

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 8 Agustus 2023

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI KEDAI KOPI GANS OEMAH EYANG****Azmi Fauzan, Rusilanti, Guspri Devi Artanti**

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Email: Azmifauzan48@gmail.com

Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Tidak hanya itu, kopi juga merupakan salah satu jenis minuman yang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia. Hal ini memberikan efek yaitu tren meminum kopi yang perlahan mulai menjadi gaya hidup dari sebagian besar masyarakat serta juga turut memunculkan dan meningkatkan usaha kedai kopi di berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Gans Oemah Eyang sebanyak 30 responden. Data yang didapatkan akan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian dari 30 responden menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang adalah faktor harga. Hal ini dapat dilihat pada nilai tingkatan capaian responden (TCR) yang meraih sebanyak 84,16%, yang berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang tinggi.

Kata Kunci: Harga, Kedai Kopi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**Abstract**

Coffee is one of the agricultural commodities that plays a crucial role in Indonesia's economy. Not only that, but coffee is also a popular beverage enjoyed by people of all ages and backgrounds in Indonesia. This has led to a trend of coffee consumption slowly becoming a lifestyle for a significant portion of the population, as well as fostering the growth of coffee shops throughout various regions in Indonesia. This research aims to analyze the factors influencing consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. The research method used is a survey with a questionnaire approach. The research sample consists of 30 respondents who are consumers of Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. The data obtained will be analyzed descriptively. The research results from the 30 respondents indicate that the most influential factor in consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Gans Oemah Eyang is the price factor. This is evident from the respondents' achievement level score, which reached 84.16%, indicating a high influence of price on consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Gans Oemah Eyang.

Keywords: Price, Coffee Shop, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision.**PENDAHULUAN**

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Bahkan dalam rentang tahun 2019 sampai 2021 produksi kopi di Indonesia memiliki grafik yang cenderung meningkat. Tahun 2019 tercatat produksi kopi

sebesar 752,51 ribu ton dan naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau sekitar 1,31%. Pada tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau sekitar 3,12% (Statistik, 2020).

Kopi termasuk menjadi salah satu komoditi yang penting, namun selain itu juga merupakan salah satu jenis minuman yang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia. Hal ini memberikan efek yaitu tren meminum kopi perlahan menjadi gaya hidup dari sebagian besar masyarakat di Indonesia serta memunculkan usaha kedai kopi. Bahkan di era globalisasi saat ini sudah banyak kedai kopi atau *Coffee Shop* yang bermunculan di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh Toffin, yaitu perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di Industri HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) bersama dengan Majalah MIX Marcomm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai sekitar lebih dari 2.950 kedai. Angka itu telah meningkat sebanyak hampir tiga kali lipat atau bertambah sebanyak 1.950 kedai, dari tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1.000 kedai. Jumlah kedai kopi ini masih bisa bertambah bahkan lebih besar lagi dikarenakan sensus kedai kopi itu hanya mencakup kedai-kedai yang terdapat di kota besar saja, belum termasuk dengan kedai-kedai independen baik modern ataupun tradisional yang terdapat di berbagai daerah (Sugianto, 2019) dalam (A. Putri et al., 2021).

Bahkan *Coffee Shop* atau kedai kopi dalam pengertian menurut (Fakhrunisa, 2019) menyebutkan bahwa Kedai kopi atau *Coffee Shop* merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat speaker atau pun *live music*, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. Berdasarkan pengertian para ahli dan sumber yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* atau kedai kopi merupakan salah satu tempat usaha kekinian yang banyak diminati dari mulai kalangan anak muda hingga orang dewasa sekalipun yang menyediakan bermacam-macam produk makanan dan minuman yang bervariasi dan tidak hanya berpaku dengan kopi saja. Namun disisi lain *coffee shop* atau kedai kopi juga sudah banyak yang mengedepankan pelayanan serta memberikan fasilitas yang terbaik, dan tempat bahkan suasana yang nyaman. Menurut Sahro, Manajer Marketing *Coffee Bean & Tea leaf*, saat ini ada perubahan dari mereka yang mungkin terbiasa untuk menikmati kopi di hotel berbintang kini sebagian besar mulai beralih ke kedai kopi atau *Coffee Shop* (Herlyana, 2012). Hal inilah yang menyebabkan banyak para konsumen yang berpindah tempat untuk menikmati kopi di kedai kopi, dikarenakan di kedai kopi cenderung lebih bebas, dan suasananya cenderung dibuat seperti berada di rumah sendiri.

Banyak mahasiswa yang melakukan aktivitas belajarnya di kedai kopi seperti mengerjakan tugas, berkelompok, atau pun berdiskusi (Maulida & Irhandyaningsih, 2020). Tren kopi sempat tersingkir dengan tren minuman ala budaya barat, yaitu berbagai jenis *soft drink* dan juga *bir*, namun di tahun 1990-an tren kopi mulai kembali naik dan dinikmati. Hal tersebut ditandai dengan seiring dengan berjalannya waktu tidak sedikit kedai kopi mulai menjamur di berbagai daerah dan bahkan konsep kedai kopi yang juga mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman yang mana tidak hanya menjual kopi tapi juga menjual suasana. Fenomena ini termasuk ke dalam kebutuhan pokok serta gaya hidup dari masyarakat di kota besar (Herlyana, 2012). Bagi sebagian orang manfaat dari keberadaan kedai kopi adalah sebatas tempat untuk menyalurkan atau memenuhi keinginan serta kepuasan dalam menikmati secangkir kopi (G. J. E. Putri, 2013).

Beberapa orang menganggap keberadaan dari kedai kopi menjadi salah satu kebutuhannya untuk mengisi waktu luang setelah melakukan rutinitas (Igiyasi, 2017). Kedai kopi juga memberikan manfaat dan kegunaan dalam menyelesaikan pekerjaan serta rutinitas sehari-hari atau bahkan hanya sebatas tempat untuk bersosialisasi dan bersenda gurau baik dengan teman, kekasih atau keluarga sekali pun (G. J. E. Putri, 2013). Kehadiran kedai kopi akhirnya menimbulkan

kenyamanan bagi masyarakat mendorong munculnya budaya *ngopi*, yang mana hal ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Medhiatika, 2018).

Menurut (Barkatulah, 2008) dalam (Lestari, 2017) istilah konsumen berasal dari kata *Consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsument* (Belanda). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan konsumen sebagai “orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” atau “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”. Pengertian konsumen menurut Kuahaty dkk. (2021) adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya, orang lain maupun makhluk hidup untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

Banyak kedai-kedai kopi yang tersebar di pasaran saat ini, hal tersebut yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pengusaha sehingga memaksa para pengusaha meningkatkan kualitas agar dapat terus bersaing serta memenuhi kebutuhan dan menarik minat para konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas baik itu dalam hal produk maupun pelayanannya (Wulandari, 2021). Menurut (Kotler, 1997) dalam (Afriyanti & Rasmikayati, 2012) strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, para pengusaha kedai kopi juga diharapkan agar memperhatikan strategi pemasaran mereka, untuk selalu inovatif dan bisa beradaptasi akan kondisi serta perubahan akan selera dan perkembangan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Soenawan & Malonda (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh ulasan yang diberikan oleh Bakery Magazine terhadap kualitas produk dari D’stupid Baker yang di sebut dapat memberikan kualitas setara dengan produk bintang 5 namun dengan harga jual yang bisa di bilang terjangkau. Selain itu juga terdapat 2 konsumen yang memberikan pendapatnya pada saat survey awal dengan mengatakan bahwa D’stupid Baker memiliki tingkat pelayanan yang cukup baik.

Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sementara faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Tjiptono (2009) dalam Soenawan, dkk (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mana kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap atau perilaku konsumen dalam menilai dan memilih suatu pembelian baik itu dalam bentuk produk atau jasa, guna mendapatkan pilihan yang sesuai serta dapat memenuhi kebutuhannya. Namun di dalam proses keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu; (1) Budaya, dimana terdapat kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. (2) Berikutnya ada faktor sosial yaitu merupakan pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. (3) Ada faktor pribadi yaitu hal-hal yang menyangkut tentang karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan,

situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. (4) Terakhir ada faktor psikologis, dimana setiap keputusan pembelian pasti di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Setiap keputusan pembelian juga terdapat proses , diantaranya ialah; (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pascapembelian.

Berdasarkan *survey* awal yang penulis lakukan di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang pada hari Sabtu tanggal 18 Maret 2023, telah didapatkan hasil bahwa sebanyak 40 responden yang datang mengunjungi kedai kopi ini. Terhitung sejak dimulai pada pukul 15.00 s/d pukul 21.00 WIB. Selain itu, penulis juga melakukan *survey* awal dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden yang datang untuk mengetahui alasan atau faktor apa yang menyebabkan para responden memilih datang ke kedai kopi ini. Kemudian hasil yang didapatkan dari *survey* tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang membuat sebagian besar responden memilih datang ke Kedai Kopi Gans Oemah Eyang yaitu karena disebabkan oleh faktor harga dari produknya yang murah (terjangkau), namun selain itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi responden memilih untuk datang ke kedai kopi tersebut, yaitu tempat dan fasilitas yang nyaman, dekat dengan rumah / tempat kos, serta menu yang ditawarkan lengkap dan lumayan enak. Berdasarkan hasil penelitian awal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bahwa faktor yang paling dominan dan mempengaruhi para responden untuk datang ke Kedai Kopi Gans Oemah Eyang adalah faktor harga.

Mengusung konsep kedai kopi rumahan, dimana menjadikan semua kalangan konsumen dapat menikmati kopi ataupun hidangan lain yang tersedia di kedai ini tanpa terkecuali. Hal ini dikarenakan kedai kopi ini memiliki rentang harga yang cukup terjangkau dan bisa di bilang ramah dikantong untuk berbagai macam kalangan konsumen. Mulai dari harga varian minuman baik itu menu kopi maupun minumannn non-kopi sampai hidangan makanan mulai dari yang ringan maupun berat sekalipun. Hal inilah yang menjadi salah satu kelebihan dan daya tarik dari kedai kopi ini. Kedai kopi ini memiliki tempat yang bisa di bilang cukup nyaman, meskipun tidak terlalu luas. Kendati begitu masih banyak konsumen yang setia datang ke kedai kopi ini, ditambah lagi sekarang ini sedang ramai berlangsung kompetisi terbesar piala dunia sepak bola, dimana kedai kopi ini menyelenggarakan acara nonton bareng pertandingan piala dunia mulai dari awal sampai berakhir nanti. Hal ini dipicu karena kedai kopi ini tidak ingin ketinggalan *euphoria event* terbesar dari sepak bola yang sedang berlangsung serta disatu sisi juga merupakan salah satu cara atau kesempatan untuk bisa menarik minat konsumen yang datang agar semakin banyak.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti memilih Kedai Kopi Gans Oemah Eyang sebagai tempat penelitian karena menurut peneliti Kedai Kopi Gans Oemah Eyang merupakan salah satu dari beberapa kedai kopi yang ramai dikunjungi meskipun tempatnya dapat dibbilang agak kurang strategis. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KEDAI KOPI GANS OEMAH EYANG”**. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan menggunakan kuesioner. Menurut Sujarweni (2015, 13) pengertian survey adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pada penelitian ini, digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau individu. Kemudian penggalan data dapat dilakukan dengan melalui kuesioner maupun wawancara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para pelanggan dari Kedai Kopi Gans Oemah Eyang sebanyak 30 orang dengan kecenderungan pengunjung yang didominasi oleh laki-laki. Adapun rincian data para responden dipaparkan dalam tabel sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	17	56,67
2.	Perempuan	13	43,33
	JUMLAH	30	100

Berdasarkan tabel 1. diatas, dapat dikatakan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 56,67% dari jumlah sampel yang diteliti. Sedangkan untuk jumlah responden perempuan berjumlah 13 orang dengan presentase sebanyak 43,33% dari total sampel yang diteliti, sehingga total keseluruhan responden yang diteliti berjumlah 30 orang.

2. Umur

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 20	10	33,33
2.	21 – 25	12	40
3.	26 – 30	2	6,67
4.	> 30	6	20
	JUMLAH	30	100

Berdasarkan tabel 2. diatas, dapat dikatakan bahwa jumlah responden yang memiliki umur dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 33,33%, kemudian jumlah responden yang memiliki rentang umur diantara 21 – 25 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 40%. Selanjutnya, jumlah responden yang memiliki rentang umur diantara 26 – 30 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 6,67%, dan yang terakhir jumlah responden yang memiliki umur diatas 30 tahun sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase sebesar 20%.

3. Penghasilan per bulan

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No.	Penghasilan per Bulan (Rp.)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 250.000	3	10
2.	250.000 – 500.000	6	20
3.	500.000 – 750.000	3	10
4.	750.000 – 1.000.000	4	13,33
5.	> 1.000.000	14	46,67
	JUMLAH	30	100

Berdasarkan table 3. dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki nominal penghasilan per bulan kurang dari 250.000 sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 10%,

selanjutnya jumlah responden yang memiliki nominal penghasilan per bulan diantara rentang 250.000 sampai 500.000 sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase sebesar 20%. Selain itu ada juga responden yang memiliki nominal penghasilan direntang antara 500.000 - 750.000 dengan jumlah sebanyak 3 orang dan presentase sebesar 10%, terdapat juga responden dengan nominal penghasilan per bulan dengan rentang diantara 750.000 – 1.000.000 sebanyak 4 orang dan presentase sebesar 13,33%. Terakhir responden yang memiliki nominal penghasilan per bulan dengan rentang diatas 1.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 46,67%./

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukannya analisis serta perhitungan data penelitian yang sudah diperoleh, maka berikut ini merupakan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 56,67% sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan tercatat sebanyak 13 orang dengan jumlah presentase sebesar 43,33%. Ini karena sejak dahulu, kedai kopi dikenal sebagai tempat yang identik dengan laki-laki. Hal ini disebabkan hidangan kopi yang merupakan penawaran utama dari sebuah kedai kopi dan lebih cenderung disukai oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Alasannya karena rasa pahit pada kopi yang cenderung tidak disukai oleh konsumen perempuan (Demura et al, 2013).

Selain itu juga diperoleh bahwa konsumen yang datang ke Kedai Kopi Gans Oemah Eyang didominasi oleh konsumen dengan rentang umur 21 – 25 tahun, yaitu dengan presentase sebesar 40%.

Jumlah penghasilan per bulan tiap responden yang terbagi menjadi lima kategori. Responden dengan nominal uang saku per bulan dibawah dari Rp. 250.000 berjumlah sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 10%. Selanjutnya, ada kategori responden dengan nominal uang saku per bulan direntang Rp. 250.000 sampai Rp. 500.000 berjumlah sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 20%. Kemudian kembali ada 3 orang responden dengan presentase sebesar 10% yang masuk kategori ketiga dimana memiliki uang saku per bulan dengan nominal direntang mulai dari Rp. 750.000 sampai dengan Rp. 1.000.000. Terakhir ialah responden yang memiliki nominal uang saku per bulan Rp. 1.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 46,67%.

Dengan demikian, berdasarkan data yang didapat kebanyakan didominasi oleh responden dengan jumlah nominal penghasilan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 14 orang. Hal ini dikarenakan, kebanyakan orang-orang akan lebih cenderung berperilaku konsumtif apabila sudah bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut (Martisa, 2020)

dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Perilaku ini terjadi karena seseorang tidak mendasari suatu pembelian dengan kebutuhannya, melainkan hanya semata-mata demi kesenangan saja. Hal ini yang mengakibatkan seseorang cenderung menjadi boros. Selain itu juga menurut Kotler (2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana salah satunya yaitu Faktor Pribadi. Dalam faktor tersebut dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang dalam aktivitas, minat serta opininya. Bahkan gaya hidup juga akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku setiap individu.

Aspek Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

a. Aspek Harga

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban dari tiap responden pada aspek harga, maka diketahui bahwa pernyataan yang berhasil dijawab oleh responden dengan benar paling banyak yaitu pada butir nomor 1 dan 3 dengan masing-masing memiliki jumlah responden yaitu 20 dan 13. Dimana pernyataan nomor 1 adalah “Harga produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang terjangkau”. Kemudian untuk pernyataan nomor 3 yaitu “Harga produk Kedai Kopi Gans Oemah Eyang sudah ditetapkan sesuai dengan target pasar”.

Sementara itu untuk butir pernyataan yang memiliki jawaban paling benar sedikit terdapat pada butir nomor 2 dan 3, dengan masing-masing memiliki jumlah responden sebanyak 3 dan 4. Dimana pernyataan nomor 2 yaitu “Saya akan membeli produk di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang setelah melihat menu yang ada di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang”. Kemudian untuk pernyataan pada butir dinomor 3 adalah “Saya selalu membeli produk yang sesuai dengan daya beli saya di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang”.

Data diatas menunjukkan bahwa konsumen rela membeli produk serta membayar dengan harga yang sudah ditetapkan di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang dikarenakan harganya terjangkau pelayanan yang baik dan santun, serta memiliki kebersihan serta kenyamanan ruangan yang baik sehingga membuat konsumen yang datang merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yang menjelaskan bahwa ada 4 indikator harga dimana salah satunya adalah keterjangkauan harga, yaitu merupakan tahap dimana konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan memiliki harga yang berbeda-beda, dari yang termurah sampai yang termahal. Harga yang sudah ditetapkan maka konsumen banyak yang membeli produk. Sebagai contoh harga produk yang terjangkau.

b. Aspek Kualitas Produk

Hasil frekuensi jawaban yang diperoleh dari responden pada aspek kualitas produk, maka diketahui bahwa pernyataan yang berhasil dijawab dengan benar paling banyak terdapat pada butir nomor 2. Dengan memperoleh responden sebanyak 13 orang dan pernyataannya yang tertulis “Harga produk yang dijual di Kedai Kopi gans Oemah Eyang sesuai dengan kualitas produknya”.

Sementara itu untuk pernyataan yang memiliki jawaban benar paling sedikit terdapat pada butir 6 dengan memperoleh responden sebanyak hanya 2 orang. Adapun untuk pernyataan butir nomor 6 adalah “Saya puas dengan harga produk Kedai Kopi Gans Oemah Eyang karena produknya berkualitas”.

Beberapa konsumen yang datang di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang mungkin ada yang ahli dibidang kopi / suatu produk atau merupakan seorang pecinta kopi / suatu produk yang memiliki penilaian tinggi terhadap kualitas kopi. Namun konsumen tersebut bukan menjadi konsumen yang mayoritas yang datang ke Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 2 responden yang menyatakan tidak puas kualitas produk di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang.

c. Aspek Kualitas Pelayanan

Hasil frekuensi jawaban yang didapatkan dari responden pada aspek kualitas pelayanan, maka diketahui bahwa pernyataan yang berhasil dijawab dengan benar paling banyak terdapat pada butir nomor 5 dengan memperoleh responden sebanyak 22 orang dan pernyataannya adalah “Saya selalu membeli produk di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang karena pelayanan yang ramah dan santun”. Butir nomor 4 dengan memperoleh responden sebanyak 20 orang dan pernyataan yang tertulis “Alasan saya senang membeli produk di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang karena dapat melakukan pembayaran secara tunai atau non tunai”.

Sementara itu untuk pernyataan yang memiliki jawaban benar paling sedikit terdapat pada butir 11 dan butir nomor 8 dengan masing-masing memperoleh responden sebanyak hanya 3 dan 2 orang. Adapun untuk pernyataan butir nomor 11 adalah “Terdapat petugas dengan seragam resmi pada tempat parkir di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang memberikan rasa aman konsumen saat menempatkan kendaraan”. Sementara butir nomor 8 dengan pernyataan adalah “Saya merasa tidak nyaman ketika membeli produk di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang karena ada pengamen yang masuk ke dalam kedai”.

Mengacu pada data diatas maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan keadaan dilapangan, kenyataannya memang terkadang ada beberapa pengamen yang masuk meskipun tidak setiap waktu ada. Kondisi ini yang menyebabkan sebagian konsumen didatangi oleh pengamen ketika datang berkunjung ke kedai untuk membeli produk. Sementara itu juga para pegawai kedai terkadang juga membiarkan pengamen masuk. Oleh karena itu, inilah yang menyebabkan sebagian konsumen didatangi oleh pengamen pada saat berkunjung ke kedai untuk membeli produk dan menimbulkan rasa tidak nyaman. Hal ini pun sesuai dengan kondisi yang dijelaskan menurut (Afriyanti & Rasmikayati, 2012) dalam penelitiannya yang berjudul Keragaan, Potensi, dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor, yang menuliskan bahwa dikarenakan Belike Coffee memiliki konsep tempat yang terbuka, maka pengamen dan pengemis sangat mudah untuk masuk. Sehingga kondisi ini dapat mengganggu kenyamanan para pengunjung yang datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang adalah faktor harga. Hal ini dapat dilihat dengan nilai tingkat capaian responden (TCR) sebanyak 84,16% yang mengindikasikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang tinggi.

BIBLIOGRAFI

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2012). *Halaman / 856*. 856–872.
- Amalia, L. R. (2018). Perlindungan Hukum Konsumen Jasa Akibat Pembatalan Keberangkatan Jamaah Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ansari Harahap, D. (2015). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Badan Pusat Statistik (2022), *Statistik Kopi Indonesia 2021*
- Daulay, N. (2017). *PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA*.
- Fakhrunisa, S. A. (2019). “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 372 KOPI DI BANDUNG. 4(1), 88–100.
- Fardesi, M (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Santri Ditinjau Dalam Perspektif Religiusitas
- Herlyana, E. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. 13(1), 188–204.
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjung Pinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 19–28.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kuahaty, S. S., Berlianty, T., Pesulima, T. L., Balik, A., & Lesnussa, M. (2021). Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten

- Maluku Tengah. *AIWADTHU: Jurnal Pengabdian Hukum*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.47268/aiwadthu.v1i2.656>
- Kurniawan, Deddy & Soekotjo, H (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
- Lava, A. S. E., & Hendra, J. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BERLIAN PROBOLINGGO THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT UD . TAHU TIGA BERLIAN PROBOLINGGO PENDAHULUAN* Pada dasarnya setiap perusahaan berupaya untuk meraih keuntungan. 5, 238–248.
- Lestari, T. (2017). Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Minat Membeli Produk Di Wardah Beauty House Medan. *Universitas Medan Area*, 2001, 10–28.
- Maulida, E., & Irhandayaningsih, A. (2020). *Persepsi Pengunjung terhadap Kelana Kopi sebagai Kedai Kopi Literasi di Kota Tegal*. 9(2), 52–63.
- Medhiatika, N. L. M. V. (2018). Geliat Wirausaha Muda Dalam Melestarikan Kopi Lokal Bali. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2), 59–66. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/174>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>
- Rasmikayati, E , Afriyanti, S, & Saefudin, R, B (2012). Keragaan, Potensi, Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor
- Putri, G. J. E. (2013). Fungsi Coffe Shop Bagi Masyarakat Surabaya. *AntroUnairDotNet*, 2(1), 124–133.
- Sari, S. I. (2022). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang. *Repository.Radenfatah.Ac.Id*, 2(2), 12–26.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D ' STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA*. 395–409.
- Wulandari, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Bakso Raksasa Cabang Bekasi Timur. *Parameter*, 5(2). <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.156>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.