
Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Kedai Kopi di Kota Denpasar

NI MADE REIKA PRAMITA, I KETUT SUAMBA*,
DWI PUTRA DARMAWAN

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: maderika24@gmail.com
*suamba_unud@yahoo.co.id

Abstract

Analysis of Factors Influencing Consumers in Choosing Coffee Shops in Denpasar City

Nowadays, having coffee in coffee shops has become a habit or lifestyle for Indonesian. The increasing coffee consumption in Indonesia is in line with the proliferation of coffee shops in various places, especially in a number of big cities, including Denpasar. Using qualitative and quantitative data, this study aims to determine the profile of coffee shops in Denpasar City and to identify the factors that influence consumers in choosing coffee shops in Denpasar City. 80 respondents were selected through accidental sampling. The study uses Multiple Linear Regression Analysis with consumer decisions as the dependent variable (Y) and price, product quality, promotion, store atmosphere and location as the independent variable (X). Based on the result, the profile of coffee shops in Denpasar was identified. Most coffee shops in Denpasar are still classified as a small business. Coffee shops in Denpasar sell both coffee and non-coffee beverages as well as snacks, such as donuts, toast and others with price ranges between Rp. 15,000 and 35,000. The coffee shops have different concepts, quality of taste, characteristics and provide different facilities, such as wifi, electrical plugs, air-conditioned rooms, smoking areas and so on. The result shows that price, product quality, promotion, store atmosphere and location influence consumer decision in choosing coffee shops in Denpasar. Coffee shop entrepreneurs in Denpasar may consider the above-mentioned variables in improving their business. For instance, they may consider improving the facilities, maintaining the suitability of taste quality with price, using promotions and choosing the right location in opening new shops.

Keywords: *consumer decisions, profile, coffee shop, multiple linear regression analysis*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun

atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia (Kemenperin, 2019). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) volume ekspor Indonesia per April 2019 mencapai 94,5 ribu ton. Sementara itu, tahun 2018, volume ekspor sebesar 280 ribu ton menurun sebesar 40 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Turunnya ekspor kopi dipengaruhi merosotnya produksi dan meningkatnya permintaan pasar dalam negeri. Kopi merupakan minuman kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia. Seiring dengan majunya zaman, kehidupan manusia ikut berubah segala sesuatunya menginginkan serba cepat atau instan. Fungsi minum kopi kini mengalami pergeseran. Minum kopi tidak lagi untuk kebutuhan, tetapi muncul keinginan meminum kopi di *coffee shop* atau kedai kopi sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial. Zaman sekarang ini, meminum kopi di kedai kopi telah menjadi sebuah kebiasaan masyarakat di Indonesia. Bukan sekedar meminum kopi semata, namun di kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan suatu tertentu, seperti bertemu klien, berkumpul, bersantai, berbincang atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Terlepas dari minum kopi sudah menjadi *life style*, bisnis kopi mempunyai peluang besar di Indonesia. Berbisnis kopi di Indonesia sendiri tidak akan kesusahan untuk mencari bahan baku utama yang berupa kopi, karena Indonesia sendiri adalah penghasil biji kopi terbesar ke empat di dunia (Herlyana, 2012).

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia seiring dengan menjamurnya kedai-kedai kopi di berbagai tempat, terutama di sejumlah kota-kota besar. Kota Denpasar merupakan Ibukota dari Provinsi Bali dan tentunya sebagai sebuah Ibukota, Denpasar menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian di Bali. Kota Denpasar menjadi salah tempat yang cepat terpengaruh oleh perkembangan zaman. Dapat dilihat saat ini jumlah kedai kopi yang ada di kota Denpasar sekitar 120 kedai. Semakin banyaknya kedai kopi yang berkembang saat ini menimbulkan terjadinya persainya yang semakin ketat. Setiap perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan sebuah produk. 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 (Bania, 2018).

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Saat menentukan pilihan ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mulai dari harga yang ditawarkan, lokasi, kualitas produk yang baik, berbagai jenis promosi, sampai fasilitas yang disediakan. Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kedai kopi, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kedai Kopi di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu: bagaimana profil usaha kedai kopi di Kota Denpasar dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui: profil usaha kedai kopi di Kota Denpasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa: mampu menerapkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kedai kopi, dapat menjadi referensi bagi para pengusaha kedai kopi baik yang sudah berjalan maupun yang baru ingin memulai usaha kedai kopi dalam mengidentifikasi keinginan konsumen agar nantinya dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat menarik para konsumen untuk datang berkunjung, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar yang berlangsung dari bulan Juni sampai bulan Agustus tahun 2020.

2.2 Penentuan Sampel Penelitian

Sampel yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu konsumen yang berkunjung ke kedai kopi dan mau mengisi kuesioner.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban-jawaban dari pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah dikuantitatifkan dari konsumen kedai kopi di Kota Denpasar. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan gambaran umum Kota Denpasar dan gambaran umum mengenai profil kedai kopi yang ada di Kota Denpasar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung yang dilakukan secara langsung dengan pengelola kedai kopi serta jawaban kuisoner yang disebarkan kepada responden.

Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari berbagai studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain kuesioner, wawancara terstruktur, studi kepustakaan dan dokumentasi.

2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab penelitian ini yaitu analisis deskriptif untuk mendeskripsikan tentang informasi yang didapat selama berada di lapangan dan metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda (uji asumsi klasik, uji r square dan uji hipotesis) dan untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval menggunakan *software Succ97*. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan *software Microsoft Excel* dan *SPSS 23.0*

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 80 orang dengan jenis kelamin 61% adalah laki-laki dan 39% berjenis kelamin perempuan, sebagian besar usia konsumen kedai kopi berada pada usia 20-24 tahun sebesar 63,8%, pekerjaan konsumen kedai kopi didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 71%, konsumen kedai kopi mengunjungi kedai kopi lebih dari dua kali dalam sebulan atau masuk kategori sering sebanyak 72,5% dan daerah kedai kopi yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen adalah daerah Denpasar Utara yaitu sebesar 28,7%.

3.2 Profil Kedai Kopi di Kota Denpasar

Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah kedai kopi akibat dari tren minum kopi di kedai kopi atau coffee shop. Beberapa tahun terakhir, perkembangan kedai kopi di Kota Denpasar cukup pesat, mulai dari kedai kopi pinggiran, kelas menengah, sampai menengah atas. Tren minum kopi ini mulai meningkat di Kota Denpasar pada tahun 2015 hingga sekarang dan saat ini bisnis kedai kopi masih sangat diminati di pasaran karena saat ini minum kopi di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan (*life style*) di berbagai kalangan. Bagi pengusaha kedai kopi bisnis ini memberikan peluang keuntungan yang cukup besar. Berdasarkan hasil wawancara maka diperoleh hasil profil kedai kopi di Kota Denpasar sebagai berikut.

Tabel 1.
Profil Kedai Kopi di Kota Denpasar

Jenis Usaha	Usaha Kecil
Menu	Menu Kopi : kopi espresso, kopi susu, kopi Americano, cappuccino, kopi late, maciato, dan lain-lain. Menu Non Kopi: lemon tea, coklat, oreo shake, taro latte, red velvet latte, matcha latte, dan lain-lain. Menu makanan: donat, roti bakar, pisang goreng, kentang goreng dan lain lain.
Harga	Minuman Rp. 15.000 – Rp. 35.000 Makanan Rp. 15.000 – Rp. 25.000
Fasilitas	Ruangan ber-AC, ruangan terbuka (<i>smoking area</i>), wifi, stop kontak, games, tempat parkir dan live music.
Pendapatan usaha kedai kopi	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per hari
Jumlah pengunjung	Sekitar 50-100 orang perhari perkedai kopi
Penggunaan bahan baku utama (biji kopi)	0,5 – 3 kg perhari
Lokasi	Di Kota Denpasar (berada di pusat kota, areal perkantoran, kampus, sekolah dan pusat perbelanjaan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

3.3 Hasil Analisis Data

3.3.1 Uji validitas dan reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) Validitas suatu instrument dapat diukur dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel maka pertanyaan dalam instrument tersebut valid. Sebaliknya jika r-hitung < r-tabel maka pertanyaan dalam instrument tersebut tidak valid. Untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha. Instrument dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha dari pengujiaannya menunjukkan angka lebih dari 0,6.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan r-hitung > r-tabel dan dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrument penelitian untuk variabel kualitas harga, variabel kualitas produk, variabel promosi, variabel store atmosphere, variabel lokasi dan variabel keputusan konsumen dinyatakan valid dan sudah reliabel.

3.3.2 Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan cara uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari taraf signifikansi (0,05), maka dapat diketahui bahwa data seluruh residual dalam persamaan regresi

telah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013). Dari hasil pengujian dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam model regresi adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut sudah lebih dari 0,05, yang artinya bahwa seluruh residual dalam model regresi telah terdistribusi secara normal.

2. Uji multikoleniaritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah (Ghozali, 2013).

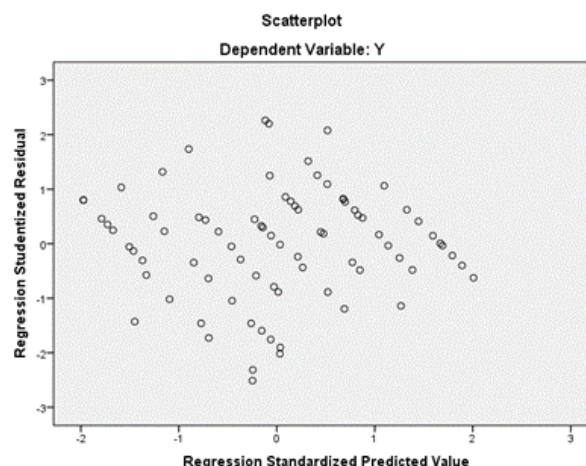
Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,765	1,307	Tidak terjadi multikoleniaritas
Kualitas Produk	0,575	1,738	Tidak terjadi multikoleniaritas
Promosi	0,768	1,302	Tidak terjadi multikoleniaritas
<i>Store atmosphere</i>	0,555	1,802	Tidak terjadi multikoleniaritas
Lokasi	0,723	1,383	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,10. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji heteroskedatisitas



Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedatisitas dalam model regresi.

3.3.3 Analisis regresi linear berganda

Tabel 3.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients (Beta)
Constant	-4,249
Harga (X1)	0,171
Kualitas Produk (X2)	0,243
Promosi (X3)	0,281
<i>Store Atmosphere</i> (X4)	0,346
Lokasi (X5)	0,235

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan uji regresi linear berganda di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,249 + 0,171 X_1 + 0,243 X_2 + 0,281 X_3 + 0,346 X_4 + 0,235 X_5 + e$$

Penjelasan dari model regresi linier berganda yang telah disusun di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) dalam model regresi di atas adalah sebesar -4,249. Nilai ini berarti bahwa, jika variabel-variabel independen dalam penelitian ini bernilai 0 maka nilai keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar adalah sebesar -4,249.
2. Nilai koefisien regresi kualitas harga (β_1) sebesar 0,171. Setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel kualitas harga akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar sebanyak 0,171 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) sebesar 0,243. Setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel kualitas produk akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar sebanyak 0,243 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi promosi (β_3) sebesar 0,281. Setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel promosi akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar sebanyak 0,281 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
5. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (β_4) sebesar 0,346. Setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel *store atmosphere* akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar sebanyak 0,346 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

6. Nilai koefisien regresi lokasi (β_5) sebesar 0,235. Setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel lokasi akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar sebanyak 0,243 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3.3.4 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. R square mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variabel terikat. Sebaliknya jika R square mendekati 0 maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,768. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas harga, kualitas produk, promosi, *store atmosphere* dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar sebesar 76,8%. Sedangkan, sisanya sebanyak 23,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

3.3.5 Hasil hipotesis

1. Uji signifikansi (Uji F)

Uji signifikansi atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi pada model regresi dalam tabel ANOVA. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji f di dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dalam model regresi adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Sementara itu dari tabel di atas diketahui pula nilai F-hitung sebesar 49,057. Sedangkan nilai F-tabel untuk taraf probabilitas 5% adalah sebesar 2,33. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai F-hitung > F-tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas harga, kualitas produk, promosi, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar.

2. Uji parsial (uji t)

Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai t-hitung yang dibandingkan dengan t-tabel. T-tabel untuk taraf signifikansi 5% adalah sebesar 1,990. Uji t juga bisa dilakukan dengan cara melihat taraf signifikansi dari setiap variabel.

Tabel 4.
Hasil Uji T

Variabel	t	Signifikansi
Harga	2.446	.017
Kualitas Produk	3.888	.000
Promosi	4.166	.000
<i>Store atmosphere</i>	4.451	.000
Lokasi	3.353	.001

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian statistik di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Variabel harga memiliki t-hitung sebesar 2,446, sedangkan diketahui nilai t-tabel adalah sebesar 1,993. Dapat dilihat bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel. Nilai signifikansi variabel harga adalah sebesar 0,017, nilai signifikansi tersebut $<$ 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima.
- Variabel Kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 3,888, sedangkan diketahui nilai t-tabel adalah sebesar 1,993. Dapat dilihat bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel. Nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut $<$ 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima.
- Variabel promosi memiliki t-hitung sebesar 4,166, sedangkan diketahui nilai t-tabel adalah sebesar 1,993. Dapat dilihat bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel. Nilai signifikansi variabel promosi adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut $<$ 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima.
- Variabel *store atmosphere* memiliki t-hitung sebesar 4,451, sedangkan diketahui nilai t-tabel adalah sebesar 1,993. Dapat dilihat bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel. Nilai signifikansi variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut $<$ 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima.
- Variabel lokasi memiliki t-hitung sebesar 3,353, sedangkan diketahui nilai t-tabel adalah sebesar 1,993. Dapat dilihat bahwa nilai t-hitung $>$ t-tabel. Nilai signifikansi variabel lokasi adalah sebesar 0,001, nilai signifikansi tersebut $<$ 0,05. Ho ditolak dan H1 diterima.

3.4 Pembahasan Hasil Data

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa faktor kualitas harga memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar. Harga yang ditawarkan oleh setiap kedai kopi di Kota Denpasar meyakini konsumen untuk tetap berkunjung ke salah satu kedai kopi, karena dipercayai bahwa harga yang dibayarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Daya saing harga juga dapat mempertimbangkan keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi. Harga terjangkau yang ditetapkan oleh pemilik kedai terhadap semua kalangan konsumen akan menimbulkan kelayakan konsumen dan kembali melakukan pembelian di kedai tersebut pada hari berikutnya, semakin

terjangkaunya harga yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat yang dirasakan menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepuasan dan kinikmatan yang diberikan pada kedai kopi baik itu dari segi rasa, kenyamanan, lokasi dan fasilitas lainnya sangat sesuai dengan harga yang dibayarkan, hal inilah yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang pada kedai kopi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi, *et al.*, (2018) tentang “Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado” yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa faktor kualitas produk memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar. Produk yang disajikan di setiap kedai kopi di Kota Denpasar memiliki kualitas rasa yang baik, mempunyai beragam jenis pilihan rasa, kebersihan produk yang disajikan terjamin dan kuantitas dari produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan akan melakukan pembelian kembali. Setiap kedai kopi memiliki menu atau rasa kopi yang menjadi ciri khas tersendiri, hal inilah yang membedakan antar satu kedai dengan kedai yang lainnya. Kekhasan rasa tersebutlah yang membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali ke salah satu kedai kopi, karena setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh kedai kopi maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kardita Magda (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada EL’S Coffee Kartini Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh paling pesat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa faktor promosi memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar. Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemilik usaha kedai kopi yang menginformasikan dan mengingatkan konsumen atau calon konsumen mengenai usaha kedai kopi agar tertarik untuk berkunjung. Dalam melakukan promosi pemilik kedai kopi di Kota Denpasar memilih menggunakan media sosial untuk menarik para konsumen untuk datang berkunjung, karena di jaman sekarang informasi mengenai suatu hal sangat cepat menyebar melalui media sosial oleh karena itu para pemilik kedai kopi lebih memilih menggunakan media sosial dibandingkan media cetak seperti koran maupun brosur. Faktor promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memperlihatkan bahwa promosi telah dilakukan secara efektif yaitu mampu menginformasikan karakteristik usaha kedai kopi kepada konsumen, sehingga menimbulkan daya tarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Nindi Handika (2016) tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung”

yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa faktor store atmosphere memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar. Store atmosphere dari suatu kedai menggambarkan sebuah kesan (konsep) maupun image dari kedai kopi tersebut dengan menciptakan sesuatu tampilan yang berbeda, unik, serta ciri khas dari masing-masing kedai yang mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen. Store atmosphere adalah suasana yang diciptakan untuk memenuhi pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. Semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada kedai kopi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita dan Syahputra (2017) tentang “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung” yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa faktor lokasi memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar. Lokasi adalah tempat usaha kedai kopi beroperasi dan menyalurkan produknya kepada konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Lokasi kedai kopi rata-rata berada di lokasi yang berdekatan dengan aktivitas kaum muda, kampus, kawasan perkantoran, jalan-jalan utama hingga jalan-jalan yang pada jam-jam tertentu merupakan jalan yang padat kendaraan. Kedai kopi yang berlokasi di pusat kota, dekat dengan perkantoran, dekat dengan sekolah ataupun kampus-kampus sangat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung karena konsumen juga memikirkan kedekatan lokasi sebelum memutuskan pembelian. Ketersediaannya tempat parkir yang memadai juga berpengaruh terhadap minat berkunjung dan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin strategis lokasi yang dipilih beserta fasilitas pendukung yang disediakan untuk konsumen, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang” yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa profil kedai kopi di Kota Denpasar merupakan gambaran umum tentang kedai kopi yang ada di Kota Denpasar. Kedai kopi di Kota Denpasar masih tergolong kedalam usaha kecil karena memiliki penghasilan < Rp. 2.500.000.000 per tahun. Setiap kedai kopi di Kota Denpasar menyajikan menu minuman yang berbahan dasar kopi dan non kopi

serta makanan kecil seperti donat, roti bakar dan lain- lain dengan harga makanan dan minuman sekitar Rp. 15.000 – 35.000. Masing masing kedai kopi yang ada di Kota Denpasar memiliki konsep, kualitas rasa, ciri khas dan fasilitas yang berbeda seperti wifi, stop kontak, ruangan ber-AC dan ruangan *smoking area* dan lain-lainnya. Konsumen dapat memilih kedai kopi sesuai dengan keinginan dan keperluannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar yaitu harga, kualitas produk, promosi, *store atmosphere* dan lokasi yang memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dan uji t memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ serta nilai r square sebesar 0,768 yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar sebesar 76,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat penulis sampaikan antara lain variabel harga, kualitas produk, promosi, *store atmosphere* dan lokasi memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi di Kota Denpasar, sehingga pengusaha kedai kopi harus meningkatkan kualitas dari variabel diatas. Variabel *store atmosphere* megakemiliki hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar perlu dipertahan kualitasnya dengan memberikan ruang khusus untuk meeting room dan tempat yang bagus untuk spot berfoto. Segi promosi dapat ditingkatkan dengan melakukan periklanan dengan intensitas sering melalui media sosial yang menjadi tolak ukur konsumen menilai eksistensi kedai kopi. Untuk kualitas produk dari kedai kopi perlu ditingkatkan kualitasnya dengan menjaga kestabilan rasa yang khas dan tidak berubah, serta perlu melakukan inovasi-inovasi rasa agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung. Segi lokasi perlu tingkatkan dengan menyediakan lokasi parkir yang memadai agar mempermudah konsumen saat berkunjung. Dan untuk segi harga perlu dipertahankan melihat dari harga pasaran yang beredar dan ditunjang oleh peningkatan mutu kedai kopi meliputi seluruh aspek didalamnya. Penelitian ini hanya terbatas untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kota Denpasar. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel yang tepat serta menggunakan metode dan alat analisis terbaru, sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2019. Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2019.
- Kementrian Perindustrian. 2019. Industri Pengolaha Kopi Semakin Prospektif. Jakarta: Siaran Pers. <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif> diakses pada tanggal 4 Januari 2020.
- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal *Thaqafiyat* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Vol.13

(1).

- Bania, Ahmad R L. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Kopi (Kasus: Konsumen Kedai Kopi Modern di Kota Padangsidimpuan). Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handika, Ria Nindi. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung. *Jurnal Banking and Management Review* Vol. 5 (2).
- Magda, Kardita. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (EL'S Coffee Kartini Bandar Lampung). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung.
- Murinda, Dita dan Syahputra. 2017. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica* Vol.1 (2).
- Ningrum, Anggun Setya dan Sri Suryoko. 2018. Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Political*.
- Soebakir, Budi, *et.al.* 2018. Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 (4)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.