



Identifikasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi

Encep Jianul Hayat¹, Andri Ikhwana², Sandi Nayoan³

Jurnal Kalibrasi
Institut Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@itg.ac.id

¹encepjian@itg.ac.id
²andri_ikhwana@itg.ac.id
³1503065@sttgarut.ac.id

Abstrak – Dalam beberapa tahun terakhir pengaruh budaya luar berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat saat ini. Adanya pengaruh budaya luar tersebut membuat masyarakat kini beralih meminum kopi ke kedai kopi. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi serta menentukan strategi pengembangan kedai kopi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan dilakukan dengan menggunakan random. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil tujuh faktor untuk pengembangan bisnis kedai kopi yaitu faktor psikologis, faktor lokasi atau tempat, faktor kelompok acuan, faktor keluarga, faktor media sosial, faktor pribadi dan faktor keindahan kedai kopi. Agar kedai kopi dapat berkembang, maka strategi yang dapat dilakukan diantaranya kualitas produk, lokasi atau tempat yang strategis, tempat yang nyaman, pelayanan yg terbaik, menggunakan media sosial sebagai media promosi, dan interior ruangan yang bagus.

Kata Kunci – Analisis Faktor; Kedai Kopi; Perilaku Konsumen; Strategi Pengembangan Kedai Kopi.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan produksi kopi pada saat ini mengalami permintaan setiap tahunnya dengan rata-rata produksi kopi di dunia sebesar 5,6 juta ton/tahun [1]. Kopi sendiri adalah minuman yang paling populer, lebih dari 500 miliar cangkir kopi yang dikonsumsi di seluruh dunia setiap tahunnya. Kopi juga komoditas yang paling diperdagangkan di dunia setelah minyak mentah telah menjadi global. Meskipun konsumsi kopi tidak terjadi pada baru-baru ini, namun konsumsi kopi meningkat dengan begitu cepat [2][3].

Indonesia merupakan negara penghasil kopi dengan rata-rata produksi kopi 500 ribu ton/tahun. Pada saat ini terdapat 4 kawasan yang menjadi sentra produksi kopi di Indonesia, diantaranya: Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan. Disamping daerah tersebut, penyebaran kopi semakin luas seperti penyebaran kopi di Jawa Barat khususnya Kabupaten Garut, walaupun tidak termasuk pada kelompok 4 kawasan besar yang menjadi sentra kopi di Indonesia, Kabupaten Garut adalah salah satu kabupaten penghasil komoditas kopi di Jawa Barat. Berdasarkan data Dinas Perkebunan tahun 2014 tercatat tingkat produksi kopi di Kabupaten Garut adalah sebesar 1.617,20 ton/tahun dengan memanfaatkan lahan seluas 3.491 ha yang tersebar pada 35 wilayah kecamatan di Kabupaten Garut [1].

Semakin berkembangnya komoditi kopi, hal ini membuat kopi garut semakin dikenal. Sehingga banyak pengusaha memanfaatkan kopi sebagai lahan bisnis. Masuknya kedai kopi asal *Seattle Amerika* yakni *Starbuck*

hal ini membuat usaha kedai kopi di Indonesia sendiri mulai ramai. Munculnya *Starbuck* juga membawa wajah baru, serta melihat *franschisor* yang lain seperti *The Coffe Bean*, *JCO Donuts and Coffe*, *The Espresso*, dll ikut memeriahkan pasar kedai kopi di Indonesia [4].

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh budaya luar berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat saat ini [5]. Adanya pengaruh budaya luar tersebut membuat masyarakat, kini beralih meminum kopi ke kedai kopi. Dan kini menikmati kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan, tak hanya sekedar menikmati minum kopi, biasanya kedai kopi menjadi tujuan beberapa aktivitas atau kegiatan tertentu, diantaranya sebagai ajang berkumpul, bertemu dengan pebisnis atau klien, tempat belajar bagi para pelajar & mahasiswa. Pergeseran fungsi dari sebuah kafe & restoran akan melahirkan kejadian sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai wujud dari adanya perubahan perilaku tersebut [4].

Semakin banyaknya masyarakat yang menyukai kopi, hal ini membuat berkembangnya kedai kopi di Kabupaten Garut, tercatat berdasarkan hasil pra survey yang penulis lakukan jumlah kedai kopi yang ada di Kabupaten Garut sebanyak 46 kedai kopi. Selain itu berdasarkan hasil pra survey dan wawancara, kunjungan konsumen untuk menikmati serta membeli kopi di kedai kopi atau kedai kopi perhari sekitar 60-70 gelas atau 60-70 orang (Survey 2019).

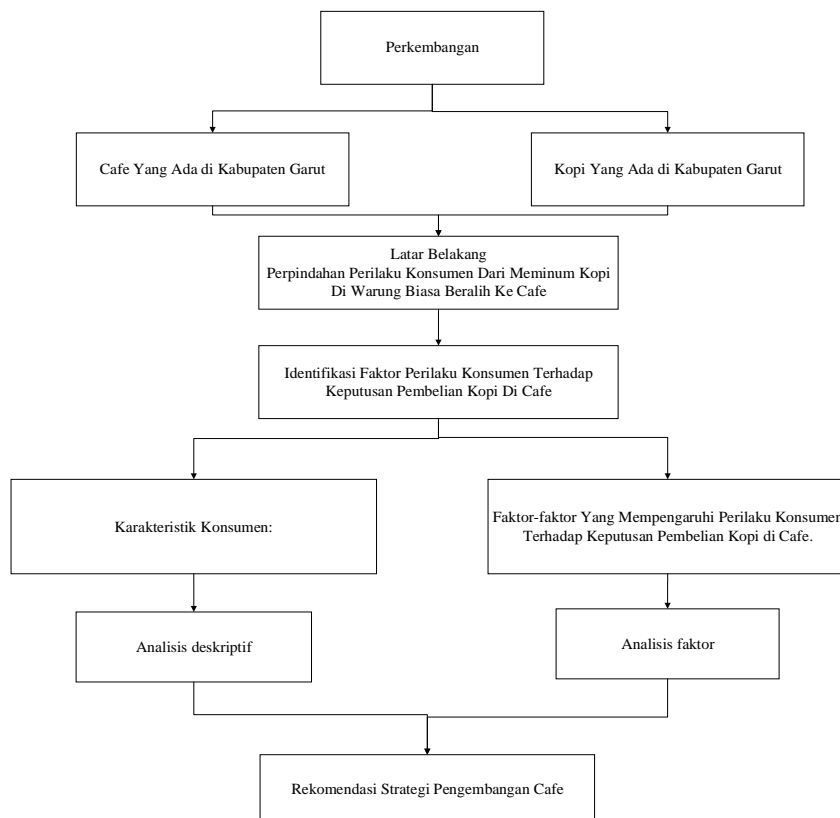
Berkembangnya kedai kopi di Kabupaten Garut menyebabkan meningkatnya persaingan dipasar, serta menawarkan produk semakin luas. Maka hal ini perlu adanya penelitian mengenai identifikasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, karena mengetahui perilaku konsumen sendiri sangat penting untuk mempengaruhi terhadap keputusan, tidak hanya keputusan pembelian tetapi juga keputusan pemasaran yang penting untuk kedai kopi [5] [6].

Pentingnya penelitian ini dikuatkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Artanita Nawawi (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya faktor-faktor yang mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil penelitian ada lima faktor yang terbentuk yaitu faktor pertama adalah faktor atribut, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selanjutnya Fitri (2018) mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan strategi pengembangan bisnis kuliner tradisional didapatkan 4 faktor yaitu faktor gaya hidup, faktor individu, faktor promosi dan tempat, dan faktor identitas produk. Pada sisi lainnya Haris Hermawan (2015) memandang konsumen dari sisi marketing mix/bauran pemasaran terhadap/keputusan, kepuasan & loyalitas/konsumen sehingga didapatkan hasil bahwa semua/hipotesis dapat diterima, variabel marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi dan distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel produk dan harga mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kontribusi penelitian ini untuk para pengusaha kedai kopi serta pengembangan bisnis kedai kopi yaitu dapat memperhatikan perilaku konsumen dari 7 faktor yang telah diidentifikasi atau didapatkan diantaranya faktor psikologis, faktor lokasi atau tempat, faktor kelompok acuan, faktor keluarga, faktor media sosial, faktor pribadi dan faktor keindahan kedai kopi. Serta agar kedai kopi dapat berkembang, maka strategi yang dapat dilakukan diantaranya meningkatkan kualitas produk, lokasi atau tempat yang strategis, tempat yang nyaman, memberikan pelayanan yang baik, menggunakan media sosial sebagai media promosi, dan interior ruangan yang bagus.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat alur kegiatan penelitian yang akan dilakukan. Adapun alur penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada metodologi penelitian ini menjelaskan mengenai alur penelitian, dimana penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada proses penentuan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan bentuk/purposive/sampling. Dan jumlah sampel atau responden yang digunakan adalah 100 responden [9].

III. HASIL DAN DISKUSI

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis faktor yang telah dilakukan, faktor yang terbentuk dalam mendukung strategi pengembangan kedai kopi/kedai kopi terdiri dari 7 faktor yaitu:

1. Faktor Psikologis

Berikut merupakan tabel pernyataan yang membentuk faktor dari analisis faktor.

Tabel 1: Faktor Psikologis yang terbentuk dari Analisis Faktor

| No | Pernyataan | Faktor Loading |
|----|--|----------------|
| 1 | Menikmati kopi di kedai kopi secara teratur satu minggu tiga kali | 0,602 |
| 2 | Dorongan diri sendiri yang membuat saya menikmati kopi di kedai kopi | 0,777 |
| 3 | Saya mengkonsumsi kopi di kedai kopi karena ingin merasakan kenikmatan kopi asli | 0,706 |
| 4 | Mengkonsumsi kopi di kedai kopi karena sesuai dengan selera atau perasaan | 0,839 |
| 5 | Kenikmatan mengkonsumsi kopi di kedai kopi membuat saya membeli kopi kembali | 0,659 |

Berdasarkan tabel 1, bahwa faktor yang pertama terbentuk dari analisis faktor yaitu faktor psikologis. Nilai faktor loading dalam faktor psikologis berada dalam rentang nilai antara 0,602 sampai dengan 0,839. Pada faktor psikologis ini, pernyataan yang memiliki nilai faktor loading tertinggi adalah pernyataan mengkonsumsi kopi di kedai kopi karena sesuai dengan selera atau perasaan yaitu 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menikmati kopi di kedai kopi lantaran sesuai dengan selera atau perasaan. Dan selera atau perasaan sendiri termasuk adanya motivasi atau dorongan.

Hal ini juga selaras dengan yang diungkapkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk [10]. Selain itu suatu motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak memuaskan kebutuhan tersebut sehingga mengurangi rasa ketegangannya [8].

2. Faktor Lokasi atau Tempat

Berikut merupakan tabel pernyataan yang membentuk faktor dari analisis faktor.

Tabel 2: Faktor Lokasi atau Tempat yang terbentuk dari Analisis Faktor

| No | Pernyataan | Faktor Loading |
|----|---|----------------|
| 1 | Kenyamanan lokasi atau tempat kedai kopi yang membuat saya menikmati minum kopi di kedai kopi | 0,650 |
| 2 | Pelayanan yang baik yang membuat saya menikmati minum kopi di kedai kopi | 0,780 |
| 3 | Kemudahan mencari jenis kopi yang membuat saya menikmati minum kopi di kedai kopi | 0,718 |
| 4 | Tempat yang menawarkan banyak pilihan yang membuat saya menikmati minum kopi di kedai kopi | 0,802 |

Berdasarkan tabel 2, bahwa faktor yang kedua terbentuk analisis faktor yaitu faktor lokasi atau tempat. Nilai faktor loading dalam faktor lokasi atau tempat berada dalam rentang nilai antara 0,650 sampai dengan 0,802. Pada faktor lokasi atau tempat ini, pernyataan yang memiliki nilai faktor loading tertinggi adalah pernyataan tempat yang menawarkan banyak pilihan yang membuat saya menikmati minum kopi di kedai kopi yaitu 0,802. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menikmati kopi di kedai kopi karena lokasi atau tempat terdapat banyak pilihan jenis kopi yang di tawarkannya. Hal ini juga selaras dengan yang diungkapkan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap minat beli konsumen [10] [11].

3. Faktor Kelompok Acuan

Berikut merupakan tabel pernyataan yang membentuk faktor dari analisis faktor.

Tabel 3: Faktor kelompok acuan yang terbentuk dari Analisis Faktor

| No | Pernyataan | Faktor Loading |
|----|---|----------------|
| 1 | Kebiasaan mengkonsumsi kopi di kedai kopi secara bersama -sama dengan teman sekolah/rekan kerja | 0,546 |
| 2 | Dorongan teman atau rekan bermain yang membuat saya mengkonsumsi kopi di kedai kopi | 0,871 |
| 3 | Dorongan teman sekolah atau rekan kerja yang membuat saya mengkonsumsi kopi di kedai kopi | 0,874 |

Berdasarkan tabel 3, bahwa faktor yang terbentuk ketiga dari analisis faktor yaitu faktor kelompok acuan. Nilai faktor loading dalam faktor kelompok acuan berada dalam rentang nilai antara 0,546 sampai dengan 0,874. Pada faktor kelompok acuan ini, pernyataan yang memiliki nilai faktor loading tertinggi adalah pernyataan dorongan teman sekolah atau rekan kerja yang membuat saya mengkonsumsi kopi di kedai kopi yaitu 0,874.

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang mengkonsumsi kopi di kedai kopi dikarenakan adanya dorongan teman sekolah atau rekan kerja dan hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan sendiri memberikan pengaruh pada perilaku seseorang.

Hal ini selaras dengan yang diungkapkan bahwa faktor kelompok acuan mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan [13]. Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang [14]. Kelompok acuan terdiri dari seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut [15].

4. Faktor Keluarga

Berikut merupakan tabel pernyataan yang membentuk faktor dari analisis faktor.

Tabel 4: Faktor keluarga yang terbentuk dari Analisis Faktor

| No | Pernyataan | Faktor Loading |
|----|--|----------------|
| 1 | Saya mengkonsumsi kopi di kedai kopi karena pengaruh keluarga | 0,814 |
| 2 | Keluarga adalah salah satu referensi untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi | 0,781 |
| 3 | Saya meyakini bahwa kualitas kopi di kedai kopi terjamin | 0,716 |

Berdasarkan tabel 4, bahwa faktor yang terbentuk keempat dari analisis faktor adalah faktor keluarga. Nilai faktor loading dalam faktor keluarga berada dalam rentang nilai antara 0,716 sampai dengan 0,814. Pada faktor karakter konsumen ini, pernyataan yang memiliki nilai faktor loading tertinggi adalah saya mengkonsumsi kopi di kedai kopi karena pengaruh keluarga yaitu 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam mengkonsumsi kopi di kedai kopi.

Hal ini selaras dengan yang diungkapkan bahwa keluarga merupakan kelompok terkecil dalam masyarakat yang memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Seseorang dapat dipengaruhi oleh orang tua, anak atau keluarga terdekat dalam melakukan pembelian produk dan jasa [15].

5. Faktor media Sosial

Berikut merupakan tabel pernyataan yang membentuk faktor dari analisis faktor.

Tabel 5: Faktor media sosial yang terbentuk dari Analisis Faktor

| No | Pernyataan | Faktor Loading |
|----|---|----------------|
| 1 | Saya meyakini tingkat promosi melalui iklan memberi peluang memperoleh informasi tentang menikmati kopi di kedai kopi | 0,857 |
| 2 | Kualitas penyampain pesan dalam iklan memudahkan orang untuk menerima pesan dan datang berkunjung untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi | 0,799 |

Berdasarkan tabel 5, bahwa faktor yang terbentuk kelima terbentuk dari analisis faktor yaitu faktor media sosial. Nilai faktor loading dalam faktor media sosial berada dalam rentang nilai antara 0,799 sampai dengan 0,857. Pada faktor media sosial ini, pernyataan yang memiliki nilai faktor loading tertinggi adalah pernyataan saya meyakini tingkat promosi melalui iklan memberi peluang memperoleh informasi tentang menikmati kopi di kedai kopi yaitu 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi melalui iklan memberi peluang konsumen memperoleh informasi tentang menikmati kopi di kedai kopi.

Hal ini juga selaras dengan yang diungkapkan bahwa promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. [16] Selain itu promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. [17]

6. Faktor Pribadi

Berikut merupakan tabel pernyataan yang membentuk faktor dari analisis faktor.

Tabel 6: Faktor pribadi yang terbentuk dari Analisis Faktor

| No | Pernyataan | Faktor Loading |
|----|---|----------------|
| 1 | Mengonsumsi kopi di kedai kopi karena sesuai dengan pekerjaan atau aktivitas yang sedang dijalani | 0,739 |

Berdasarkan tabel 6, bahwa faktor yang terbentuk keenam dari analisis faktor yaitu faktor pribadi. Nilai faktor loading dalam faktor individu adalah 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi kopi di kedai kopi sesuai dengan pekerjaan atau aktivitas yang sedang dijalani. Hal ini juga selaras dengan yang diungkapkan bahwa pekerjaan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. [8] Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka oleh karena itu pekerjaan /aktivitas saat ini atau faktor pribadi mempengaruhi konsumen dalam menikmati kopi di kedai kopi. [10]

7. Faktor keindahan Kedai Kopi

Berikut merupakan tabel pernyataan yang membentuk faktor dari analisis faktor.

Tabel 7: Faktor keindahan kedai kopi yang terbentuk dari Analisis Faktor

| No | Pernyataan | Faktor Loading |
|----|---|----------------|
| 1 | Keindahan kedai kopi yang membuat saya menikmati minum kopi di kedai kopi | 0,612 |

Berdasarkan tabel 7 bahwa faktor yang terbentuk ketujuh dari analisis faktor adalah faktor keindahan kedai kopi. Nilai faktor loading faktor keindahan adalah 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa keindahan tempat atau kedai kopi membuat konsumen menikmati kopi di kedai kopi.

Hal ini selaras dengan yang diungkapkan bahwa lokasi atau tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Selain itu bahwa susana interior kedai kopi juga menjadi faktor penentu seseorang atau konsumen merasa nyaman dan betah [18].

B. Strategi Pengembangan

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi/kedai kopi menghasilkan tujuh faktor. Dengan terbentuknya ketujuh faktor tersebut maka langkah selanjutnya adalah melakukan strategi dengan berdasarkan ketujuh faktor tersebut. Berikut adalah strategi yang dilakukan berdasarkan ketujuh faktor tersebut.

Tabel 3: Strategi Pengembangan

| Input | Proses | Strategi |
|-------------------|------------|--|
| Dorongan & Produk | Psikologis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan menarik sehingga konsumen terdorong untuk menikmati kopi di kedai kopi. Baik itu dari segi kemasannya dan penyajian kopi didalam gelas nya. 2. Produk yang ditawarkan harus berkualitas [19] seperti keaslian dan kematangan dari kopi itu sendiri dan rasa sehingga bisa menarik minat konsumen membeli kembali. |

| Input | Proses | Strategi |
|---|----------------------|--|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 3. Produk yang ditawarkan harus bervariasi. Misalnya terdapat beberapa jenis macam kopi sehingga konsumen dapat menikmati kopi sesuai dengan selera. 4. Produk yang ditawarkan harus menasar para kaum remaja dan dewasa. |
| Lokasi Strategi, Kenyamanan dan Pelayanan | Lokasi atau Tempat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kedai kopi yang strategis untuk memudahkan konsumen menikmati kopi di kedai kopi. 2. Memberikan kenyamanan terhadap konsumen dengan menata ruangan atau kedai kopi yang tertata. 3. Menjaga kebersihan tempat atau kedai kopi. 4. Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. 5. Tempat yang disediakan dapat digunakan untuk umum baik itu perempuan maupun laki-laki 6. Tersedianya hiburan untuk konsumen yang menikmati kopi seperti adanya suara musik instrument ataupun yang lain. 7. Adanya akses jaringan wifi yang mudah diakses konsumen |
| Teman Kerja/Sekolah dan Teman Bermain | Kelompok Acuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga dapat memberikan informasi kepada teman kerja/sekolah dan teman bermain untuk menikmati kopi di kedai kopi. 2. Memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut dapat memberikan informasi kepada teman kerja/sekolah dan teman bermain untuk menikmati kopi di kedai kopi. 3. Menyediakan tempat atau meja yang dapat digunakan untuk berkumpul dan menikmati kopi secara kelompok. |
| Orang tua, Sodara Kandung dan Pasangan | Keluarga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen konsumen dapat memberikan informasi kepada keluarga, sodara kandung atau pasangan untuk menikmati kopi di kedai kopi. 2. Memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen dapat memberikan informasi kepada keluarga, sodara kandung atau pasangan untuk menikmati kopi di kedai kopi |
| Promosi | Media Sosial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan media sosial seperti instagram, facebook, website dll. 2. Iklan yang menarik. 3. Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. |
| Pekerjaan | Pribadi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi produk yang dijual atau tawarkan mnryasar kepada pekerjaan seperti pelajar/mahasiswa dan karyawan. 2. Terdapat beberapa varian kopi sesuai selera pelajar/mahasiswa dan karyawan. |
| Interior kedai kopi | Keindahan Kedai kopi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior kedai kopi yang menarik sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah. Selain merasa nyaman konsumen juga dapat menggunakan ruangan tersebut untuk berfoto. 2. Desain warna ruangan yang menarik yang dapat membuat konsumen nyaman dan betah. |

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang identifikasi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi, dapat ditarik kesimpulan.

1. Faktor psikologis,
2. Faktor lokasi atau tempat,
3. Faktor kelompok acuan,

4. Faktor media sosial,
5. Faktor pribadi,
6. Faktor keindahan kedai.

Selain itu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha kedai kopi atau kedai kopi adalah:

1. Meningkatkan kualitas produk. Selain itu Produk yang ditawarkan harus menarik. Produk yang ditawarkan harus berkualitas. Produk yang ditawarkan harus bervariasi,
2. Lokasi kedai kopi yang strategis. Kemudian memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik terhadap konsumen,
3. Memberikan kepuasan terhadap konsumen Serta menyediakan tempat atau meja yang dapat digunakan untuk berkumpul dan menikmati kopi secara kelompok,
4. Gencarkan promosi dengan media sosial dan membuat iklan yang menarik dan memberikan informasi yang jelas serta mudah dipahami,
5. Segementasi produk yang ditawarkan menysasar ke pekerjaan pelajar/mahasiswa serta karyawan,
6. Desain interior kedai kopi dan desain warna yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ulfah Fauziah dan Andri Ikhwana, “Analisa rantai nilai distribusi kopi di kabupaten garut,” no. 1, 2014.
- [2] T. Lautiainen, “Factors affecting consumers ’ buying decision in the selection of a coffee brand,” 2015.
- [3] National Coffee Association of USA, “National coffee drinking trends.” 2012.
- [4] Adhityo Jatusukmono W & Achma Hendra S, “Analisis Prefensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi Di Kota Semarang,” 2014.
- [5] L. Hung, “A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee,” vol. 1, no. 1, 2012.
- [6] R. Alexander, O. Khonglah, and A. K. Subramani, “CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR TOWARDS BRANDED CASUAL,” vol. 5, no. 6, pp. 48–54, 2015.
- [7] Artanita Nawawi, “FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN MENGONSUMSI KOPI SINGLE ORIGIN,” 2017.
- [8] Fitri Purwa Alinda, “IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG DAN KULINER TRADISIONAL,” 2018.
- [9] Risky Dwi, “ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP PENGUNJUNG KAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM,” 2018.
- [10] D. Galih Aprilian Susanti, “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CANGKIR KLASIK JEMBER,” vol. 2, no. 2, pp. 154–167, 2017.
- [11] D. RICKY MARTJONO, “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!!,” pp. 484–494, 2014.
- [12] ABDUL LATIEF, “Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa),” vol. 7, no. 1, pp. 90–99, 2018.
- [13] Perreau F, “The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process,” 2014.
- [14] RIZKY RAMADHAN, “ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN ACUAN KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN MODERN DI KOTA SOLO,” 2018.
- [15] Philip Kotler & Kevin LaneKaller, Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. 2009.
- [16] AL Muazin, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BEKAS,” 2017.
- [17] Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 2, no. 2, pp. 119–128, 2014.
- [18] Kania Dekoruma, “Jalan-Jalan Mengintip 9 Desain Interior Cafe Kecil Tercantik Sedunia (Online).” 2018.
- [19] I. Andri, “Supply chain management of coffee commodities,” vol. 14003, pp. 1–4, 2018.