

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA *COFFEE CAMPUS* BANDAR LAMPUNG

COFFEE BUYING DECISION PROCESS AT COFFEE CAMPUS BANDAR LAMPUNG

Annisa Fitri^{1*} dan Kusmaria¹

¹ Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno Hatta No.10 Rajabasa Raya Bandar Lampung

*Email Penulis korespondensi: annisafitrihasibuan@polinela.ac.id

ABSTRAK

Bandar Lampung mengalami peningkatan industri kopi, hal tersebut berakibat pada pengusaha *Coffee shop* harus berorientasi pada produk kopi yang diinginkan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik dan proses keputusan pembelian konsumen kopi di *Coffee Campus*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* sebanyak 33 orang. Analisis yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif berdasarkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen sebagai pengunjung *Coffee Campus* paling banyak adalah laki-laki dengan usia berkisar 21-25 tahun, pendidikan Diploma, belum menikah, dan berprofesi sebagai mahasiswa. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen lebih mengenal manfaat kopi di *Coffee Campus* adalah sebagai penghilang rasa haus dan alasan mengkonsumsi, karena cita rasanya yang enak. Tahap pencarian informasi diperoleh konsumen dalam memilih produk *Coffee Campus* yaitu berasal dari orang terdekat yang memberitahu produk kopi *Coffee Campus*. Tahap evaluasi alternatif dengan pertimbangan paling besar mengenai cita rasa secara terencana adalah tahapan yang paling sering dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian *Coffee Campus* dilakukan konsumen paling banyak yaitu satu kali dengan rasa *cappuccino ice*. Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen yang menyukai *Coffee Campus* paling banyak dengan alasan karena rasanya yang enak, konsumen merasa puas, dan konsumen akan merekomendasikan produk *Coffee Campus* kepada orang lainnya.

Kata kunci: Keputusan Pembeli, Konsumen, Kopi

ABSTRACT

The coffee industry in Bandar Lampung has increased, so the coffee shop entrepreneurs that have to oriented towards the products that wanted by consumers. This study aims to determine the characteristics and process of consumers purchasing decisions at the Coffee Campus. The sampling method in this study was the accidental sampling method consist of 33 people. The analysis used is descriptive qualitative method based on identification of requirements, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase evaluation. The characteristics of consumers as visitors at Coffee Campus are mostly male with ages ranging from 21-25 years, diploma education, not married, and a student. At the requirements recognition stage, consumers are more familiar with the benefits of coffee on the Coffee Campus, which is to relieve thirst and the reason for consuming it is because of its good taste. The information search stage is obtained by consumers in choosing Coffee Campus products was from the closest person who tells the coffee product in coffee campus. The alternative evaluation stage with the greatest consideration of taste in a planned manner is the stage most often carried out by consumers. The decision to buy a Coffee Campus is made by consumers at most, namely once with the taste of cappuccino ice. Post-purchase behavior, namely consumers who like Coffee Campus the most because it tastes good, consumers feel satisfied, and consumers will recommend Coffee Campus products to others.

Keyword: Buying decision, consumer, coffee

PENDAHULUAN

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu daerah yang berpotensi dalam mengembangkan industri *coffee shop* di Provinsi Lampung. Berdasarkan data PDRB terbesar Kota Bandar Lampung tahun 2015 hingga 2019 lapangan usaha yang memiliki peran penting dalam penyumbang dari kategori industri pengolahan yaitu industri makanan dan minuman. Agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri (Noer *et al* 2012). Industri kopi dalam bentuk kedai kopi belakangan ini mulai berkembang, diawali oleh para peminum kopi yang sangat tertarik untuk mengubah hobi menjadi sebuah bisnis (Haryanto 2012). *Coffee shop* merupakan salah satu jenis kafe yang menjual berbagai jenis kopi dan biasanya menjual makanan ringan sebagai pendamping kopi (Tashim *et al.*, 2019). *Coffee shop* dapat ditemui di seluruh kota-kota besar dan kota yang sudah *populer* dengan wisata kulinernya salah satunya adalah Kota Bandar Lampung (Fitri *et al.*, 2021).

Salah satu *Coffee shop* yang berada di kota Bandar Lampung adalah *Coffee Campus* yang didirikan oleh Politeknik Negeri Lampung tahun 2019. Perkembangan *Coffee shop* di Bandar Lampung mengakibatkan persaingan tersendiri pada industri kopi di Bandar Lampung. Hal tersebut berdampak pada penjualan *Coffee Campus*, ketika awal berdiri Desember 2019 hingga Februari 2020 penjualan per hari Rp.5.000.000 namun setelah pandemi *covid* 19 Maret 2020 hingga Januari 2021 penjualan rata-rata per hari Rp 3.000.000. Kondisi ini berakibat pada pengusaha *Coffee shop* harus berorientasi pada produk kopi yang diinginkan konsumen. Konsumen menyukai sebuah produk apabila produk tersebut memberikan kepuasan dalam hal keinginan dan kebutuhan (Adiyoga dan Nurmalinga 2013). Tentunya konsumen harus melalui kurun waktu yang lama dalam pengambilan keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi, antara lain budaya (pendidikan), masyarakat (pengaruh lain), dan individu (usia, jumlah pembelian, frekuensi pembelian). Psikologi (persepsi) dan bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi (Kusmaria dan Fitri 2022). Pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan sebagai saran bagi para pengusaha kopi menentukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan (1) Mengetahui karakteristik konsumen kopi di *Coffee Campus* (2) Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen kopi di *Coffee Campus*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di *Coffee Campus* mulai Januari 2021 hingga Maret 2021. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer melalui akses langsung ke konsumen (menggunakan survey kuesioner sebagai sumber informasi utama). Jenis data yang digunakan adalah data *cross section* adalah data selama kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini jumlah konsumen yang dijadikan sampel dengan metode *accidental sampling* sebanyak 33 orang. Analisis yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah kata-kata, kalimat atau narasi yang diperoleh dari wawancara mendalam atau observasi (Dewi & Joka, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada saat memilih suatu produk meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Engel *et al* 1994). Data yang diperoleh dari daftar pertanyaan melalui kuesioner dengan menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang ditentukan dari konsumen *coffee campus* adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, jenjang pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan bulanan. Berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan masing-masing sebesar 60% dan 40%. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih banyak meminum kopi dibandingkan wanita. Karakteristik konsumen berdasarkan umur adalah sebagian besar konsumen berumur antara 21 sampai dengan 25 tahun (52%) dan konsumen diatas 25 tahun (48%). Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut konsumen pada usia produktif. Pada kelompok usia 21 tahun hingga 25 tahun dapat mengambil keputusan sendiri untuk membeli.

Tabel 1 Karakteristik Konsumen Kopi di *Coffee Shop*

Karakteristik Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
laki-laki	60
Perempuan	40
Usia	
21 -25 tahun (52 %)	52
>25 tahun	48
Pendidikan	
S1	25
Diploma	40
SMA	25
S2/S3	10
Status Pernikahan	
Menikah	80
Belum menikah	20
Jenis Pekerjaan	
Karyawan swasta	30
Pelajar/mahasiswa	50
Pegawai Negeri Sipil	20
Pendapatan	
< Rp 2.000.000	55
Rp 2 000 000 - Rp 5 000 000	35
>5.000.000	10

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Karakteristik konsumen *coffee campus* sebagian besar berpendidikan Sarjana (25%), Diploma(40%), SMA (25%), dan Magister dan Doktor (10%). Berdasarkan status pernikahan 80% konsumen *coffee campus* belum menikah dan 20% sudah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang belum menikah memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli kopi di *coffee campus* dibandingkan konsumen yang sudah menikah, karena konsumen yang sudah menikah lebih suka menghabiskan waktu di rumah daripada pergi ke *coffee shop*.

Karakteristik konsumen *coffee campus* berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagian besar pekerjaan adalah pegawai swasta (30%), mahasiswa (50%), pegawai negeri (20%). Menurut rata-rata pendapatan bulanan, pendapatan konsumen *coffee campus* kurang dari Rp 2 000 0000 sebesar 55%, pendapatan Rp 2 000 000 – Rp 5 000 000 sebesar 35%, dan pendapatan kurang dari Rp 5 000 000 sebesar 10%. Karakteristik konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Proses Keputusan Pembelian Kopi Di *Coffee Campus*

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon pelanggan. Proses keputusan pembelian tersebut meliputi lima

tahap yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) pasca pembelian (Tantri, F., & Abdullah 2012) dan (Sadono Sukirno 2016) . Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen membeli produk kopi di *Coffee Campus* dengan manfaat menghilangkan haus merupakan indikator tertinggi yaitu sebesar 62%, sedangkan untuk manfaat menghilangkan ngantuk sebesar 12%, sebagai teman bersantai 26%. Manfaat tertinggi dari tahap pengenalan kebutuhan kopi di *Coffee Campus* ialah untuk menghilangkan haus. Alasan konsumen dalam pembelian kopi tertinggi ialah karena cita rasanya yang enak yaitu sebesar 62%. Pembelian berdasarkan kemudahan dalam memperoleh urutan kedua terbesar yaitu dengan persentase 18%. Alasan selanjutnya yaitu dikarenakan pengaruh orang terdekat sebesar 17%, dan kepopuleran produk sebesar 3%. Kepopuleran produk merupakan alasan terendah dari pembelian *Coffee Campus* karena pendirian kedai kopi yang belum lam yaitu belum ada 1 tahun yang lalu.

Tahapan kedua proses pengambilan keputusan konsumen adalah melalui informasi yang diperoleh. Pada identifikasi ini, terdapat dua macam pertanyaan untuk mengidentifikasi informasi yang diperoleh konsumen dalam pembelian *Coffee Campus* informasi yang paling banyak diperoleh konsumen yaitu melalui orang terdekat dengan dibuktikan dari pertanyaan pertama yaitu mengenai asal perolehan informasi dengan persentase sebesar 94% dan asal informasi yang kedua yaitu melalui media sosial. Pertanyaan mengenai media perolehan informasi juga menghasilkan jawaban yang sama yaitu sebesar 99% konsumen mengaku dari orang terdekat, sedangkan 1% lainnya menyatakan dari internet. Pada tahap ini, konsumen paling tinggi memperoleh informasi mengenai *Coffee Campus* ialah dari orang terdekat yaitu melalui mulut ke mulut secara *offline*. Hal ini sangat wajar dialami oleh usaha baru seperti kedai *Coffee Campus* tersebut.

Setelah melalui tahap pencarian informasi, selanjutnya konsumen mulai beranjak ke tahap evaluasi alternatif dalam prosesnya mengambil keputusan (Permata et al. 2021). Proses ini sebagai pemecah masalah calon konsumen yang berfokus pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk yang dapat yang diinginkan. Pada identifikasi ini disajikan 4 hal yang dilakukan konsumen dalam tahap evaluasi alternatif (Kertayoga et al 2023). Tahapan evaluasi alternatif ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden menunjukkan hasil bahwa evaluasi informasi paling tinggi yaitu pada cita rasa yaitu sebesar 70%, selanjutnya informasi harga dan varian rasa ada pada posisi kedua yaitu 12%. Tingkat yang paling rendah mengenai evaluasi informasi yaitu pada manfaat dan tempat dengan persentase sebesar 3%.

Pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *Coffee Campus* paling banyak yaitu dengan persentase sebesar 73% pada cita rasa produk. Harga menempati posisi ke dua yaitu sebesar 15% dan varian rasa merupakan pertimbangan paling rendah yaitu sebesar 12%. Mutu produk *Coffee Campus* didasari dari cita rasa dengan jumlah persentase sebesar 82%. Konsumen juga menilai mutu *Coffee Campus* dari varian rasa sebesar 10% dan harga sebesar 8%. Keputusan tersebut dilakukan secara terencana oleh konsumen sebesar 65% dan secara tidak sengaja sebesar 35%. Penjelasan tersebut menerangkan bahwa hal yang paling penting pada tahap evaluasi relatif ada pada cita rasa karena dari semua pertanyaan yang diajukan, responden memilih cita rasa pada persentase tertinggi yaitu mengenai evaluasi informasi, pertimbangan, dan mutu produk yang diputuskan secara terencana.

Kepuasan pembelian produk ialah tahapan proses pengambilan keputusan yang merupakan aksi konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dipilihnya tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian produk secara langsung yang sudah dipilihnya melalui tahapan-tahapan sebelumnya (Zukryandry *et al* 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilakukan dengan rencana atau tidak terencana (Gaspersz V 2001). Berdasarkan hasil identifikasi pada tahap keputusan pembelian produk ada dua hal yaitu pertama yaitu frekuensi banyaknya konsumen dalam membeli produk paling besar yaitu sebanyak satu kali dengan persentase jawaban 41%. Selanjutnya, frekuensi pembelian paling banyak kedua adalah dua kali yaitu 35%. Konsumen yang melakukan pembelian sebanyak tiga dan empat kali sebesar 9%. Persentase terendah yaitu lebih dari 5 kali yaitu 6%. Identifikasi kedua yaitu mengenai varian rasa produk yang menjadi pilihan dalam pembelian yaitu paling banyak pada rasa *capuchino ice* sebesar 18%. Sedangkan paling rendah pada varian rasa *americano*, *asian dolce latte*, *chocho matcha*, dan *moccacino* dengan persentase sebesar 9%. Varian rasa kesukaan konsumen yang menempati urutan kedua yaitu *caramel latte* dan *matcha latte* yaitu sebesar 17%. Persentase sebesar 12% ada pada varian rasa *choco oreo* yang menempati posisi ketiga pada survei mengenai rasa kesukaan dari konsumen.

Tahapan terakhir pada proses pengambilan keputusan yaitu perilaku pasca pembelian. Konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Hasil evaluasi ini dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan (Zukryandry *et al* 2019). Berdasarkan hasil identifikasi mengenai perilaku pasca pembelian pada konsumen ada tiga indikasi. Pertama yaitu mengenai alasan menyukai *Coffee Campus* paling banyak menjawab karena rasanya yang enak yaitu sebesar 59%. Semua hasil identifikasi menyatakan bahwa responden tersebut mau untuk merekomendasikan produk *Coffee Campus* kepada pihak lain Alasan kedua dari konsumen yaitu karena *Coffee Campus* dapat menyegarkan konsumen, hal tersebut dikarenakan *Coffee Campus* menyediakan kopi secara dingin yaitu memakai batu es. Terendah yaitu sebesar 9% untuk menghilangkan rasa ngantuk. Kepuasan pasca pembelian paling tinggi menyatakan puas yaitu 73%, kemudian cukup puas 24%, dan sangat puas menduduki persentase terendah yaitu 3%. Semua hasil identifikasi menyatakan bahwa responden mau untuk merekomendasikan produk *Coffee Campus* kepada pihak lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen sebagai pengunjung *Coffee Campus* paling banyak adalah laki-laki dengan usia berkisar 21-25 tahun, pendidikan Diploma, belum menikah, dan berprofesi sebagai mahasiswa. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen lebih mengenal manfaat kopi di *Coffee Campus* adalah sebagai penghilang rasa haus dan alasan mengkonsumsi dikarenakan cita rasanya yang enak. Tahap pencarian informasi diperoleh konsumen dalam memilih produk *Coffee Campus* yaitu berasal dari orang terdekat yang memberitahu produk kopi *Coffee Campus*. Tahap evaluasi alternatif dengan pertimbangan paling besar mengenai cita rasa secara terencana adalah tahapan yang paling sering dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian *Coffee Campus* dilakukan konsumen paling banyak yaitu satu kali dengan rasa *cappucino ice*. Perilaku *pasca* pembelian yaitu konsumen yang menyukai *Coffee Campus* paling banyak dengan alasan karena rasanya yang enak, konsumen merasa puas, dan konsumen akan merekomendasikan produk *Coffee Campus* kepada orang lainnya.

Penjualan *Coffee Campus* sebaiknya menjalin kerjasama dengan dinas terkait, tujuannya agar bisa lebih inovatif dengan beragamnya pengetahuan yang akan didapat

dari dinas terkait, sehingga juga dapat menambah pemasaran yang lebih luas dan sehingga akan menambah penilaian yang baik terhadap persepsi sikap dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, Witono, dan Nurmalinda Nurmalinda. 2013. “Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah.” *Jurnal Hortikultura* 22(3): 292.
- Dewi Luh Gede Kusuma, dan Umbu Joka. 2020. “Analisis Pengelolaan Penjualan Penyambung (Entres) Kopi Berdasarkan Penerapan Social Oriented, Kebun Induk Kopi Robusta, Desa Sai, Kecamatan Pupuan.” *Agrimor* 5(2): 28–31.
- Engel, J. F., R. D. Bladiwell., dan P., dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Fitri, Annisa. 2022. “Sikap konsumen terhadap atribut produk kopi coffee campus di kota bandar lampung.” (105).
- Fitri, Annisa, Dayang Berliana, dan Nuni Anggraini. 2021. “Pengadaan Bahan Baku Produk Kopi Ready to Drink pada Coffee Shop di Kota Bandar Lampung.” *Agrimor* 6(1): 42–48.
- Gaspersz V. 2001. *Ekonomi Manajerial, Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanto. B. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta (ID): Pustaka Baru Press.
- Kertayoga, Ipaw, Rini Desfaryani, dan Luluk Irawati. 2023. “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita The Influence of Consumer Characteristics on Purchasing Intensity of Madu Suhita.” 7(1): 13–20.
- Mu'tashim, Mush'ab Ihsan, dan Alim Setiawan Slamet. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor).” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 10(2): 118–32.
- Noer, Irmayani, Fitriani Fitriani, dan Agus Agus. 2012. “The Coffee Market Integration in Lampung Province.” *Jurnal Ilmiah Esai* 6 No. 1(Januari 2012).
- Permata, Chinda Giza et al. 2021. “Proses Keputusan Pembelian Produk Bayam Hidroponik Decision Process about Purchasing Hydroponic Spinach.” *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 2(2): 89–94.
- Sadono Sukirno. 2016. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. 3 ed. Jakarta (ID): Rajawali Pers.
- Tantri, F., & Abdullah, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): PT. Raja Grafindo Persada.
- Zukryandry, Annisa Fitri, dan Beni Hidayat. 2021. “Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Produk Brownies Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu Tinggi Protein.” *Agrimor* 6(2): 53–59.
- Zukryandry, Beni Hidayat, dan Dayang Berliana. 2019. “Analisis preferensi konsumen dan proksimat cookies bebas gluten berbahan baku tepung ubi kayu (manihot utilisima) tinggi protein.” *Journal of Food System and Agribusiness* 3(2): 63–71.