

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Risa Rosalina

RINGKASAN

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.

Produksi kopi mengalami peningkatan dengan berkembangnya minat masyarakat untuk menikmati kopi. Perilaku konsumtif peminum kopi mengalami peningkatan yang sangat pesat, dan seiring berkembangnya zaman masyarakat memiliki gaya hidup yang semakin tinggi sehingga saat ini pencinta kopi biasanya menikmati kopi di kedai-kedai kopi modern atau yang disebut dengan *coffee shop*, hal ini menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memilih *coffee shop*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan proses pengambilan keputusan dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandar Lampung dan menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandar Lampung. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas dan analisis regresi logistik biner. Karakteristik responden yang mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandar Lampung rata-rata berusia 21-23 tahun terdiri dari jenis kelamin perempuan sebesar 55%, dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp1.000.000-Rp1.500.000. Mayoritas responden *coffee shop* berkunjung pada jam 17.00-19.00. Responden *coffee shop* cenderung berkunjung bersama teman dengan tujuan untuk menikmati kopi. Proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pengenalan kebutuhan motivasi dan manfaat dalam memilih *coffee shop* yaitu dengan presentase terbesar berdasarkan gaya hidup sebesar 65%. Berdasarkan pencarian informasi konsumen, konsumen sebanyak 100% pernah melihat iklan atau promosi tentang *coffee shop*. Evaluasi alternatif konsumen 100% pernah melakukan pembelian di *coffee shop*. Konsumen melakukan pembelian di *coffee shop* dalam sebulan adalah >5 kali yaitu sebanyak 50%. Pasca pembelian berdasarkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian konsumen yang merasa puas sebanyak 93%. Hasil analisis pengaruh harga, citra merk dan *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen adalah variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandar Lampung.