KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN KOPI DI COFFEE SHOP

Edy Humaidi^{1*)}, Analianasari Analianasari¹⁾, Cholid Fatih¹⁾

¹Politeknik Negeri Lampung

*Corresponding author: edyhumaidi145@polinela.ac.id

To cite this article:

Humaidi, E., Analianasari, A., & Fatih, C. (2021). Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Coffee Shop. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2), 72 - 77.
doi:<http://dx.doi.org/10.37149/jia.v6i2.16070>

Received: January 18, 2021; **Accepted:** April 25, 2021; **Published:** April 27, 2021

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors that influence consumer decisions in making purchases at coffee shops, and this study was conducted in three coffee shops in Bandar Lampung. The determination of the three coffee shops was done purposively with a total sample of 60 samples. This researched was from May to July. The data analysis method in this study used Structural Equation Modeling (SEM). SEM analysis in this study uses the SEM PLS (Partial Least Square) technique. The analysis results show that of the five variables that influence purchasing decisions, only one variable has a significant effect: the price variable with P-values of 0.013 (<0.05).

Keywords: coffee shop; purchase decision; SEM

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman yang akrab bagi kebanyakan orang, hal ini dikarenakan kopi telah diakui sebagai minuman yang memiliki efek positif pada kesehatan manusia. Bisnis kopi tumbuh secara drastis dan secara global, statistik menunjukkan bahwa pasar minuman kopi didominasi oleh kedai kopi (*coffee Shop*) (Kablan, et.al 2017). Akibatnya persaingan antara *Coffee Shop* semakin ketat, sehingga pemilik *Coffee Shop* harus melakukan promosi yang baik dan menjaga kualitas kopi yang dijual.

Kopi berkualitas ditandai dengan karakteristik kopi, dan ketajaman rasa, yang menarik pelanggan. Menurut (Zapata, J., et, al 2018) konsumen sangat menikmati aroma dan rasa eksklusif masing-masing kopi (dan bersedia membayar untuk kopi berkualitas tinggi. Hasil penelitian Geel, et, al (2005) menunjukkan bahwa selain kualitas produk konsumen juga memperhatikan harga produk, sebagian besar konsumen, terutama yang berpenghasilan relatif rendah, berperilaku sensitif terhadap harga. Ini diasumsikan terkait dengan pendapatan dan daya beli konsumen.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan akan selalu diminati dan dicari konsumen (R., Keisha, 2015). Perilaku konsumen dalam membeli produk tidak hanya didasarkan pada kualitas produk tetapi juga kualitas layanan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu pelayanan staf yang baik sangatlah berpengaruh (Alhelalat, et al, 2017) selain pelayanan staf, suasana (atmosphere) *Coffee Shop* merupakan subjek penting dalam manajemen pelayanan karena suasana (atmosphere) yang baik mampu menciptakan kenyamanan, dapat membuat konsumen datang kembali (Abdul Jalil Aina, 2016; Hussain & Ali, 2015) selain atmosphere coffee shop, lokasi juga mempengaruhi konsumen untuk datang kembali seperti kemudahan akses dan keamanan lokasi *coffee shop* (Kotler, P. & Armstrong, 2008).

Lampung merupakan salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia mayoritas kopi yang dihasilkan di daerah ini merupakan kopi robusta. Pada tahun 2018 produksi kopi di daerah ini 110.570 ton, selain itu kopi juga menjadi komoditi ekspor tertinggi ke tiga di provinsi ini setelah lemak dan minyak nabati/hewani dan batu-bara dengan nilai ekspor 320.138.418,98 US \$, ([BPS] Lampung., 2019), sejalan dengan uraian di atas mengenai pertumbuhan bisnis kedai kopi (*coffee*

shop), hal ini juga terjadi di Provinsi Lampung, terutama di Bandar Lampung yang merupakan daerah ibu kota provinsi, dan saat ini tercatat ada sepuluh kedai kopi yang tersebar di Bandar Lampung. Kopi yang dijual di kedai kopi di daerah ini mayoritas merupakan kopi asli Lampung, konsep yang ditawarkan setiap kedai kopi (*coffee shop*) cukup beragam baik dari lingkungan fisik berupa kenyamanan dan fasilitas *coffee shop*, maupun kualitas dan cita rasa kopinya. Sehingga menarik untuk diteliti faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi pada *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung.

MATERI DAN METODE

Survei dilakukan di tiga *coffee shop* di Bandar Lampung antara bulan Mei dan Juli. Pemilihan lokasi ini dibuat dengan sengaja (dengan tujuan) dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan: *coffee shop* (*Els Coffee*, *Bengkel Coffee*, *Coffee Waw*) tersebut telah berdiri lebih dari satu tahun dan produk kopi yang dijual merupakan kopi asli Lampung, dengan frekuensi konsumen di atas 200 orang per bulan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel yang tersebar di tiga *coffee shop*, artinya 20 sampel di setiap *coffee shop* dan menjadi ukuran sampel (n) yang akan di analisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*). selain itu untuk metode analisis PLS (*Partial Least Square*). yang di dasari asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis (Ghozali, 2015).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel laten eksogen dan variabel laten endogen serta variabel-variabel indikatornya, yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Variabel laten endogen dan manifes

Variabel Laten	Variabel Manifes (Indikator)
Keputusan Pembelian (KP)	1. Kemantapan beli (KP_1) 2. Beli spontan (KP_2) 3. Beli tanpa tanya (KP_3)

Tabel 2. variabel laten eksogen dan manifes

Variabel Laten	Variabel Manifes (Indikator)
Kualitas Produk (KPR)	1. Cita rasa (KPR_1) 2. Aroma (KPR_2) 3. Higenis (KPR_3) 4. Estetika penyajian (KPR_4)
Kualitas Pelayanan (KPL)	1. Ramah tama (KPL_1) 2. Cepat tanggap (KPL_2) 3. Peduli (KPL_3)
Lokasi Coffee Shop (LCS)	1. Keamanan lokasi terjamin (LCS_1) 2. Sarana tempat parkir yang memadai (LCS_2) 3. Lokasi yang mudah dijangkau (LCS_3)
Atmosfher Coffee Shop (ACS)	1. Kondisi bangunan yang nyaman (ACS_1) 2. Eksterior bangunan yang menarik (ACS_2) 3. Sirkulasi dalam coffee shop yang memudahkan bergerak (ACS_3) 4. Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan) (ACS_4)
Harga (HR)	1. Harga produk sesuai dengan harapan (HR_1) 2. Harga sesuai dengan kualitas produk (HR_2) 3. Perbedaan harga dengan coffee shop lain (HR_3)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Analisis SEM dari penelitian ini menggunakan teknik SEM Partial Least Square (PLS). Ini karena metode analisis data didasarkan pada asumsi bahwa sampel tidak perlu besar, yaitu dapat menganalisis kurang dari 100 sampel. Tidak perlu mendistribusikan data secara normal (Ghozali, 2015).

Penggunaan model persamaan struktural dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel laten dan 20 manifes (indikator). Hubungan antara variabel ini dijelaskan dalam bentuk diagram jalur. Model SEM diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini melalui program Smart-PLS ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Model diagram jalur keputusan pembelian konsumen *coffee shop*

Secara matematis diagram jalur di atas diperoleh model-model matematik yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Persamaan model pengukuran variabel eksogen dan variabel endogen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
1. Kualitas produk $KPR1 = \lambda 1 \xi 1 + \delta 1$ $KPR3 = \lambda 3 \xi 1 + \delta 3$ $KPR4 = \lambda 4 \xi 1 + \delta 4$	1. Keputusan pembelian $KP1 = \lambda 1 \eta_1 + \varepsilon 1$ $KP2 = \lambda 2 \eta_1 + \varepsilon 2$ $KP3 = \lambda 3 \eta_1 + \varepsilon 3$
2. Kualitas pelayanan $KPL1 = \lambda 1 \xi 2 + \delta 1$ $KPL2 = \lambda 2 \xi 2 + \delta 2$ $KPL3 = \lambda 3 \xi 2 + \delta 3$	
2. Lokasi $LCS1 = \lambda 1 \xi 3 + \delta 1$ $LCS2 = \lambda 2 \xi 3 + \delta 2$ $LCS3 = \lambda 3 \xi 3 + \delta 3$	
3. Atmosphere $ACS1 = \lambda 1 \xi 4 + \delta 1$ $ACS2 = \lambda 2 \xi 4 + \delta 2$ $ACS3 = \lambda 3 \xi 4 + \delta 3$ $ACS4 = \lambda 4 \xi 4 + \delta 4$	
4. Harga $HR1 = \lambda 1 \xi 5 + \delta 1$, $HR2 = \lambda 2 \xi 5 + \delta 2$, $HR3 = \lambda 3 \xi 5 + \delta 3$	

Dimana:

- $\xi (ksi)$: Konstrak Laten Eksogen
 η (eta) : Konstrak Laten Endogen
 δ (delta) : Kesakahan pengukuran dari indikator eksogen
 ε (epilson) : Kesalahan Pengukuran dari indikator endogen
 λ (lamda) : Hubungan antar variabel laten dan indikatornya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2. Tampilan hasil PLS *bootstrapping*

Analisis Variat (R^2)

Setelah model yang diperkirakan memenuhi kriteria model eksternal, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural. Dalam analisis varian (R^2) atau tes keputusan untuk menentukan efek variabel independen pada variabel dependen, nilai faktor keputusan untuk penelitian ini adalah 0,729. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan, lokasi, suasana dan harga dapat menjelaskan variabilitas komponen keputusan pembelian sebesar 72,9%, sedangkan 27,1% sisanya dapat dijelaskan oleh komponen lain selain yang disurvei dalam survei ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Tes hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan memeriksa nilai-nilai statistik T dan nilai-nilai P. Jika nilai P kurang dari 0,05, hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima. Rincian hasil tes hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesisi (*Path Coefficient*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P- Values
Atmosphere > Keputusan pembelian	0,114	0,118	0,181	0,629	0,530
Harga > Keputusan pembelian	0,443	0,447	0,178	2,491	0,013
Kualitas pelayanan > Keputusan pembelian	0,088	0,099	0,174	0,503	0,615
Kualitas produk > Keputusan pembelian	0,086	0,116	0,151	0,568	0,570
Lokasi > Keputusan pembelian	0,191	0,146	0,263	0,727	0,468

Sumber : Ouput Smart-PLS, 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari lima variable yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ternyata hanya satu variable yang berpengaruh signifikan yaitu variable harga dengan P-values sebesar 0,013 ($<0,05$). Harga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dilihat dari temuan dilokasi penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung *coffe shop* merupakan pelajar/mahasiswa, artinya segmen pasar ini memiliki finansial yang cukup terbatas, sehingga harga yang relative murah cenderung akan menarik pengunjung pada segmen ini, kondisi ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016; Safitri, 2018) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli mengutamakan harga terlebih dahulu baru kemudian atribut yang lainnya.

Lebih lanjut temuan ini juga sejalan dengan Hasil penelitian Geel et al., (2005) menunjukkan bahwa selain kualitas produk konsumen juga memperhatikan harga produk, sebagian besar konsumen, terutama yang berpenghasilan relatif rendah, berperilaku sensitif terhadap harga. Ini diasumsikan terkait dengan pendapatan dan daya beli konsumen. Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan akan selalu diminati dan dicari konsumen (Keisha, 2015).

Sementara itu terdapat empat variable lain yang tidak berpengaruh seperti atmosphere, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi, berdasarkan temuan dilokasi penelitian, ketiga lokasi penelitian coffee shop tersebut merupakan coffee shop, yang sudah lama berdiri dan memiliki pelanggan, dimana mayoritas pelanggan di lokasi penelitian merupakan mahasiswa yang cenderung memiliki kemampuan membayar yang rendah, sehingga harga menjadi satu-satunya factor penentu dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Lima variable yakni atmospher, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan lingkungan yang diguga mempengaruhi keputusan pembelian kopi di coffe shop, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan dengan P-values sebesar 0,013 ($<0,05$). Bagi produsen atau owner coffee shop perlu untuk megevaluasi harga produk yang dijual karena harga merupakan factor penting yang sangat signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kopi di coffee shop.

REFERENSI

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2019). *Lampung Dalam Angka 2019*. Bandar Lampung: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
- Abdul Jalil Aina. (2016). Combining price and store atmosphere to make and purchase decisions in Dining cafe. *Internasional Journal of Research in Marketing*, 5(1).
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*.
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- Geel, L., Kinnear, M., & de Kock, H. L. (2005). Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.04.014>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- I. Ghazali dan H. Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. Ed. 5* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kablan, S., Ftiti, Z., & Guesmi, K. (2017). Commodity price cycles and financial pressures in African commodities exporters. *Emerging Markets Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2016.05.005>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran*.
- R., Keisha, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Value pada Stove Syndicate, Semarang*.
- Safitri, A. dan I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Su, 328–337.

- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Bandung: Aksara.
- Zapata, J., Londoño, V., Naranjo, M., Osorio, J., Lopez, C., Quintero, M. (2018). Characterization of aroma compounds present in an industrial recovery concentrate of coffee flavor. *CyTA - Journal of Food*, 16, no. 1, pp.367-372.