

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia telah lama menanam kopi sebagai tanaman perkebunan. Sekitar satu setengah juta petani kopi di Indonesia menghasilkan uang dari tanaman ini. Kopi juga telah menjadi sumber devisa dan ekspor negara (Rahardjo, 2012). Provinsi Lampung berada di tengah-tengah ekonomi dan bisnis Indonesia secara geografis (Ningrum et al., 2022). Proses pengelolaan kopi dapat dilakukan secara individu atau berkelompok di Lampung, yang merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia. Satu hal yang perlu ditekankan adalah para petani melakukan pekerjaan pengelolaan kopi dalam satu kesatuan kelompok dalam suatu organisasi yang disebut subak abian atau perkumpulan petani (Utami, 2019). Kopi merupakan komoditas pertanian yang sangat penting dalam perdagangan internasional. Kopi menjadi mata uang perdagangan yang penting bagi masyarakat Indonesia, dengan nilai ekspor sebesar 6-10% dari nilai produk pertanian (Nur Hasanah et al., 2022).

Salah satu penghasil kopi nasional adalah Provinsi Lampung. Dengan luas lahan 156.918 hektar, produksi kopi Lampung terus meningkat dari tahun ke tahun. Produksi mencapai 107.219 ton pada tahun 2017 dan 110.597 ton pada tahun 2018, menurut data Kementerian Pertanian. Selain itu, pada tahun 2019 produksi mencapai 117.111 ton, sekitar 118.149 ton pada tahun 2020, dan perkiraan awal untuk produksi kopi tahun 2021 sebesar 117.092 ton. Sementara itu, dari Januari hingga Juli 2019, ekspor kopi dari Lampung mencapai 90,2 ton atau setara dengan Rp 1,8 triliun (Kementan, 2021).

Semakin banyak orang yang menyukai kopi dan menjadikannya bagian dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia, terutama di Bandar Lampung. Kemunculan berbagai coffee shop di Bandar Lampung didorong oleh fenomena ini. Masyarakat membutuhkan tempat untuk bersantai atau hiburan untuk menyegarkan pikiran karena tingkat stres yang meningkat di dunia modern. Melihat peluang ini, para pengusaha mulai mendirikan coffee shop. Coffee shop menjadi tempat favorit

masyarakat, terutama bagi anak muda yang sering mencari tempat untuk berkumpul dan berbicara dengan teman-temannya (Rahmah, 2021).

Keberadaan coffee shop di Bandar Lampung memiliki nilai khusus di mata masyarakat, baik pria maupun wanita. Kedai kopi ini menawarkan banyak manfaat, seperti menjadi tempat berkumpul dengan teman, mengadakan pertemuan bisnis, bertukar pikiran, memperluas jaringan, menyelesaikan pekerjaan kantor, atau mengerjakan tugas sekolah bagi pelajar dan mahasiswa. Pertumbuhan coffee shop di Kota Bandar Lampung mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dan bersaing dalam bisnis kuliner agar usaha mereka tetap berjalan dan mampu bersaing dengan coffee shop lainnya (Ilyas, 2019).

Para pengusaha membutuhkan strategi untuk dapat bersaing dan menonjol di tengah kompetisi guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah memahami preferensi konsumen dalam memilih coffee shop. Inilah yang mendorong munculnya berbagai coffee shop di kota Bandar Lampung, yang menawarkan beragam jenis olahan kopi seperti es kopi susu, manual brew (sering disebut V60), cappuccino, latte, dan espresso. Konsumen sangat menyukai kelima jenis produk ini, baik yang dijual dalam kemasan maupun yang disajikan di kafe di Bandar Lampung, memberikan banyak pilihan untuk memilih kafe (Utami, 2019).

Namun, tidak semua coffee shop di Kota Bandar Lampung mendapatkan keuntungan besar. Beberapa harus tutup karena kalah bersaing dengan coffee shop dengan fasilitas yang lebih baik dan variasi menu yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pemilik coffee shop tersebut tidak memahami seberapa besar peran bauran pemasaran dalam memilih coffee shop, serta karakteristik dan keputusan pelanggan yang mempengaruhi pemilihan coffee shop (Utami, 2019).

Nuju Coffee adalah coffee shop dengan jenis dan variasi berbeda yang dapat dilihat dari sisi produk, harga, tempat, promosi, orang, pengaturan tata letak dekorasi, dan prosesnya. Selain itu, Nuju Coffee juga menjadi tren nongkrong kaum milenial di kota Bandar Lampung, di mana istilah "Nuju For Life" sangat populer di kalangan kaum milenial di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai "Keputusan konsumen dalam Memilih Coffee shop

(Studi Kasus Nuju Coffee di Bandar Lampung)" menjadi topik kajian TA yang dilakukan.

dengan yang Anda inginkan?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji karakteristik konsumen di Nuju Coffee.
2. Menganalisis atribut bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Nuju Coffee di Kota Bandar Lampung.

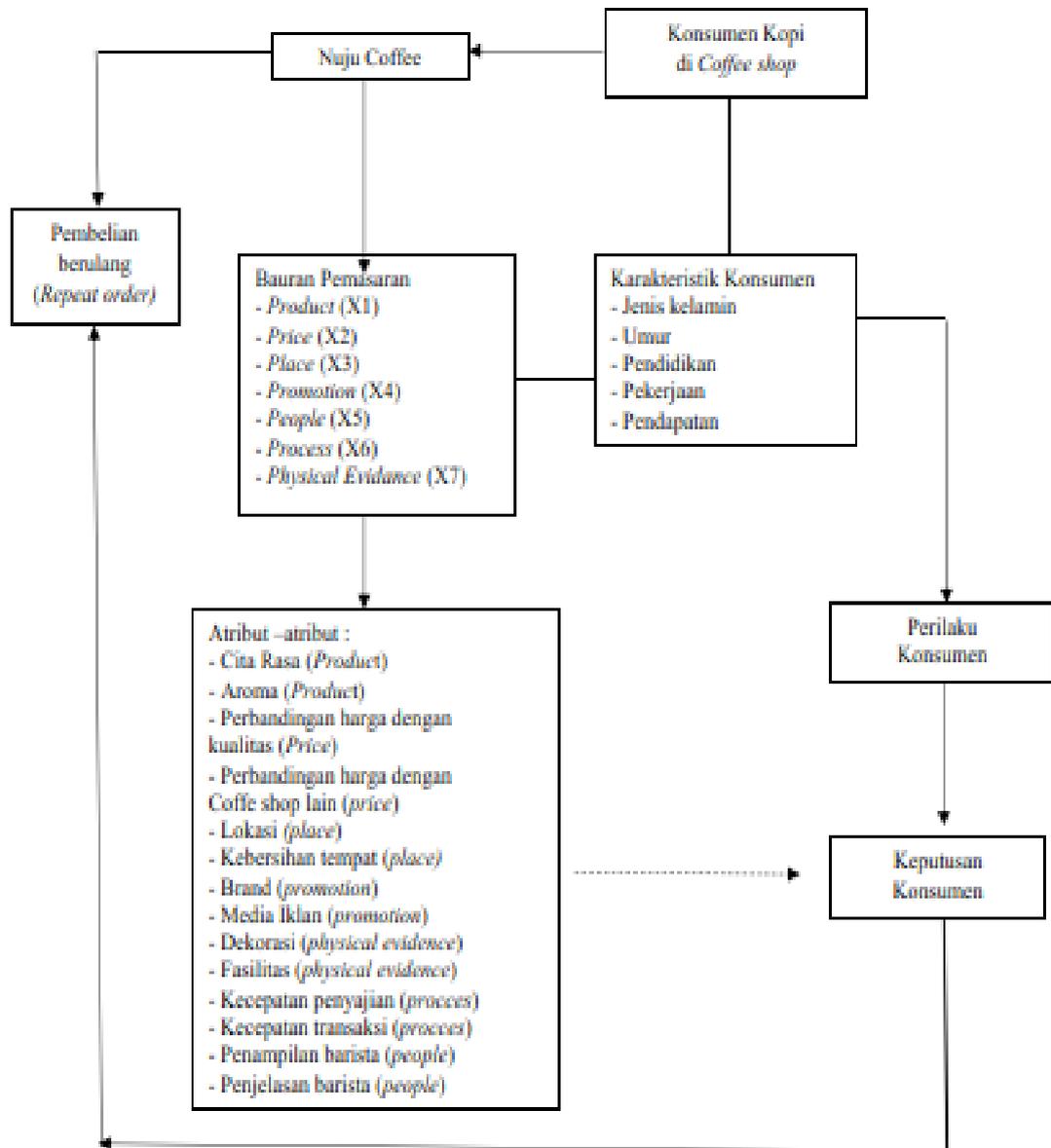
1.3 Kerangka Pemikiran

Kopi adalah salah satu komoditas utama yang menjadi fokus pembangunan di Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahun, terutama di kota-kota besar seperti Bandar Lampung. Peningkatan ini sejalan dengan munculnya kafe baru di Bandar Lampung untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pertumbuhan kedai kopi di kota ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan kopi yang paling sesuai dengan selera mereka. Kedai kopi modern terus berinovasi dalam hal produk, lokasi, dan harga sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Keberhasilan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan positif dari pasar sasaran sangat bergantung pada bauran pemasaran. Variabel pertama dalam bauran pemasaran adalah produk (product) yang mencakup keragaman produk, nama merek, kualitas produk, dan kemasan. Variabel kedua adalah harga (price) dengan indikator kesesuaian harga dan keterjangkauan. Variabel ketiga adalah tempat (place) yang meliputi lokasi strategis, visibilitas, dan kenyamanan tempat parkir. Variabel keempat adalah promosi (promotion) yang mencakup penjualan langsung, iklan, dan pemasaran penjualan. Indikator pelayanan yang baik dan hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan variabel kelima. Variabel keenam adalah proses (process) yang mencakup penanganan keluhan dan waktu respons. Variabel ketujuh adalah bukti fisik (physical evidence) yang meliputi penataan dekorasi dan aksesoris sehingga menciptakan daya tarik dan membuat konsumen tertarik mengunjungi coffee shop.

Perilaku pelanggan saat memilih kedai kopi di Bandar Lampung dipengaruhi oleh kombinasi antara kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi perilaku konsumen ini. Bauran pemasaran ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun strategi untuk memperoleh posisi pasar yang kuat. Bauran pemasaran ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Kota Bandar Lampung setelah digunakan sebagai strategi pemasaran untuk kedai kopi. Perilaku pelanggan terkait

erat dengan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada bauran pemasaran kedai kopi. Hal ini dijelaskan lebih lanjut pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*.

Keterangan :
> :Menyatakan alur
 ———> :Menyatakan hubungan
 ———> :Menyatakan pengaruh

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Masyarakat: Sebagai sumber informasi bagi pemilik coffee shop untuk memahami bagaimana pelanggan memilih coffee shop dan sebagai referensi bagi pelanggan dalam menentukan coffee shop mana yang paling mereka sukai.
2. Pemerintah: Sebagai saran dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan tentang kebijakan yang berkaitan dengan pelanggan dan coffee shop.
3. Peneliti lain: Sebagai sumber data untuk penelitian lanjutan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut penelitian Poniman (2015), memahami perilaku konsumen berarti memahami bagaimana konsumen membeli, mengonsumsi, dan membuang barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen mencakup proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam membuat keputusan tentang barang, layanan, pengalaman, atau ide, serta bagaimana mereka memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuangnya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, studi tentang perilaku konsumen memiliki cakupan yang luas karena juga memasukkan bagaimana proses dan aktivitas konsumsi mempengaruhi kontribusi individu, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan mereka, serta dampaknya terhadap konsumen lain dan masyarakat.

Tiga komponen penting perilaku konsumen menurut Supranto dan Limakrisna (2011) dalam Utami (2019) adalah:

1. Perilaku konsumen selalu berubah, sehingga sulit untuk diprediksi.
2. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya.
3. Perilaku konsumen melibatkan interaksi yang mencakup kognitif, emosional, dan perilaku, serta berkaitan dengan pertukaran, seperti transaksi antara penjual dan pembeli mengenai barang.

Alfan (2019) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran, dan temuan studi ini membantu pemasar dalam:

1. Merancang bauran pemasaran.
2. Menetapkan segmentasi pasar.
3. Merumuskan posisi dan pembeda produk.
4. Menganalisis lingkungan bisnis.
5. Mengembangkan riset pemasaran.

Kebijakan publik memerlukan analisis perilaku konsumen. Untuk membuat kebijakan yang melindungi konsumen, para pemimpin ekonomi memerlukan penelitian ini. Pemasar dapat memperoleh manfaat dari memahami perilaku pelanggan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial; faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status; usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri; dan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan, dan sikap (Marantina et al., 2017).

2.1.1 Karakteristik Konsumen

Konsumen memiliki karakteristik tertentu yang dapat memengaruhi cara mereka melakukan pembelian. Karakteristik demografis termasuk usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan, agama, etnis, pendapatan, lokasi geografis, dan kelas sosial. Karakteristik demografis ini mengacu pada subkultur yang membentuk kelompok masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan profesi. Terdapat kemungkinan perbedaan dalam karakteristik sosial, ekonomi, dan demografis antara kelompok-kelompok ini (Hapsari, 2021).

Karakteristik unik konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian, menurut Alfian (2019). Faktor-faktor pribadi ini termasuk nilai-nilai, gaya hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, usia dan tahap dalam siklus hidup, dan bagaimana Anda melihat diri Anda. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut:

1. Usia dan tahap siklus hidup: Preferensi seseorang terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup mereka. Siklus hidup keluarga, jumlah, usia, dan jenis kelamin anggota rumah tangga juga dipengaruhi oleh konsumsi.

2. Lapangan kerja dan kondisi ekonomi: Pekerjaan seseorang atau gaya hidup mereka mempengaruhi cara mereka mengonsumsi barang dan jasa. Produsen atau perusahaan harus dapat menemukan kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang lebih besar terhadap barang dan jasa tertentu; mereka bahkan dapat menawarkan barang dan jasa khusus untuk kelompok pekerjaan tersebut.

3. Kepribadian dan konsep diri: Setiap orang memiliki ciri-ciri tertentu yang memengaruhi cara mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Kepribadian adalah kumpulan sifat psikologis yang memungkinkan respons terhadap stimulus luar, seperti perilaku pembelian, secara relatif konsisten dan berkelanjutan. Mereka memiliki sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan beradaptasi, bersosialisasi, dan tahan terhadap tekanan.

4. Gaya hidup dan nilai: Orang-orang dengan pekerjaan, kelas sosial, dan subkultur yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Aktivitas, ketertarikan, dan

2.1.2 Keputusan Pembelian konsumen

A. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya. Proses integrasi ini menghasilkan keinginan kognitif untuk bertindak sebagai hasil dari pengambilan keputusan tersebut. Keputusan untuk membeli melibatkan pemilihan dari dua atau lebih opsi, yang berarti seseorang hanya dapat membuat keputusan jika ada beberapa pilihan yang tersedia (Hapsari, 2021).

Pembeli atau konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Keinginan ini umumnya berasal dari kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai kebutuhan mendesak. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irwansyah et al. (2021), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai langkah:



Sumber: Irwansyah et al 2021

Gambar 1 . Proses pengambilan keputusan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Mengidentifikasi kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Pada titik ini, pelanggan mulai menyadari bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika keinginan atau kebutuhan konsumen tidak terpenuhi, kesadaran akan kebutuhan ini menimbulkan permintaan.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Saat mencari informasi, pelanggan mulai mencari produk yang mereka inginkan. Mereka mungkin memperhatikan produk tertentu dengan lebih cermat atau secara aktif mencari informasi tentang produk tersebut. Informasi ini dapat berasal dari sumber publik, seperti media massa, surat kabar, TV, dan radio, atau dari sumber komersial, seperti iklan, tenaga penjualan, dan gambar produk. Pengalaman masa lalu atau penggunaan produk sebelumnya juga dapat menjadi sumber yang berharga.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah mengumpulkan informasi, pelanggan pergi ke tahap evaluasi, di mana mereka membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Evaluasi ini bervariasi tergantung pada preferensi pelanggan terhadap fitur produk dan seberapa penting kebutuhan tersebut—apakah mendesak atau dapat ditunda.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Pelanggan kemudian pergi ke tahap keputusan pembelian, di mana mereka mempertimbangkan berbagai informasi seperti merek, kualitas, jenis produk, model, waktu pembelian, harga, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Evaluasi pasca pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan. Di sini, pembeli menilai apakah barang atau layanan yang mereka beli memenuhi harapan mereka. Selain menentukan apakah pelanggan akan kembali membeli barang tersebut, penilaian ini juga menentukan apakah mereka akan memberikan umpan balik positif atau negatif kepada penjual dan konsumen lainnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dengan konsumen menyadari masalah atau kebutuhan (problem recognition), yaitu ketika mereka merasakan perbedaan antara keadaan saat ini dan yang diinginkan. Keterlibatan konsumen terhadap produk tertentu akan mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi dan mengumpulkan data yang relevan (search for information). Ada empat jenis sumber informasi utama yang digunakan oleh pelanggan:

- a. Sumber Pribadi: Anggota keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b. Sumber Komersial: Iklan, distributor, tenaga penjualan, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber Publik: Media massa dan kelompok konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: Pengalaman pribadi menggunakan, menguji, atau menangani barang.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Shareef dalam Hapsari (2021), faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Niat Pembelian (Purchase Intention): Dalam istilah "niat pembelian", pembeli mengacu pada keinginan mereka untuk membeli barang tertentu yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Pembeli mempertimbangkan berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

2. Frekuensi Pembelian: Dalam jangka waktu tertentu, frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli barang-barang tertentu, yang mencerminkan kebiasaan pembelian mereka.

3. Rekomendasi: Memberikan informasi positif tentang suatu produk kepada orang lain dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli.

4. Kepuasan Setelah Pembelian (Overall Satisfaction): Perasaan yang disebut kepuasan pasca pembelian adalah ketika pembeli merasa puas setelah menggunakan produk yang mereka beli. Perasaan seperti ini dapat mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut lagi, menunjukkan bahwa mereka terus menggunakannya.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Konsumen menyadari bahwa membuat keputusan pembelian memerlukan beberapa proses, dan beberapa elemen penting memengaruhi sikap dan perilaku mereka selama proses ini. Berikut adalah beberapa variabel yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang:

1. Faktor Sosial

Status sosial, kelompok pertemanan, dan keluarga adalah beberapa faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen (Irwansyah et al., 2021). Karena perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok kecil seperti keluarga, organisasi, dan berbagai komunitas lainnya, faktor sosial ini merupakan komponen penting dalam menentukan perilaku konsumen.

2. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Irwansyah et al., 2021).

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, termasuk keyakinan dan sikap, motivasi, persepsi, dan pembelajaran, adalah komponen lain yang sering memengaruhi perilaku pembelian (Irwansyah et al., 2021).

2.2 Kedai Kopi atau Coffee Shop

Coffee shop atau kedai kopi adalah tempat yang menyajikan berbagai jenis minuman, baik kopi maupun non-kopi, serta makanan pendamping. Kedai kopi diklasifikasikan sebagai restoran informal yang biasanya buka selama 24 jam, sering kali berlokasi di hotel. Namun, seiring dengan perkembangan dan kompleksitas kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, konsep kedai kopi telah berubah menjadi restoran informal yang tidak hanya menyajikan makanan ringan dan minuman, tetapi juga menyediakan tempat untuk bersantai, dan tidak selalu berada di hotel—bisa juga berada di ruko atau pusat perbelanjaan (Poniman, 2015). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Tangko (2017) menjelaskan bahwa "kafe" berasal dari bahasa Prancis dan juga berarti kopi, dan merupakan tempat yang menjual minuman seperti kopi dan teh serta makanan ringan seperti kue dan gorengan. Kafe awalnya terletak di pinggir jalan dengan konsep sederhana, tetapi sekarang merupakan bagian dari hotel bintang lima atau pusat perbelanjaan dengan banyak nama. Salah satu contohnya adalah kedai kopi yang selain menjual makanan berat juga menerima pelanggan untuk memesan minuman dan makanan ringan. Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kedai kopi adalah tempat yang menawarkan kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana yang santai dan nyaman, di mana musik dimainkan (baik melalui pemutar musik maupun live music), dan di mana pelanggan dapat memesan minuman dan makanan ringan (Herlyana, 2012).

A. Karakteristik Minuman Kopi dan Coffee Shop

Karakteristik minuman kopi yang disajikan di kedai kopi bervariasi berdasarkan jenis kopi, metode penyeduhan, dan cara penyajian. Berikut adalah beberapa ciri umum yang sering ditemui:

1. Aroma Unik

Kopi memiliki aroma yang kaya dan kompleks, yang dapat bervariasi dari buah, bunga, rempah-rempah, hingga cokelat, tergantung pada jenis biji kopi dan metode pengolahannya.

2. Kekuatan dan Rasa

Tingkat kekuatan kopi dapat berbeda, dari ringan hingga kuat, bergantung pada metode penyeduhan dan jenis biji kopi yang digunakan. Rasa kopi bisa mencakup

nuansa asam, manis, pahit, dan kadang asin. Kopi single origin sering menonjolkan karakteristik rasa yang khas.

3. Konsistensi dan Tekstur

Tekstur kopi bisa bervariasi dari ringan dan segar hingga kental dan creamy, dipengaruhi oleh jenis biji dan cara penyeduhannya. Tekstur dapat lembut dan halus atau lebih tebal dan berminyak, tergantung pada metode ekstraksi.

4. Rasa Tambahan

Beberapa kedai kopi menawarkan kopi dengan rasa tambahan seperti vanilla, karamel, atau rempah. Ini sering ditemukan pada minuman berbasis espresso seperti latte atau cappuccino.

5. Latte Art

Barista sering menghias minuman kopi dengan seni latte, menciptakan gambar atau pola yang menarik dengan menuangkan susu di atas espresso.

6. Asal Biji Kopi

Beberapa kedai kopi menonjolkan penggunaan biji kopi dari wilayah tertentu atau jenis tertentu, memberikan karakteristik unik pada minuman mereka.

7. Metode Penyeduhan yang Bervariasi

Kedai kopi bisa menawarkan berbagai metode penyeduhan, seperti pour-over, siphon, espresso, dan lainnya, yang masing-masing menghasilkan cita rasa yang berbeda.

8. Menu Spesial

Beberapa kedai kopi menyediakan minuman kopi khusus atau unik, seperti cold brew, nitro coffee, atau kopi beralkohol.

9. Suasana

Selain rasa kopi, suasana di kedai kopi juga memengaruhi pengalaman minum kopi. Musik, dekorasi, dan layanan yang baik dapat menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik. Dengan berbagai variasi ini, kedai kopi menjadi tempat yang menarik bagi para pecinta kopi yang ingin menikmati beragam rasa dan pengalaman.

B. Karakteristik Kedai Kopi

Karakteristik kedai kopi bisa sangat bervariasi tergantung pada tujuan bisnis, target pasar, dan gaya unik dari pemiliknya. Berikut beberapa ciri umum yang sering ditemui:

1. Desain dan Dekorasi

Kedai kopi biasanya memiliki desain interior yang nyaman dan menarik, dengan furnitur yang nyaman, dekorasi unik, dan pencahayaan yang menyenangkan untuk menciptakan suasana yang ramah.

2. Pilihan Menu

Berbagai macam minuman seperti kopi, teh, minuman dingin, dan makanan ringan seperti roti, kue, dan sarapan ada di kedai kopi.

3. Kualitas Kopi

Kualitas kopi menjadi salah satu aspek utama yang membedakan kedai kopi. Beberapa kedai fokus menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan biji kopi single origin atau metode penyeduhan tertentu.

4. Barista Profesional

Kehadiran barista yang terampil dan berpengetahuan luas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Barista yang dapat menyajikan kopi dengan presisi dan keahlian latte art memberikan nilai tambah.

5. Fasilitas Wi-Fi dan Lainnya

Banyak kedai kopi menyediakan Wi-Fi gratis untuk menarik pelanggan yang ingin bekerja atau bersantai. Fasilitas lain seperti stopkontak, ruang rapat kecil, atau area duduk yang nyaman juga menjadi daya tarik.

6. Keberlanjutan dan Etika**

Sebagian kedai kopi menekankan keberlanjutan dan etika dalam rantai pasokan kopi, menggunakan biji kopi yang adil, mendukung petani lokal, serta menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan.

7. Acara dan Komunitas

Beberapa kedai kopi menjadi tempat untuk acara komunitas seperti pertunjukan musik, pameran seni, atau diskusi kelompok, yang membantu memperkuat ikatan dengan komunitas lokal.

8. Brand dan Identitas

Kedai kopi sering memiliki identitas merek yang kuat, dengan logo, nama, dan tema yang mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan.

9. Pelayanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang ramah dan efisien adalah kunci sukses kedai kopi. Staf yang ramah dan berpengetahuan tentang produk dapat menciptakan pengalaman yang positif.

10. Kenyamanan dan Suasana

Suasana nyaman, baik di dalam maupun luar ruangan, menjadi daya tarik utama. Meja yang luas, kursi yang nyaman, dan suasana santai membuat pelanggan ingin kembali.

Setiap kedai kopi memiliki ciri khasnya sendiri, dan kombinasi faktor-faktor di atas dapat menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Ada beberapa alasan mengapa orang lebih suka minum kopi di kedai kopi daripada di rumah atau tempat lain, termasuk:

1. Sosialisasi dan Pertemuan

Kedai kopi sering dianggap sebagai tempat ideal untuk bertemu teman, kolega, atau rekan bisnis, dengan suasana yang santai dan nyaman untuk berbicara dan berbagi ide sambil menikmati kopi.

2. Atmosfer yang Menyenangkan

Kedai kopi dirancang dengan suasana yang menyenangkan dan nyaman, termasuk musik, dekorasi menarik, dan aroma kopi yang segar, menciptakan pengalaman yang lebih kaya dibandingkan minum kopi di tempat lain.

3. Kenyamanan dan Fasilitas

Banyak kedai kopi menawarkan fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman, seperti Wi-Fi gratis, stopkontak, dan ruang kerja yang nyaman, menjadikan kedai kopi tempat ideal untuk bekerja atau belajar.

4. Kualitas Kopi dan Keahlian Barista

Kedai kopi sering menekankan kualitas kopi, menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan barista yang terampil. Pelanggan yang menghargai rasa kopi yang istimewa sering mencari kedai kopi untuk pengalaman ini.

5. Pilihan Menu yang Luas

Kedai kopi biasanya menawarkan berbagai pilihan menu, tidak hanya kopi tetapi juga teh, minuman dingin, dan makanan ringan, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih sesuai selera.

6. Acara dan Hiburan

Beberapa kedai kopi mengadakan acara seperti pertunjukan musik live, pameran seni, atau diskusi komunitas, menambah daya tarik dan membuat kedai kopi menjadi tempat yang lebih hidup.

7. Istirahat dan Relaksasi

Kedai kopi menyediakan tempat nyaman bagi pelanggan untuk melepas lelah, bersantai, atau membaca buku, memberikan kesempatan untuk bersantai tanpa harus khawatir tentang tugas atau pekerjaan.

8. Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan

Pelayanan yang ramah dan pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi daya tarik tersendiri, dengan interaksi yang baik dengan barista dan pengetahuan mereka tentang kopi yang dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman.

9. Koneksi dengan Komunitas

Beberapa kedai kopi menjadi tempat berkumpulnya komunitas lokal, menciptakan rasa keterlibatan dan koneksi dengan sesama pelanggan dan penduduk setempat.

10. Kemudahan dan Keterjangkauan

Kedai kopi sering mudah diakses dan menawarkan kenyamanan bagi pelanggan yang tidak ingin repot membuat kopi di rumah. Meskipun harganya mungkin lebih tinggi, banyak orang menganggapnya sebagai investasi untuk pengalaman yang menyenangkan.

Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor ini membuat kedai kopi menjadi tempat yang menarik untuk menikmati kopi dan bersosialisasi

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan dan Manfaat	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Poniman dan Sentoso, (2015)	Analisa Faktor Yang menjadi Preferensi Konsumen Dalam memilih <i>Coffee shop</i> Di Surabaya	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor apa yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih <i>coffee shop</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.	Berdasarkan hasil analisa faktor diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 4 faktor baru yang terbentuk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih <i>coffee shop</i> di Surabaya, yaitu faktor generik, faktor nilai, faktor psikologis dan faktor emosional.
2	Alfan, (2019)	Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce	Menganalisis Faktor, Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah karakteristik konsumen dan psikologi konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kembali. Sedangkan karakteristik konsumen dan psikologi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kembali menggunakan e-commerce.
3	Ilyas dan Sari, (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi	Mengetahui atribut-atribut yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian	faktor yang menjadi preferensi penting dalam memilih sebuah <i>coffee shop</i>

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan dan Manfaat	Metode Analisis	Kesimpulan
		Konsumen Dalam Memilih <i>Coffee shop</i> Di Kota Bandung	sebuah <i>coffee shop</i> di Kota Bandung.	ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor.	1. Kualitas Produk dan Service 2. Lokasi 3. Harga 4. Kebersihan
4	Hapsari, (2021)	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Agribisnis Secara Online.	Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian produk agribisnis secara online serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk agribisnis secara online di akun facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap.	Metode analisis secara kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi dalam melakukan pembelian produk agribisnis secara online pada akun facebook Aisah Nurul Sahrom Harahap yang berpengaruh signifikan dan positif terdapat 4 faktor yaitu harga, kenyamanan, efisiensi, dan kepercayaan.
5	Marantina et al., (2017)	Analisis pengaruh fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian konsumen	menggunakan Metode kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner,	Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi variabel fasilitas menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan dan Manfaat	Metode Analisis	Kesimpulan
				wawancara, studi pustaka	
6	Herlyana, (2012)	Fenomena <i>Coffee shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.	Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana gejala-gejala umum fenomena <i>coffee shop</i> sebagai gaya hidup hedonis kaum muda.	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.	karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis. Gaya hidup seperti ini merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki remaja untuk mencoba sesuatu yang baru.
7	Rahmah dan Maligan, (2021)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Coffe Shop Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pada pembelian kopi di beberapa <i>coffee shop</i> yang ada di kota Surabaya.	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang cukup signifikan diantaranya, gaya hidup, harga, pendapatan, dan <i>store atmosphere</i> .
8	Nishyah et al., (2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli	penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif karena menggambarkan observasi,	Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan dan Manfaat	Metode Analisis	Kesimpulan
		produk di hungry bird coffee canggu	konsumen dalam membeli produk	kuesioner, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi.	di Hungry Bird Coffee Canggu dapat dilihat melalui nilai eigenvalue dalam analisis faktor yaitu sebesar 6.211. 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, dan (3) gaya hidup.
9	Utami, (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih <i>Coffee shop</i> di Kota Medan	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik dan keputusan konsumen dalam memilih <i>coffee shop</i> .	Pengambilan sampel atau disebut juga responden dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling, jenisnya adalah accidental sampling.	Pengukuran mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut <i>coffee shop</i> di Kota Medan sebesar 73,15%, berarti konsumen puas. Atribut yang perlu dipertahankan, yaitu atribut pada kuadran II (cita rasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, media iklan, fasilitas, kecepatan penyajian, dan kecepatan transaksi).
10	Rosita, (2019)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mendeskripsikan variabel bauran pemasaran 7P yang memiliki nilai skor tertinggi 2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai indikator

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan dan Manfaat	Metode Analisis	Kesimpulan
		Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul.	menganalisis pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Penelitian		tertinggi terdapat pada variabel tempat. 2. Variabel (product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Luwak Mataram.