

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP “RETORIKA KOPI” BANGKALAN

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS PURCHASING DECISIONS AT COFFEE SHOP "RETORIKA KOPI" BANGKALAN

Siti Masita¹, Isdiana Suprapti^{2*}, Dian Eswin Wijayanti³, Andrie K. Sunyigono⁴

- (1) Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan,
ita2240masita@gmail.com
- (2) Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan,
isdiana@trunojoyo.ac.id
- (3) Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan,
dian.ewijayanti@trunojoyo.ac.id
- (4) Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan,
andriekisroh@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Retorika Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang muncul di tengah persaingan yang ketat dengan banyaknya usaha pada bidang yang sama. Tujuan penelitian untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Retorika Kopi, dan mengetahui tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Retorika Kopi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Cochran. Data dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian di Retorika Kopi, atribut pelayanan, fasilitas, dan suasana memiliki nilai positif, sedangkan atribut harga memiliki nilai sikap konsumen netral. Proses pengambilan Keputusan pembelian di Retorika Kopi dilakukan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, proses pembelian dan pasca pembelian. Pembaruan dan perawatan *coffee shop*, memberikan pertunjukan *live music* atau *event* menarik dalam waktu tertentu menjadi hal yang dapat direkomendasikan guna memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen.

Kata kunci : coffee shop; fishbein; keputusan pembelian; perilaku konsumen; preferensi

ABSTRACT

Retorika Kopi is one of the coffee shops that emerged in the midst of intense competition with many businesses in the same field. The purpose of the study was to determine the attributes that consumers consider most in making purchases at Retorika Kopi, and to determine the stages of consumers in making purchasing decisions at Retorika Kopi. The sample used was 100 respondents who were calculated using the Cochran formula. The data was analyzed using validity test, reliability test, and fishbein analysis. The results showed that in deciding to buy at Retorika Kopi, the service attributes, facilities, and atmosphere have a positive value, while the price attribute has a neutral consumer attitude value. The process of making purchasing decisions at Retorika Kopi is carried out through the stages of need recognition, information search, evaluation, purchase and post-purchase processes. Updating and maintaining coffee shops, providing live music performances or interesting events at certain times are things that can be recommended to provide a comfortable atmosphere for consumers.

Keyword: coffee shop, fishbein, purchasing decisions, consumer behavior, preferences

PENDAHULUAN

Menurut *International Coffee Organization* (2021), konsumsi kopi domestik di Indonesia sejak tahun 2014 sampai 2021 mengalami pertumbuhan yang signifikan dari 4.417 ton menjadi 4.800 ton. Sejalan dengan pernyataan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian dalam *Opening Ceremony Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022* pada 10 tahun terakhir ini industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 250%, dan berdampak pada meningkatnya *coffee shop* di Indonesia.

Berdasarkan *Brewing in Indonesia 2020: Insight for Successful Coffee shop Business*, jumlah gerai *coffee shop* mengalami peningkatan sebanyak 3 kali lipat, pada tahun 2016 jumlah *coffee shop* sebanyak 1.083 gerai sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 2.937 gerai *coffee shop*, dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini (Toffin dan Majalah Mix, 2020).

Saat ini *coffee shop* banyak bermunculan dan sangat mudah ditemukan di setiap sudut kota. Banyaknya *coffee shop* ini menimbulkan sebuah tren "nongkrong" khususnya di kalangan para remaja. Tren ngopi atau nongkrong ini sekarang menjadi sebuah *lifestyle* dan rutinitas bagi sebagian besar kaum *millennials* (Samoggia et al., 2019). Konsumen saat ini menganggap bahwa nongkrong tidak hanya tujuannya untuk menikmati kopi saja namun juga terkait dengan gaya hidup dan status sosial (Skubina et al., 2021). Perilaku konsumen pada *coffee shop* berkaitan dengan apa yang konsumen gunakan, kunjungi, dan manfaat yang didapat dari tempat tersebut (Pratiwi & Yasa, 2019).

Banyaknya kompetitor membuat pelaku usaha *coffee shop* perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran secara terus-menerus dan sangat perlu memahami perilaku konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi salah satu cara dalam menghadapi persaingan (Purwadi et al., 2020). Pemilik *coffee shop* ini perlu menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli produk mereka dengan cara melakukan inovasi dalam bentuk konsep tempat yang unik, banyaknya variasi menu, penggunaan teknologi dan fasilitas yang bisa digunakan oleh pengunjung, menggunakan media sosial untuk *marketing*, dan lain sebagainya (Kang et al., 2012). Penting bagi pelaku usaha untuk belajar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga pemahaman tersebut akan menjadi masukan penting untuk perusahaan dalam merancang strategi dalam mencapai kepuasan konsumen (Arifin, 2022).

Pada tahun 2022, sudah ada sekitar 25 *coffee shop* yang ada di Bangkalan, Madura. Salah satu *coffee shop* yang sudah lama berdiri dan masih bertahan sampai sekarang di Bangkalan yaitu M Cafe atau Madura Cafe yang ada sejak tahun 2011 (Mytrip123, 2022). Retorika Kopi merupakan salah satu *coffee shop* di Bangkalan, Madura yang didirikan pada tahun 2023. *Coffee shop* ini menghadapi persoalan dalam ketatnya persaingan yang ada dengan banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang sudah ada. Sebagai *coffee shop* baru, Retorika Kopi menawarkan konsep tempat yang unik yaitu *rooftop* dengan *view* keren ke jalanan kota Bangkalan dan alun-alun kota. Hal ini menjadi salah satu strategi dari Retorika Kopi untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah strategi tersebut sesuai dengan preferensi konsumen dan apa yang konsumen inginkan. Retorika Kopi perlu mengetahui atribut apa yang diinginkan oleh konsumennya. Adanya permasalahan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan, (1) mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Retorika Kopi; (2) mengetahui tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Retorika Kopi.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bangkalan, Madura, dengan objek penelitiannya yaitu salah satu *coffee shop* di Bangkalan yang dikenal dengan nama Retorika Kopi, tepatnya berada di Jl. Sultan Abd. Kadirun, Kelurahan Demangan, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan bahwa *coffee shop* tersebut merupakan *coffee shop* yang baru dijalankan pada saat ini, sehingga hal ini menarik untuk diamati bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Retorika Kopi agar tidak kalah dengan kompetitor yaitu cafe maupun *coffee shop* lain yang sudah ada lebih dulu. Jika *coffee shop* baru hanya fokus pada produk saja maka dia akan tergusur oleh *coffee shop* lainnya, sehingga *coffee shop* perlu memerhatikan pula dari sisi konsumennya terkait dengan apa yang mereka inginkan.

Retorika Kopi menawarkan beberapa varian menu berupa minuman kopi, minuman nonkopi, dan makanan ringan. Harga produk di Retorika Kopi mulai dari harga Rp8.000 sampai Rp21.000. Retorika Kopi ini dipilih untuk menjadi tempat uji atribut yang muncul pada konsumen untuk melihat konsumen mempertimbangkan pembelian di *coffee shop* dari sisi apa dan bagaimana evaluasinya hingga kemudian melakukan keputusan pembelian. Lalu hasilnya akan dibandingkan dengan data hasil kuesioner untuk melihat kesesuaian dengan preferensi konsumen tersebut.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen Retorika Kopi lalu diolah menggunakan *software* SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan berdiskusi dengan narasumber yaitu konsumen dari Retorika Kopi. Lalu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis terkait dengan atribut *coffee shop* dan keputusan pembeliannya. Seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Retorika Kopi merupakan populasi penelitian. Lalu dilakukan penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu kuesioner diberikan pada konsumen Retorika Kopi yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Pernah mengunjungi Retorika Kopi; dan (2) Pernah melakukan pembelian atau transaksi di Retorika Kopi.

Metode Penarikan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Retorika Kopi, dengan pertimbangan bahwa belum diketahui jumlah konsumen secara pasti, oleh karena itu penetapan sampel melalui perhitungan dengan rumus *Cochran*. Merujuk pada penelitian Pratama, (2023) yang mengatakan jika jumlah sampel dalam populasi tidak diketahui secara pasti maka dapat menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96 = 100$$

Dimana n merupakan jumlah sampel yang diperlukan, z merupakan harga dalam *kurve* normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96, lalu p yaitu peluang benar 50%, q yaitu peluang salah 50%, dan e merupakan tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, namun dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Analisis Data

Proses oleh data pada analisis data ini dilakukan dengan uji statistik, dimana uji statistik dengan menggunakan *software* SPSS. Lalu analisis data yang dilakukan berupa Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Analisis *Fishbein*. Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan dari instrumen pengukuran dan apakah kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur, dimana jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka data dikatakan valid. Uji Reliabilitas merupakan cara untuk melihat apakah alat ukur yaitu kuesioner yang dipergunakan secara konsisten atau tidak (Nurhayati et al., 2023). Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dapat dikatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas $> 0,6$.

Metode analisis *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap terhadap objek yang kemudian akan diperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku. Model metode *Fishbein* dirumuskan:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

A_0 = Sikap konsumen pada Retorika Kopi

bi = Tingkat keyakinan konsumen bahwa Retorika Kopi memiliki atribut tertentu (atribut ke- i)

ei = Dimensi evaluasi konsumen terhadap variabel ke- i yang dimiliki Retorika Kopi

Tahapan dalam analisis *fishbein* secara singkat yaitu mengukur bobot kepentingan dan atribut (evaluasi keyakinan). Kemudian akan diketahui atribut mana yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.

Penilaian sikap konsumen terhadap suatu atribut memerlukan skala likert. Persepsi konsumen terhadap atribut Retorika Kopi dapat ditentukan dengan menggunakan rentang skala interpretasi (skala interval) yaitu dengan nilai maksimal dikurangi nilai minimal lalu dibagi dengan skala yang terbentuk, dimana dalam penelitian ini jumlahnya 5. Maka untuk skala interval yang digunakan adalah 0,8.

Tabel 1. Rentang Skala Tingkat Kepercayaan (bi) dan Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei)

Kategori	Interpretasi	Total Nilai
Tingkat Kepercayaan (bi)	Sangat Tidak Setuju	$1 \leq bi < 1,8$
	Tidak Setuju	$1,8 \leq bi \leq 2,6$
	Netral	$2,6 \leq bi \leq 3,4$
	Setuju	$3,4 \leq bi \leq 4,2$
	Sangat Setuju	$4,2 \leq bi \leq 5$
Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei)	Sangat Tidak Penting	$1 \leq ei < 1,8$
	Tidak Penting	$1,8 \leq ei \leq 2,6$
	Netral	$2,6 \leq ei \leq 3,4$
	Penting	$3,4 \leq ei \leq 4,2$
	Sangat Penting	$4,2 \leq ei \leq 5$

Sumber: Data Diolah, 2023

Penilaian sikap konsumen terhadap empat atribut yang ada pada Retorika Kopi melibatkan perhitungan awal dengan menggunakan skala interval untuk mengukur kriteria sikap konsumen. Dengan mengurangi nilai maksimal yang diperoleh dari perkalian antara nilai maksimal pada tingkat kepercayaan (bi) dengan nilai maksimal pada tingkat evaluasi kepentingan (ei) (Tabel 1) dengan nilai minimal yang diperoleh dari jumlah atribut keseluruhan, lalu dibagi dengan nilai maksimal. Perhitungan tersebut menghasilkan nilai $(25-1)/5 = 4,8$. Hasil ini kemudian digunakan untuk memperoleh tabel kriteria sikap konsumen (Tabel 2) sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Sikap Konsumen (Ao)

Skala	Interpretasi	Rentang Nilai
1	Sangat Negatif	$1 \leq Ao < 5,8$
2	Negatif	$5,8 \leq Ao \leq 10,6$
3	Netral	$10,6 \leq Ao \leq 15,4$
4	Positif	$15,4 \leq Ao \leq 20,2$
5	Sangat Positif	$20,2 \leq Ao \leq 25,0$

Sumber: Data Diolah, 2023

Cara menentukan atribut apa yang paling berpengaruh pada tingkat kepercayaan (bi) maupun tingkat evaluasi kepentingan (ei) dapat dilihat pada Tabel 1 dengan menyelaraskan nilai yang diperoleh dari data responden dengan skala yang berlaku. Sedangkan nilai sikap konsumen terhadap atribut produk dapat ditentukan dengan menyesuaikan hasil pada Tabel 2. Selanjutnya kriteria total sikap konsumen (Tabel 3) dapat dipetakan sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Total Sikap Konsumen (Ao)

Skala	Interpretasi	Rentang Nilai
1	Sangat Negatif	$4 \leq Ao < 23,2$
2	Negatif	$23,2 \leq Ao \leq 42,4$
3	Netral	$42,4 \leq Ao \leq 61,6$
4	Positif	$61,6 \leq Ao \leq 80,8$
5	Sangat Positif	$80,8 \leq Ao \leq 100$

Sumber: Data Diolah, 2023

Kriteria total sikap konsumen diatas diperoleh melalui perhitungan skala interval, melalui penentuan skala interval. Dihitung melalui pengurangan nilai maksimal dengan jumlah atribut lalu hasilnya akan dibagi dengan jumlah skala yang digunakan. Nilai maksimal diperoleh dari hasil nilai maksimal pada tingkat kepercayaan (bi) yang dikali dengan nilai maksimal pada tingkat evaluasi keperntingan (ei), sedangkan nilai minimal diperoleh dari total atribut keseluruhan yaitu dalam penelitian ini sebanyak 4 atribut, maka didapatkan $(5 \times 5 \times 4) = 100$. Kriteria sikap konsumen yang diperoleh dari skala penilaian adalah $(100-4)/5 = 19,2$. Sehingga terbentuk hasil dari kriteria total sikap konsumen seperti pada Tabel 3 di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dipilih berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan jumlah pengeluaran. Hasil karakteristik responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada (Tabel 4).

Tabel 4. Karakteristik Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 – 22	88	88
23 - 27	8	8
28 - 32	4	4
Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	69	69
Perempuan	31	31
Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	41	41
Diplomat	11	11
S1	48	48
Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	73	73
Karyawan Swasta	19	19
Wiraswasta	3	3
PNS	1	1
Lainnya (<i>fresh graduate, pengangguran</i>)	4	4
Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum memiliki pendapatan	60	60
< 1 juta rupiah	21	21
1 juta – 3 juta rupiah	15	15
> 3 juta rupiah	4	4
Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak ada	92	92
1 Orang	7	7
2 Orang	1	1
Pengeluaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1 juta rupiah	67	67
1 – 3 juta rupiah	30	30
> 3 juta rupiah	3	3

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, konsumen Retorika Kopi sebagian besar berusia 18-22 tahun dimana menurut Handari et al. (2023) rentang usia tersebut masuk dalam kategori usia remaja. Banyaknya konsumen Retorika Kopi yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 69% kaitannya dengan Retorika kopi yang menawarkan olahan kopi yang lebih banyak diminati oleh laki-laki terutama remaja. Didukung oleh penelitian Wachdijono & Yahya (2021) bahwa laki-laki cenderung lebih banyak mengkonsumsi kopi untuk membuat kondisi fisik menjadi lebih segar karena mereka lebih sering melakukan aktifitas fisik. Sejalan dengan penelitian Angelia & Riyantie (2020) yang menunjukkan konsumen kopi dengan jenis kelamin

laki-laki relatif dominan, serta penelitian Afriyanti & Rasmikayanti (2018) menunjukkan konsumen di Belike Coffee dan Balad Coffee Works lebih banyak berjenis kelamin laki-laki. Diketahui pula bahwa konsumen Retorika Kopi yang memiliki tingkat pendidikan tertinggi yaitu S1 sebanyak 48%. Retorika Kopi selain menjadi tempat nongkrong atau meminum kopi namun juga sebagai tempat untuk berdiskusi, rapat, atau mencari relasi. Sebagian besar pekerjaan konsumen Retorika Kopi yaitu sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 73%, karena sebagian besar konsumen Retorika Kopi yang masih tergolong remaja dan masih bersekolah atau kuliah dimana mereka biasanya senang berkumpul atau nongkrong dengan teman dan mencari tempat baru untuk dikunjungi. Meskipun statusnya sebagai pelajar atau mahasiswa, namun bukan tidak mungkin mereka bisa memiliki pendapatan misalnya dari bekerja *part time* atau beasiswa.

Sebanyak 60% konsumen Retorika Kopi belum memiliki pendapatan dan diketahui 92% konsumen Retorika Kopi menjawab tidak memiliki tanggungan keluarga. Berkaitan dengan konsumen Retorika Kopi yang masih remaja dan masih belum menikah atau berkeluarga dan sebagian besar konsumen masih bersekolah atau baru lulus (*fresh graduate*) sehingga masih belum memiliki pendapatan berupa upah dari bekerja, namun biasanya mereka mendapatkan uang saku dari orang tua sebagai sumber keuangan mereka sehari-hari. Sebanyak 67% responden menjawab memiliki pengeluaran kurang dari 1 juta rupiah. Menunjukkan bahwa konsumen Retorika Kopi memiliki pengeluaran yang rendah dan sebanding dengan pendapatan yang mereka miliki karena sebagian besar konsumen tersebut belum memiliki tanggungan keluarga.

Uji Instrumen

Uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas akan menunjukkan apakah kuesioner valid atau sesuai dalam mengukur dan mendapatkan data dari responden. Sedangkan uji realibitas akan menunjukkan apakah kuesioner tersebut konsisten jika dilakukan pengukuran dengan kuesioner yang sama berulang kali.

a) Uji Validitas

Berdasarkan dasar pengambilan uji validitas *pearson* dapat dengan melihat nilai signifikasinya, dimana jika nilai sig. < 0,05 maka data dikatakan valid. Hasil uji validitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua atribut memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya semua data tersebut valid.

Tabel 5. Uji Validitas

Atribut	Signifikasi		Keterangan
	Kepercayaan	Evaluasi	
Harga	0,000	0,000	Valid
Pelayanan	0,000	0,000	Valid
Fasilitas	0,000	0,000	Valid
Suasana	0,000	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

b) Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dan data dinyatakan valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas (Tabel 6). Data kuesioner dinyatakan valid jika nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat jika nilai *cronbach alpha* sebesar 0,796 > 0,6, artinya data dalam penelitian ini *reliable*.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,796	8

Sumber: Data Diolah, 2023

Analisis Fishbein

Data dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dipetakan dalam Tabel 7, 8, dan 9 untuk melihat penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi kepercayaan atribut Retorika Kopi, serta perhitungan sikap konsumen Retorika Kopi.

Tingkat Kepercayaan (bi)

Pada Tabel 7 yang diperoleh dari data reponden, menunjukkan atribut suasana memiliki nilai kepercayaan (bi) tertinggi dengan kategori setuju. Kemudian, atribut yang memiliki urutan kedua adalah atribut pelayanan dengan total nilai sebesar 4,05 dengan kategori setuju. Adapun atribut harga dengan total nilai sebesar 3,81 yang memiliki kriteria setuju dan berada urutan ketiga. Lalu urutan terakhir yaitu fasilitas dengan total nilai bi sebesar 3,79. Artinya pada tingkat kepercayaan konsumen tidak terlalu mempercayakan pada atribut fasilitas tetapi lebih kepada atribut suasana pada Retorika Kopi. Hal ini sejalan dengan yang diinginkan oleh *owner* Retorika Kopi yang mencoba menawarkan suasana *coffee shop* yang nyaman dan unik. Sejalan dengan penelitian Adhinda et al. (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee shop* titik kumpul menjadikan suasana sebagai daya tarik untuk memenangkan persaingan yang ketat.

Tabel 7. Tingkat Kepercayaan (bi)

Atribut	Tingkat Kepercayaan (Bi)	Kategori	Urutan
Harga	3,81	Setuju	3
Pelayanan	4,05	Setuju	2
Fasilitas	3,79	Setuju	4
Suasana	4,12	Setuju	1

Sumber: Data Diolah, 2023

Tingkat Evaluasi Kepercayaan (ei)

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa dari empat atribut pada Retorika Kopi, tiga diantaranya memiliki kategori sangat penting yaitu atribut pelayanan di urutan pertama dengan nilai ei sebesar 4,5, kemudian fasilitas dengan nilai ei sebesar 4,35, dan suasana dengan nilai ei sebesar 4,26. Lalu atribut pada kategori penting yaitu atribut harga dengan nilai ei terkecil 4,04. Maka bisa disimpulkan pelayanan, fasilitas, dan suasana merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen dalam mendorong untuk memilih Retorika Kopi. Sejalan dengan penelitian Nurhayati & Bellanov, (2023) bahwa suasana dan pelayanan Cafe Kopili menjadi atribut yang paling dianggap penting dalam melakukan keputusan pembelian di *coffee shop* tersebut. Didukung dengan penelitian R. Pratama & Purwanto, (2022) yang menjelaskan bahwa *coffee shop* dengan fasilitas yang lengkap akan membuat konsumen merasa nyaman terutama untuk konsumen yang merupakan masyarakat modern yang senang bersantai di *coffee shop*.

Tabel 8. Tingkat Evaluasi Kepercayaan (ei)

Atribut	Tingkat Evaluasi Kepercayaan (Ei)	Kategori	Urutan
Harga	4,04	Penting	4
Pelayanan	4,56	Sangat Penting	1
Fasilitas	4,35	Sangat Penting	2
Suasana	4,26	Sangat Penting	3

Sumber: Data Diolah, 2023

Sikap Konsumen (Ao)

Dari Tabel 9 dapat terlihat nilai sikap konsumen tertinggi berada pada atribut pelayanan dengan kategori positif. Kemudian atribut suasana dan fasilitas juga memiliki nilai positif, sedangkan untuk atribut harga memiliki nilai netral. Dapat dikatakan bahwa dalam memutuskan pembelian, atribut pelayanan, fasilitas, dan suasana memiliki nilai positif artinya atribut-atribut tersebut dipertimbangkan dan dianggap penting oleh konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian di Retorika Kopi. Sejalan dengan penelitian Iradawaty & Imamah, (2022) yang menunjukkan bahwa suasana dan kualitas pelayanan di *EbesQu Kofie & Eatry*

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *coffee shop* tersebut, serta adanya faktor pendukung lainnya yaitu fasilitas yang lengkap. Sedangkan pada atribut harga, nilai sikap konsumen netral yang artinya atribut harga ini tidak terlalu diperhitungkan dan bukan menjadi prioritas konsumen dalam melakukan pembelian di Retorika kopi. Semakin positif atau semakin baik nilai sikap konsumen maka menunjukkan kemungkinan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Tabel 9. Sikap Konsumen (Ao)

No	Atribut	Sikap Konsumen			Kategori
		Bi	Ei	Ao	
1	Harga	3,81	4,04	15,39	Netral
2	Pelayanan	4,05	4,56	18,47	Positif
3	Fasilitas	3,79	4,35	16,49	Positif
4	Suasana Cafe	4,12	4,26	17,55	Positif
Total				67,90	Positif

Sumber: Data Diolah, 2023

Pelayanan, fasilitas dan suasana *coffee shop* dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian di Retorika Kopi. Hal ini berkaitan dengan sebagian besar konsumen yang masih menempuh Pendidikan S1 dan merupakan mahasiswa maupun *fresh graduate* yang selain mencari produk kopi namun mereka juga mencari tempat yang nyaman dan dapat mendukung aktivitas mereka seperti untuk mengerjakan tugas, rapat atau berkumpul mencari relasi. Sehingga mereka memerlukan pelayanan *coffee shop* yang baik, fasilitas yang lengkap, suasana *coffee shop* yang nyaman. Sejalan dengan penelitian Uning & Sukamdiani, (2021) bahwa konsumen *coffee shop* di Solo yang sebagian besar merupakan kaum milenial dan merupakan pelajar/mahasiswa memilih untuk berlama-lama di *coffee shop* karena adanya fasilitas yang menunjang mereka mengerjakan tugas. Atribut harga yang dianggap memiliki pengaruh yang kecil oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Retorika Kopi. Hal ini kaitannya dengan harga produk Retorika Kopi yang masih bisa dijangkau oleh konsumen yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa. Didukung oleh Selvi & Ningrum, (2020) yang menjelaskan bahwa remaja di era millennial ini memiliki motivasi dan makna tersendiri mengenai *coffee shop* sehingga harga bukan masalah karena menghabiskan waktu di *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penora et al., (2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan perilaku konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop*, konsumen memiliki motivasi utama untuk membeli kopi karena untuk mencari suasana yang nyaman. Didukung pula dengan penelitian Hariandini & Maharani (2021) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap *coffee shop* yaitu menginginkan tempat yang aman dan nyaman dengan pengaplikasian desain *outdoor*. Dengan demikian, *owner* perlu melakukan inovasi-inovasi yang berkaitan untuk meningkatkan suasana yang nyaman bagi konsumen dapat dengan mengadakan event menarik seperti *live music*. Sejalan dengan penelitian Priyono & Ahmadi, (2021) yang mengatakan bahwa *live music* dapat menjadi strategi untuk pengembangan *coffee shop*.

Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan pembelian oleh konsumen meliputi proses mengenal kebutuhan, mencari informasi, evaluasi, pembelian, hingga pasca pembelian yang memuat bagaimana puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk. Pada Retorika Kopi Bangkalan, untuk keputusan pembelian melalui proses sebagai berikut:

a. Proses Mengetahui Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen dalam memutuskan pembelian di Retorika Kopi berkaitan dengan motivasi dan apa yang diinginkan konsumen dari Retorika Kopi tersebut. Pada Tabel 10 sebagian besar konsumen dengan persentase sebanyak 66%, dalam mengunjungi dan melakukan pembelian di Retorika Kopi yaitu untuk mencari suasana yang nyaman. Kemudian yang diinginkan konsumen pada Retorika Kopi yaitu untuk suasana yang nyaman dengan persentase sebesar 66%. Menjadikan suasana *coffee shop* menjadi suasana yang nyaman

terutama untuk *hang out* merupakan strategi paling fenomenal yang dilakukan owner dalam menarik konsumen dalam mengunjungi dan melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut (Rizal Hermawan & Hadibrata, 2023).

Tabel 10. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Retorika Kopi

Motivasi Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mencari suasana baru yang nyaman	66	66
Meminum kopi	22	22
Berukumpul dengan teman	10	10
Mengerjakan tugas	2	2
Keinginan Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Suasana yang nyaman	66	66
Harga yang murah	20	20
Pelayanan yang baik	11	11
Fasilitas yang lengkap	3	3

Sumber: Data Diolah, 2023

b. Pencarian Informasi

Sebanyak 78% konsumen Retorika Kopi mendapatkan informasi tentang *coffee shop* tersebut dari teman, dan sebanyak 22% konsumen mendapatkan informasi dari media sosial yaitu Instagram. Informasi berupa testimoni atau rekomendasi dari teman tentang *coffee shop* dapat membuat mereka penasaran dan ingin mencoba mengunjungi serta melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut (Setyo Prayoga, 2022). Kemudian untuk alasan konsumen tertarik melakukan pembelian di Retorika Kopi yaitu sebanyak 45% konsumen mengatakan bahwa mereka tertarik karena Retorika Kopi memberikan suasana yang nyaman.

Tabel 11. Pencarian Informasi pada Konsumen Retprika Kopi

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Teman	78	78
Keluarga	1	1
Media sosial (Instagram)	22	22
Alasan Ketertarikan dalam Mengunjungi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Memberikan suasana yang nyaman	45	45
Tempat yang unik	40	40
Harga yang murah	11	11
Rekomendasi teman	4	4

Sumber: Data Diolah, 2023

c. Evaluasi

Pada Tabel 12 dapat dilihat sebanyak 43% konsumen menjadikan suasana sebagai pertimbangan dalam mengunjungi dan melakukan pembelian di Retorika Kopi. Dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang ada di Bangkalan, Retorika Kopi menawarkan suasana baru yang nyaman dan unik dengan konsep *rooftop* yang cukup diminati dan menarik konsumen dalam mengunjungi dan melakukan pembelian di Retorika Kopi.

Tabel 12. Evaluasi Konsumen Retorika Kopi dalam Keputusan Pembelian

Pertimbangan Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Suasana	43	43
Review teman	20	20
Lokasi	17	17
Harga	16	16
Fasilitas	3	3

Sumber: Data Diolah, 2023

d. Proses Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pembelian di Retorika Kopi Bangkalan, sebanyak 99% konsumen dipengaruhi oleh teman dalam melakukan pembelian (Tabel 13). Teman menjadi kelompok

acuan yang mempengaruhi keputusan pembelian karena seringnya berkumpul dan melakukan aktivitas bersama dapat berdampak pada perubahan cara pandang, selera dan sikap konsumen dalam pembelian (B. F. N. Pratiwi & Dwijayanti, 2022). Kemudian, untuk frekuensi pembelian di Retorika Kopi diketahui sebanyak 75% konsumen mengunjungi Retorika Kopi sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan. Lalu untuk tujuan konsumen dalam melakukan pembelian di Retorika Kopi, sebanyak 88 konsumen menjawab hanya untuk sekedar nongkrong saja.

Tabel 13. Proses Keputusan Pembelian di Retorika Kopi

Yang Mempengaruhi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Teman	99	99
Keluarga	1	1
Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 3 kali dalam sebulan	75	75
Lebih dari 3 kali dalam sebulan	25	25
Tujuan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sekedar nongkrong	88	88
Mengerjakan tugas	10	10
Bertemu teman	2	2

Sumber: Data Diolah, 2023

e. Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, menurut hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa 100% konsumen yang sudah mengunjungi dan melakukan pembelian di Retorika Kopi merasa puas, kemudian 99% konsumen akan melakukan pembelian ulang di Retorika Kopi, dan 99% konsumen juga akan merekomendasikan Retorika Kopi ke orang lain (Tabel 14). Artinya Retorika telah memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dari *coffee shop* tersebut sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang dan memberikan respon yang baik pasca pembelian.

Tabel 14. Proses Pasca Pembelian di Retorika Kopi

Kepuasan Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Puas	100	100
Tidak puas	0	0
Pembelian Ulang	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Iya	99	99
Tidak	1	1
Merekomendasikan pada Orang Lain	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Iya	99	99
Tidak	1	1

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada proses keputusan pembelian di Retorika Kopi ini konsumen tidak hanya melihat faktor pada produk saja namun juga mempertimbangkan faktor kenyamanan tempat. Sejalan dengan penelitian A. Putri et al. (2021) yang menjelaskan adanya faktor lain selain faktor produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta perilaku pasca pembelian konsumen tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam memutuskan pembelian di Retorika Kopi, atribut pelayanan, fasilitas, dan suasana merupakan atribut yang dianggap penting. Sedangkan harga tidak menjadi prioritas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Retorika kopi. Pada proses keputusan pembelian di Retorika Kopi terkait dengan motivasi konsumen untuk mencari suasana yang nyaman dan yang diinginkan konsumen pada Retorika Kopi juga suasana yang nyaman di *coffee shop* tersebut, dimana mereka mendapat informasi dari teman, dengan alasan ketertarikan dalam mengunjungi Retorika Kopi karena memberikan suasana yang nyaman, dan konsumen menjadikan suasana sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Teman menjadi faktor yang mempengaruhi

pembelian di Retorika Kopi, dan tujuan pembelian sebagian konsumen yaitu sekedar nongkrong. Konsumen Retorika kopi sudah merasa puas dan sebagian besar akan melakukan pembelian ulang, kemudian mereka juga bersedia merekomendasikan Retorika Kopi kepada orang lain. Saran kepada owner Retorika Kopi yaitu dengan terus memberikan suasana yang nyaman melalui pembaruan dan perawatan *coffee shop* dan mempertahankan konsep *rooftop* atau *outdoor*, dapat pula memberikan pertunjukan *live music* atau event menarik dalam waktu tertentu mengingat sebagian besar konsumen Retorika Kopi yang merupakan remaja dan suka mencari suasana baru. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan atribut lain untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffee shop* Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Afriyanti, S., & Rasmikayanti, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(4), 856–872.
- Angelia, F., & Riyantie, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Melalui Digital Preneur Studi Kasus Pada CV. Putri Cahaya Cemerlang (Kopi Oncak). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Arifin, A. L. E. triwidyati; M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Konsumen Ngaropi Café Kampus Inggris Pare Kabupaten Kediri). *Risk*, 3(1), 104–123.
- Handari, S. D., Rahmasari, M., & Adhela, Y. D. (2023). Hubungan Diabetes Melitus, Kolesterol dengan Skor Kalsium pada Pasien Hipertensi dengan Status Gizi Obesitas. *Amerta Nutrition*, 7(1), 7–13. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i1.2023.7-13>
- Hariandini, T. B., & Maharani, Y. (2021). Korelasi Antara Desain *Coffee shop* dan Perilaku Konsumen di Era Pandemi Covid-19. *SBADES-Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia Di Era Pandemi*, 2, 240–247.
- International Coffee Organization* (2021). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia. Diperoleh dari: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2022). The Strategy of Coffee Customer Satisfaction Improvement Through Atmosphere Store, Discounts and Service Quality. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 137–146. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.18151>
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809–818. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>
- Mytrip123. (2022). Online at <https://mytrip123.com/cafe-di-bangkalan/>
- Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 281–290.
- Penora, Y., Fauzi, D., & Dermawan, A. (2022). Perilaku Konsumen Kopi di Parewa *Coffee shop* Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5), 182–189. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>
- Pratama, R., & Purwanto, S. (2022). Analisis minat kunjung ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 868–876. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2107>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Store Atmosphere , Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Concumers of the Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100.

- <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Caesar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, Servequal and Consumer Loyalty: Case Study of Excelsp Coffee shop. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1308–1321.
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3), 2–21. <https://doi.org/10.3390/nu11030653>
- Setyo Prayoga, R. A. (2022). Pemodelan Proses Bisnis Coffee shop Menggunakan Business Model Canvas Dan Empathy Map. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.14419>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City -Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Skubina, C. E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>
- Toffin dan Majalah Mix (2020). Brewing in Indonesia 2020: *Insight for Successful Coffee shop Business*, Peningkatan Kedai Kopi di Indonesia. Diperoleh dari : <https://insight.toffin.id/>
- Uning, P., & Sukamdiani, M. G. (2021). Analisis Brand Equity Coffee shop Berdasarkan Persepsi Indonesia's Millenial Consumer di Kota Solo. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5, 2634–2649.
- Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886>