

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan fokus utama dan kontributor pembangunan ekonomi negara. Perkembangan UMKM akan memperluas basis perekonomian dan secara signifikan dapat meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan perekonomian. UMKM merupakan tulang punggung sistem perekonomian kerakyatan yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan dan menyerap tenaga kerja serta mengurangi permasalahan kesenjangan antar kelompok pendapatan dan antar pelaku usaha. di dalam negeri (Hafiluddin, 2014).

UMKM merupakan usaha masa depan karena dapat meningkatkan inovasi perusahaan, pekerjaan, gaya hidup, dan kemudahan kebutuhan hidup sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu contoh UMKM yang belakangan ini mengalami perkembangan pesat.

Provinsi Lampung terkenal sebagai penghasil kopi. Lampung mempunyai kapasitas produksi kopi sebanyak 118.139,00 ribu ton pada tahun 2022. Dengan produksi kopi sebanyak 56.054,00 ribu ton, wilayah Lampung Barat merupakan penghasil kopi terbanyak (BPS, 2022). Hal ini menandakan bahwa Provinsi Lampung sudah terkenal dengan produksi kopinya yang melimpah.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi menyebabkan peningkatan output kopi. Hal ini menyebabkan jumlah kopi yang dikonsumsi meningkat untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mengonsumsi lebih banyak kopi setiap hari. Perilaku konsumsi pengguna kopi telah meningkat secara pesat dalam beberapa waktu terakhir, dan seiring dengan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat, para pecinta kopi kini biasanya menikmati kopinya di kedai-kedai kopi kekinian, atau yang dikenal dengan istilah *coffee shop*.

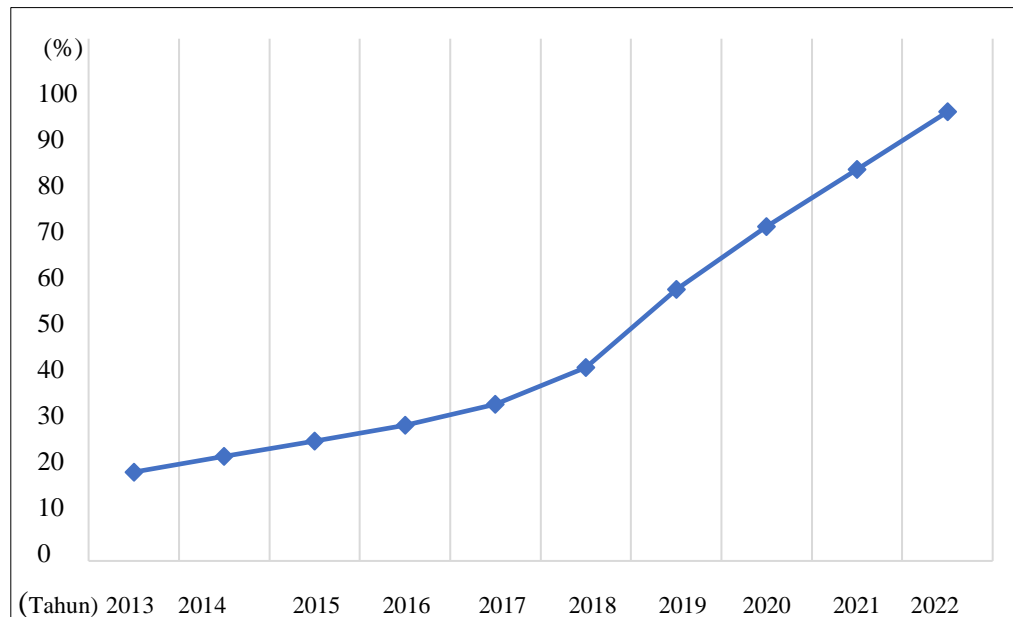
Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2022

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (0%)
2016	279. 000	-
2017	285. 000	2,15
2018	288. 000	1,05
2019	286. 560	0,50
2020	294. 440	2,75
2021	300. 900	2,20
2022	313. 000	4,04
Rata – rata Pertumbuhan		2,11

Sumber : *International Coffee Organization 2023*

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia masih mengalami pertumbuhan, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 2,11% dari tahun 2016 hingga 2022. Pola sosial minum kopi di Indonesia turut berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi, begitu juga dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Cara minuman itu disiapkan dan apakah memenuhi selera peminumnya atau tidak. Berdasarkan trend konsumsi kopi yang terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, nampaknya terdapat pasar yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk berbahan dasar kopi, seperti minuman kopi. Kedai kopi atau sering juga disebut dengan *coffee shop* merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan kopi sebagai produk utamanya.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Bandar Lampung berkembang sangat pesat dan mengalami peningkatan setiap tahun nya. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Berikut adalah data jumlah perkembangan *coffee shop* di Bandar Lampung dari tahun 2013-2022 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah *coffee shop* di Kota Bandar Lampung Tahun 2013-2022

Sumber : Hartati dalam Febrianingsih, 2022

Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan jumlah kedai kopi setiap tahunnya. Salah satu yang termasuk dalam angka ini adalah kedai kopi yang memiliki cabang yang sudah ada. Hal ini memberi konsumen banyak pilihan ketika memilih kedai kopi. Tentu saja, berbagai elemen berperan dalam keputusan ini, termasuk biaya, kualitas, rasa, suasana kedai kopi, layanan, dan banyak lagi. Elemen-elemen ini mempengaruhi keputusan pelanggan mengenai kedai kopi mana yang akan dikunjungi. Berikut ini terdapat daftar beberapa nama *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 2. Daftar Nama *Coffee Shop* di Bandar Lampung Tahun 2024

No	Nama <i>Coffe Shop</i>	Alamat
(1)	(2)	(3)
1	El's Coffee House	Jl. Mayor Salim Batubara
2	Kedai Kopi Kini	Jl. Arief Rahman , Way Halim
3	20 Kopi	Jl. Wijaya Kusuma No.20, Rawa Laut
4	<b>Nuju Coffee HQ</b>	<b>Jl. Singosari No. 23, Enggal</b>
5	<b>Adiksi Coffee</b>	<b>Jl. Purnawirawan, Gunung Terang</b>
6	Kopi Kenangan	Jl. Pagar Alam No 51, Kedaton
7	Kopi Ketje	Jl. Pramuka No 16
8	<b>Tukamu Coffee and Tea House</b>	<b>Perum Korpri Raya, Blok D, No 22</b>

Tabel 2. Lanjutan

(1)	(2)	(3)
9	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No 133, Kedaton
10	Gala Coffee	Jl. Panglima Polim No, 35
11	KL Coffee	Gg. Cinde No 26, Kedaton
12	Coffe Kiyoo	Jl. Prof M Yamin No 32, Rawa Laut
13	Dijou Coffee	Jl. Hos Cokroaminoto No 95, Rawa Laut
14	Daja Coffee	Jl. Hos Cokroaminoto No 61, Rawa Laut
15	Starbucks	Mall Boemi Kedaton, Lantai 2

Sumber : Data Primer Tahun, 2024

Data Tabel 2 menunjukkan beberapa *coffe shop* yang ada di Bandar Lampung dan membuat semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kolter, 2018). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Konsumen harus memutuskan apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dan di mana membelinya saat membuat keputusan pembelian. Pembeli melalui proses tertentu yang disebut proses keputusan pembelian untuk memutuskan barang dan jasa mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan akan sederhana untuk barang-barang dengan harga jual rendah dan sedikit keterlibatan, namun memerlukan pemikiran yang matang untuk komoditas dengan harga jual tinggi dan keterlibatan yang signifikan. Hal tersebut yang menjadi dasar peneliti untuk mencari tahu lebih dalam lagi terkait **“Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffe Shop di Kota Bandar Lampung”**.

## 1.2 Tujuan

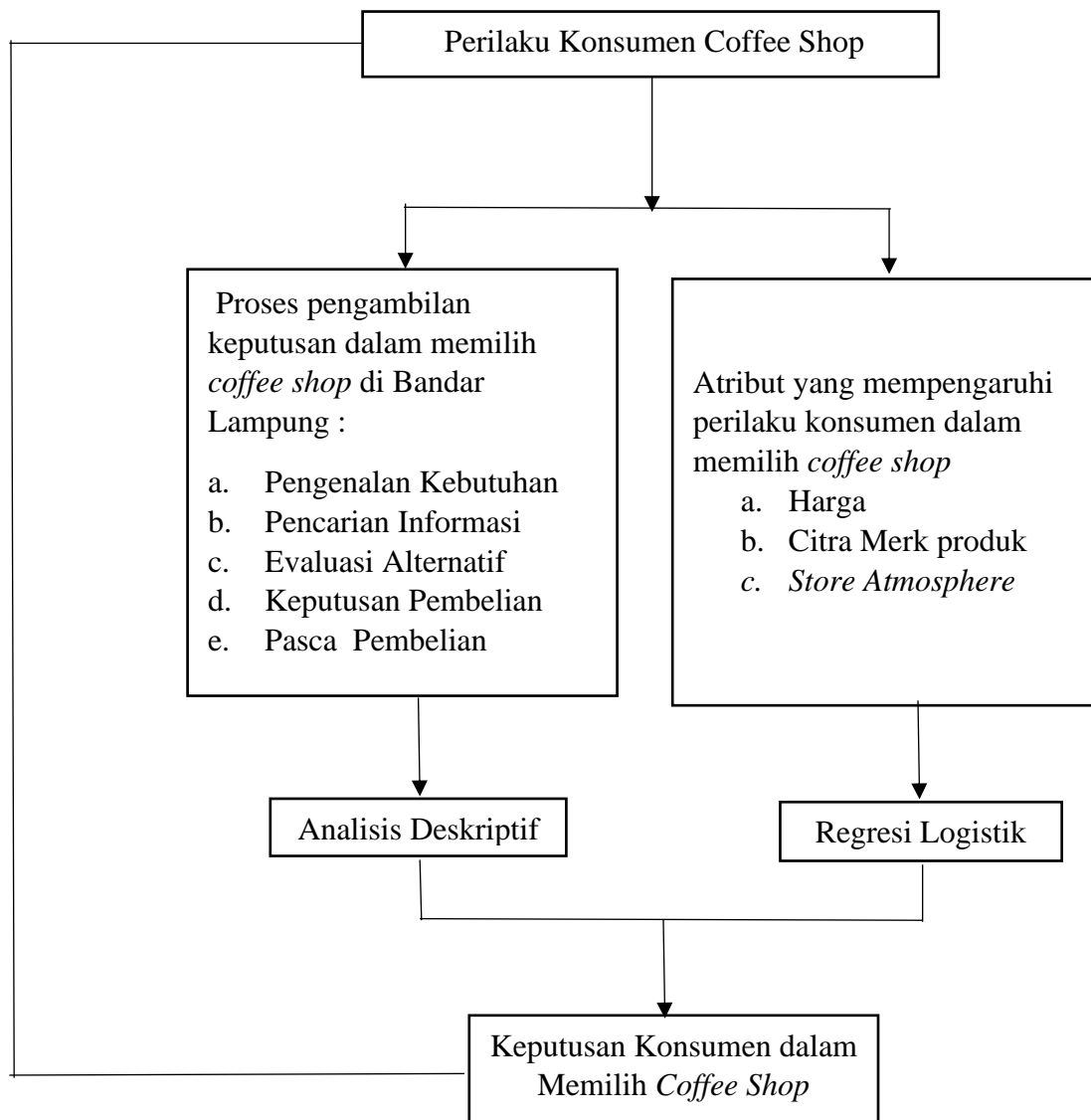
1. Menganalisis karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Bandar Lampung
2. Mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandar Lampung
3. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandar Lampung

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangat berkembang pesat. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif dalam kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat dan ekonomis. Hal ini juga mengubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang dibutuhkan. Hal tersebut juga yang menyebabkan industri modern berkembang sangat cepat. Tiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan dari masing-masing atribut yang dimiliki.

Semakin banyaknya industri yang tumbuh di Indonesia, salah satu sektor yang pertumbuhannya paling pesat dan peminatnya paling banyak adalah sektor kopi. Kedai kopi atau *coffee shop* terus tumbuh dan berkembang setiap tahunnya. Sebab, mengoperasikan *coffee shop* berpotensi menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Pasalnya, minum kopi sudah semakin populer dan banyak masyarakat, terutama yang tinggal di perkotaan, yang menjadikannya sebagai kebiasaan. Penggunaan kopi kini telah mendarah daging di masyarakat, terbukti dengan banyaknya lalu lintas harian yang diterima kedai kopi, padahal harga secangkir kopi di sana cukup mahal. Seiring dengan perkembangan *coffee shop* ini, maka persaingan di industri dari perusahaan sejenis pun semakin meningkat. Masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk dipilih, tergantung pada preferensi mereka, berkat meningkatnya persaingan. Sejumlah elemen, termasuk harga, citra merek, dan suasana toko, mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen ketika memilih kedai kopi.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan *coffee shop* di Kota Bandar Lampung, ketiga variabel tersebut akan diteliti dengan menggunakan Regresi Logistik Biner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat secara metodis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika memilih *coffee shop* di Kota Bandar Lampung. Kerangka pemikiran yang disebutkan sebelumnya dapat digunakan untuk melakukan hal ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Keputusan Konsumen dalam Memilih *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung.

#### **1.4 Kontribusi**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber data lebih lanjut dan referensi bagi penelitian selanjutnya atau lanjutan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang ekonomi yang berhubungan dengan keputusan konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak – pihak yang membutuhkan dalam menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian produk *coffee shop*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Coffee shop

Kata *coffee shop* berasal dari kata *cafee*, kata Perancis untuk kopi adalah *caffee*. Arti asli dari istilah *caffee* mengacu pada minuman kopi, yang kemudian mendapatkan popularitas sebagai tempat masyarakat menikmati kopi bersama dengan berbagai minuman non alkohol dan makanan ringan lainnya. *Caffee* dulunya merupakan tempat usaha kecil dan sederhana di pinggir jalan. Saat ini, produk-produk tersebut dapat ditemukan di mall atau hotel berbintang dengan berbagai label, termasuk kedai kopi, yang kini menjual lebih dari sekadar makanan dan minuman ringan namun juga menjual suasana yang diciptakan. Selain itu, ini berfungsi sebagai daya tarik bagi wisatawan pendatang.

Pertumbuhan industri Starbucks *coffee* tidak bisa dilepaskan dari keberadaan *coffee shop*. Pada tahun 2002, perusahaan Amerika ini mulai berbisnis di Indonesia. Strategi manajemen pelanggan efektif yang diterapkan Starbucks telah menjadi model dalam menciptakan *coffee shop* lokal baru. Starbucks menawarkan konsep trendi dan layanan nyaman kepada pelanggannya. Oleh karena itu, pelanggan menggunakan ruang tersebut lebih dari sekedar membeli barang yang ditawarkan mereka juga menggunakannya untuk bersosialisasi dan aktivitas lain seperti berkumpul dengan teman dan keluarga. Ada banyak kelompok umur dan jenis kelamin berbeda yang dapat menikmati ini. Hal tersebut yang membuat *coffee shop* cukup menjanjikan bagi pertumbuhan industri yang semakin berkembang.

### 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen merupakan hasil interaksi dinamis antara lingkungan di mana orang-orang saling bertukar komponen kehidupan, pengaruh, dan kesadaran akan



perilaku mereka. Di sisi lain, Sunarto (2018) mengartikan perilaku konsumen sebagai setiap tindakan yang berkaitan langsung dengan memperoleh,

mengonsumsi, dan mengonsumsi barang dan jasa, termasuk tata cara yang mengarah pada dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut definisi yang diberikan di atas, perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian, yang dimulai dengan pengambilan keputusan. proses pembuatan yang menetapkan tindakan ini.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller, (2009) berpendapat bahwa terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian , yaitu :

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu kebutuhan tertentu agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah pada produk yang akan dibeli akan mencari informasi tentang produk tersebut sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam

kelompok yaitu:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman teman, tetangga, kenalan

- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjual, penjual
- c. Sumber umur : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Memahami proses evaluasi akan menjadi lebih mudah dengan beberapa konsep. Pertama, pelanggan berusaha memenuhi permintaan. Kedua, pelanggan mencari keuntungan tertentu dari penawaran produk. Ketiga, pelanggan melihat produk sebagai kumpulan fitur yang berbeda-beda kemampuannya dalam memberikan keuntungan yang diperlukan untuk memenuhi keinginan mereka. Fitur yang memenuhi keinginan dan memberikan manfaat akan paling menarik perhatian konsumen. Orang memperoleh opini dan sikap dari pengalaman dan pendidikan. Selain itu, sikap dan ide membentuk perilaku pelanggan. Konsumen menggunakan proses penilaian atribut untuk menentukan pandangan mereka mengenai merek yang berbeda. Pelanggan membentuk berbagai pendapat mengenai posisi yang diambil oleh berbagai merek berdasarkan berbagai kriteria. Menurut model pengembangan sikap nilai harapan, pelanggan menggabungkan keyakinan merek yang disukai dan tidak disukai untuk menilai barang dan jasa.

### 4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian dilakukan selanjutnya bagi konsumen setelah mereka mengevaluasi produk untuk menetapkan preferensi. Persepsi konsumen terhadap risiko mempunyai dampak besar terhadap keputusan mereka untuk membeli, menunda, atau tidak membeli sama sekali. Oleh karena itu, para pemasar perlu menyadari elemen-elemen ketika diberikan informasi dan bantuan yang diperlukan, dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan.

### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Pemasar perlu menyadari bahwa konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian dan merasa senang setelah melakukan pembelian. Fase proses pengambilan keputusan ini melibatkan pelanggan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kesenangan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian mereka. Setelah melakukan pembelian, pelanggan mungkin merasa berkonflik karena

mereka memperhatikan beberapa aspek yang mengkhawatirkan, mendengar hal-hal positif tentang bisnis pesaing, dan berhati-hati terhadap informasi yang memvalidasi pilihan mereka. Dalam konteks seperti ini, penjualan bukanlah akhir dari pekerjaan pemasar. Setelah pembelian, beberapa tindakan meliputi:

a. Kepuasan Setelah Membeli

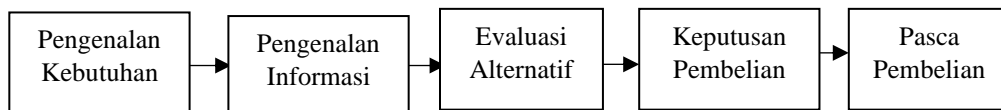
Sejauh mana harapan dan kinerja produk yang dirasakan selaras menentukan kepuasan. Konsumen tidak senang ketika suatu kinerja tidak memenuhi harapannya. Konsumen senang ketika hal itu memenuhi harapannya dan konsumen sangat senang ketika hasilnya melampaui harapannya.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, 2008

Sehiffman dkk (2007) mengatakan bahwa ada tiga tahapan pengambilan keputusan yaitu :

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas).

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada

pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas).

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan).

Konsumen dapat menilai merk yang mereka pertimbangkan berdasarkan pemahaman mereka terhadap kategori produk dan kriteria yang relevan. Sejauh mana konsumen memecahkan masalah ketika melakukan pembelian ditentukan oleh efektivitas kriteria seleksi, jumlah pengetahuan yang mereka miliki saat ini tentang setiap produk yang dipertimbangkan, dan ruang lingkup seleksi. Jelas bahwa pelanggan memerlukan pengetahuan yang lebih besar untuk memecahkan masalah besar saat membuat keputusan pembelian, namun untuk perilaku reaksi sehari-hari, lebih sedikit informasi yang diperlukan.

### **2. 3. 1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Aspek sosial, psikologis, budaya, dan pribadi semuanya mempengaruhi apa yang dibeli konsumen. Meskipun sebagian besar hal ini berada di luar kendali pemasar, namun hal tersebut perlu dipertimbangkan (Kotler, 2009). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. faktor budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a) Sub budaya adalah kelompok kecil atau komunitas individu yang memiliki pengalaman hidup dan kondisi serupa yang membentuk nilai-nilai bersama. Agama, etnis, kelompok, dan lokasi geografis adalah contoh sub budaya.
- b) Kelas sosial adalah suatu pembagian masyarakat yang bersifat hierarkis dan relatif permanen yang anggota-anggotanya menunjukkan perilaku, nilai-nilai, dan kepentingan yang sama.

2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok individu yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku seseorang. Seseorang membentuk reaksi dan perilaku afektif dan kognitif dengan menggunakan kelompok referensi sebagai landasan perbandingan atau rujukan. Tingkah laku seseorang akan dipengaruhi oleh norma-norma atau nilai-nilai yang ditetapkan oleh kelompok acuannya. Kelompok referensi adalah kelompok yang membantu orang membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli dan berapa banyak yang dikonsumsi dari sudut pandang pemasaran.

b) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c) Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

- b) Persepsi Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.
- c) Pembelajaran  
Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.
- d) Memori  
Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

#### **2.4 Atribut Produk**

Fitur atau atribut adalah kualitas yang membedakan suatu merek atau produk dengan merek atau produk lainnya. Cara lain untuk memikirkan atribut adalah sebagai elemen produk itu sendiri atau komponen merek yang dipertimbangkan pembeli ketika memutuskan apakah akan membeli (Sinamora, 2004).

Fitur atau atribut mencantumkan kualitas tertentu dari suatu produk yang menawarkan keunggulan. Artinya hanya dengan melihat keistimewaan suatu produk, konsumen seringkali dapat menyimpan keuntungan yang akan mereka peroleh dari produk tersebut. Banyak produk sering kali memiliki banyak kesamaan di antara produk-produk tersebut. Menemukan satu atau lebih elemen atau sifat penentu yang paling memengaruhi keputusan pembeli adalah pekerjaan yang sangat penting. Sebuah fitur akan dihargai jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan. Namun, jika kualitas semua pilihan pesaing sama, maka pertimbangan lain akan mempengaruhi merek yang dipilih pembeli.

Fitur-fitur yang membentuk suatu produk yang dihargai dan dimanfaatkan konsumen untuk menentukan keputusan mereka dikenal sebagai karakteristik produk. Kualitas fisik dan atribut abstrak adalah dua kategori di mana atribut produk dipisahkan. Meskipun atribut abstrak mencerminkan kualitas subjektif suatu produk berdasarkan persepsi pelanggan, atribut fisik menggambarkan fitur fisik sebenarnya suatu produk, seperti ukuran. Sebenarnya, hanya dua faktor utama faktor harga dan

non harga yang diperhitungkan oleh konsumen. Kategori faktor non harga mencakup unsur produk dan non produk. Faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan produk adalah faktor-faktor yang secara tidak langsung berhubungan dengannya.

#### **2.4.1 Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk ukuran lain yang diterapkan pada produk dan layanan yang ditukar dengan kepemilikan atau hak lainnya. Menurut Simamora (2004), ada dua cara untuk melakukan pendekatan penetapan harga. Salah satunya adalah dari sudut pandang produsen, dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk jika perusahaan berharap memperoleh keuntungan. Perspektif konsumen muncul berikutnya, di mana harga akan berdampak pada perekonomian dan jiwa konsumen.

Penetapan harga merupakan biaya bagi konsumen, dampak ekonomi terhadap konsumen berkorelasi dengan daya beli konsumen. Konsumen dapat membeli lebih sedikit barang jika semakin mahal harganya. Sebaliknya, konsumen dapat membeli lebih banyak barang dengan harga lebih murah. Namun dalam keadaan tertentu, efek psikologisnya adalah barang mahal menunjukkan kualitas bagus, sedangkan barang murah menunjukkan kualitas rendah.

#### **2.4.2 Citra Merk (*Brand*)**

Merk dapat berupa kombinasi atribut suatu produk, seperti nama, ekspresi, tanda, simbol, desain, warna, gerakan, atau fitur lainnya, yang dimaksudkan untuk memberikan identitas yang berbeda dan membedakannya dari pesaing (Tjiptono, 2010). Pada hakikatnya, merk merupakan janji penjual untuk tetap menawarkan fitur, keunggulan, dan layanan tertentu kepada pelanggan. Selain memberikan jaminan ekstra berupa pengendalian kualitas, merek yang kuat juga dimanfaatkan untuk berbagai fungsi, salah satunya adalah membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

Media periklanan bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk yang menarik dan unik, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali merk tersebut ketika ingin membelinya dan melakukan pembelian ulang. Tujuan suatu merek adalah untuk memudahkan pengenalan konsumen ketika



ingin membeli produk tersebut dan melakukan pembelian berulang beriklan melalui media, yaitu memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk yang mempunyai daya tarik dan keistimewaan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian; membangun citra, khususnya dengan memberikan kepercayaan konsumen dalam mengembangkan kepercayaan dan untuk mempertahankan kendali pasar. pengepakan adalah proses pembuatan dan perancangan wadah atau pengepakan suatu produk. Pengemasan kreatif dapat meningkatkan penjualan dan menawarkan keunggulan bagi bisnis dibandingkan pesaing. Tujuan utama paket ini adalah:

1. Menyimpan dan menjaga isi produk (perlindungan). Misalnya, kerusakan, penghapusan, atau pengenceran konten.
2. *Usability* atau kemudahan penggunaan.
3. Tarik perhatian dengan iklan.
4. Sebagai lambang suatu produk.

#### **2. 4. 3 Suasana Kedai (*Store Atmosphere*)**

Suasana Kedai (*Store Atmosphere*) Komponen lain yang dimiliki setiap toko , yang berfungsi untuk melestarikan dan membedakan toko tersebut. Setiap toko memiliki desain fisik atau tata letak yang unik. Setiap toko harus memiliki suasana yang menarik bagi target pasarnya dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007).

#### **2. 5 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penulisan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Judul (1)	Tujuan dan Metode (2)	Hasil Penelitian (3)
1. Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih Coffee shop di Surabaya (Aldo, 2015)	Tujuan mengetahui faktor apa yang menjadi preferensi dalam memilih coffee shop. Metode yang digunakan adalah analisis faktor	Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi adalah faktor genetik, faktor nilai, faktor psikologis , dan faktor emosional.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü. (Mardhiyyah, 2019)
 

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü. Metode yang digunakan dalam analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji

Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor kebudayaan, faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu: 1. kewarganegaraan 2. daerah geografis 3. gaya hidup.
3. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi pada warung kopi solong kareng kota Banda Aceh (Safrida,2020)
 

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh umur, jenis kelamin, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah analisis regresi logistic biner

faktor umur, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada warung kopi solong. Sedangkan jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada warung kopi solong.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Coffee shop di Kota Watampone (Pawerangi, 2019)
 

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, harga, suasana, fasilitas yang ditawarkan serta makanan dan minuman serta mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi responden dalam menentukan atau memilih coffee shop. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda

Lokasi, biaya, fasilitas, suasana, makanan dan minuman,mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih Coffee shop di Watampone.

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <p>5. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih menu minuman (Studi kasus pada konsumen Asmaraloka Coffe Malang) (Agus, 2022)</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang berpengaruh dalam memilih menu minuman yang ada di Asmaraloka Coffee Malang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda</p>                     | <p>Harga dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Asmaraloka Coffee. Lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Asmaraloka Coffee.</p>   |
| <p>6. Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang (Ningrum, 2018)</p>   | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga produk, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda</p>                                 | <p>Harga, Produk, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika harga yang rendah disandingkan dengan produk yang ditawarkan memuaskan konsumen, dan dengan lokasi yang cukup strategis maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi.</p> |
| <p>7. Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee Surabaya (Ratnasari, 2016)</p>          | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengeruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee Surabaya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda.</p> | <p>Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee Surabaya.</p>   |
| <p>8. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di satu titik kopi Denpasar (Suryati, 2022)</p>  | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di satu titik analisis kopi Denpasar.</p>  | <p>Social media marketing, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan</p>  |

- Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. pembelian Di Satu Titik Kopi. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik social media marketing, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik social media marketing, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi.
9. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk banyuatis di kota Denpasar (Tampubolon, 2019)
- Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk Kopi Bubuk Banyuatis di Kota Denpasar. Analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan menggunakan analisis SEM-PLS, alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa program Smart PLS Versi 3.0
- Hasil analisis produk, harga, distribusi, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Banyuatis.

10. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih warung kopi arabika di Kota Meulaboh (Irawan, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih warung kopi arabika. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dan menggunakan Principal Component Analys.

Berdasarkan hasil penelitian ada 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan warung kopi, klasifikasi konsumen berdasarkan faktor hubungan sosial, harga dan kualitas mendominasi angka tertinggi yang artinya sangat berpengaruh.