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,255.

Kesimpulan

Variabel kualitas produk memiliki persentase skor sebesar 85,3 % dan masuk kedalam kategori sangat setuju, dapat diartikan bahwa kualitas produk dari Sejiwa Coffee dinilai sangat penting bagi konsumen. Dengan indikator paling tinggi berada pada indikator nomer 1 dengan persentase 87,7% yang berarti bahwa konsumen setuju jika Sejiwa Coffee memiliki ciri khas dan harus dipertahankan, sedangkan indikator terendah berada pada indikator nomer 5 dengan persentase 82,7% yang berarti bahwa tidak ada pengaruh terhadap harga yang ditawarkan oleh Sejiwa Coffee.

Variabel pengembangan usaha memiliki persentase skor sebesar 85,5 % dan masuk kedalam kategori sangat setuju, dapat diartikan bahwa skor dari kualitas produk dan loyalitas konsumen yang tinggi dapat berpengaruh terhadap pengembangan usaha dari Sejiwa Coffee itu sendiri. Dengan indikator tertinggi berada pada indikator nomer 1 dengan persentase 90,7% yang berarti konsumen setuju bahwa Sejiwa Coffee menawarkan tempat yang nyaman, sedangkan indikator terendah berada pada indikator nomer 4 dengan persentase 80,3% yang berarti tidak semua konsumen mengetahui Sejiwa Coffee dari sosial media atau aplikasi review.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Akbar, M. F. (2018). *Berkunjung Ke Cafe Sejiwa Coffee, Sejiwa Dalam Rasa*. Keluyuran.Com. <https://keluyuran.com/sejiwa-coffee/>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- BisnisUKM. (2019). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Bisnisukm.Com. <https://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html>
- Indrawati, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P. H., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. European, Harlow. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Nilawati, P. P. (2019). *Bisnis Kopi Masih Diminati, Terminal Coffee Buka Cabang Kelima di Kota Bandung*. Jabar.Tribunnews.Com. <https://jabar.tribunnews.com/2019/08/06/bisnis-kopi-masih-diminati-terminal-coffee-buka-cabang-kelima-di-kota-bandung>
- Rahadian, B. (2020). *Sejiwa Coffee Bandung*. Bintangrahadian.Com. <http://www.bintangrahadian.com/2020/07/15/sejiwa-coffee-bandung/>
- Ravenika, S. A. (2018). *Sejiwa Coffee: Kedai Kopi Instagramable di Bandung*. Decode.Uai.Ac.Id. <https://decode.uai.ac.id/?p=3815>
- Sijabat, M. (2019). *Kedai Kopi: Bisnis Masa Kini, Menjanjikan Di Masa Depan*. Hariannusa. <https://hariannusa.com/2019/10/25/kedai-kopi-bisnis-masa-kini-menjanjikan-di-masa-depan/>
- Silalahi, U., & Atif, N. F. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra, S. (2018). Analisis Positioningtop Brand Coffee Shop berdasarkan Persepsi Pelanggandi Kota Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 4(1), 303–310.