

**KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI SERTA PENDAPATNYA
TERHADAP STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA
(Studi Pada Pengguna *Coffe Shop* Bun Kopi di Bandar Lampung)**

***STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING COFFE AND THEIR OPINIONS ON
STORE ATMOSPHERE AND PRICE PERCEPTION
(Study On Coffee Shop Bun Users, Bandar Lampung Coffe)***

Oleh:

Ketut Artini, Nur Effendi, Gita Paramita Djausal
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
Email: ketutartini1313@gmail.com

ABSTRAK

Bun Kopi memberikan suasana toko yang nyaman agar konsumen tertarik dan menetapkan pilihan alternatif sebagai keputusan berkunjung. Bun Kopi menghadirkan desain identik yang berbeda dimana menghadirkan pioneer botol kaca, dinding yang berwarna putih, jendela yang berbentuk lingkaran mengindahkan bentuk interior yang memberikan kesan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian pada konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung, dilihat dari aspek suasana toko dan persepsi harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner pada google form yang disebar kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program SPSS 25. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44,5%. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bun Kopi Bandar Lampung. Sedangkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bun Kopi Bandar Lampung.

Kata Kunci : keputusan pembelian, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Bun Kopi provides a comfortable store atmosphere so that consumers are interested and make alternative choices as a visiting decision. Bun Kopi presents a different identical design which presents pioneer glass bottles, white walls, circular windows that respect the interior shape which gives an attractive impression to consumers. This study analyzes the purchasing decisions of Bun Kopi consumers in Bandar Lampung, viewed from the aspect of store atmosphere and price perceptions. This study uses a quantitative approach, using a questionnaire on google form distributed to 100 respondents. Sampling technique in this study using purposive sampling technique. The data analysis technique used multiple regression analysis with SPSS 25 program test equipment. Based on the F (simultaneous) test, it showed that the store atmosphere and price perception variables simultaneously had a simultaneous influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 44.5%. Partially shows that the store atmosphere variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at Bun Kopi Bandar Lampung. While the price perception variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at Bun Kopi Bandar Lampung.

Keyword : purchase decision, store atmosphere and price perception.

PENDAHULUAN

Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus COVID-19 yaitu pada Senin 2 Maret 2020. Pada saat itu, Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengumumkan bahwa terdapat dua warga negara Indonesia positif terjangkit virus Corona yakni perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun. (Detik.com, 2020). Dampak yang terjadi akibat pandemi-19 terlihat dari penurunan nilai *free on board* (FOB) ekspor kopi dibandingkan periode tahun sebelumnya. Penurunan terjadi dikarenakan permintaan kopi juga terganggu akibat kebijakan karantina wilayah (*lockdown*) yang diterapkan diberbagai negara. Di sisi lain, pemerintah turut mendorong tumbuhnya industri kopi di Indonesia melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu pembatasan pergerakan orang dan barang yang hendak masuk atau keluar pada provinsi, kabupaten, atau kota tertentu. Oleh karena itu, para pelaku usaha *coffe shop* menerapkan layanan *take away* atau *delivery order* serta menganjurkan protokol kesehatan bagi setiap pengunjung yang datang ke *coffe shop* (Kompas.com, 2020).

Persaingan *coffe shop* multinasional tentunya menjadikan atmosfer toko sebagai salah satu indikator utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan membuat atribut *coffe shop* semenarik mungkin bisa dijadikan strategi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian (Sari, 2020). Atribut yang menarik menggambarkan kepribadian *coffe shop* sebagai gambaran pelaku usaha memberikan kesan pertama kepada konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang *coffe shop* tertentu (Pramatatya dkk, 2015). *Coffee shop* menjadi tempat untuk berkumpul dan bersantai bersama teman-teman, keluarga, dan saudara untuk menikmati akhir pekan atau hanya sekedar melepas kepenatan dari aktivitas yang sudah dijalankan (Sari, 2020). Terkadang kehadiran *coffee shop* dimanfaatkan mahasiswa sebagai tempat alternatif dalam menyelesaikan tugas. Sebagai pelaku bisnis *coffee shop* tentu dijadikan sebagai tempat yang bersifat lebih informal. Beraneka ragam dihidirkannya pilihan tempat ngopi tentu mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga konsumen lebih selektif memilih *coffee shop*. Prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan suatu organisasi dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kopi yang ada di Bandar Lampung terus berlomba-lomba menciptakan inovasi menu-menu kopi dari mereka agar dapat bersaing dipasaran. Peneliti ingin melakukan penelitian di Bun Kopi. Yang memiliki ciri khas menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Bun Kopi dikarenakan Bun Kopi merupakan *cafe* kelas menengah ke atas, memiliki konsep suasana yang elegan, dan desain *interior* yang unik untuk tempat ngopi, nongkrong, dan santai, terutama di kalangan remaja. Interior yang diciptakan Bun Kopi sendiri menimbulkan kesan yang nyaman dan memberikan nilai tambah terhadap produk makanan dan minuman yang dijualnya. Tempatnya yang bagus merupakan incaran utama para konsumen untuk dijadikan *spot foto*. Jika dihubungkan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia yaitu saat pandemi covid-19 banyak sekali pelaku usaha *coffe shop* yang mengalami penurunan hingga banyak juga yang menutup operasional *cafe*. Akan tetapi berbeda halnya dengan seorang *owner* Bun Kopi yang berani membuka usaha kedai kopi di tengah pandemi tetapi peminatnya sudah banyak setiap harinya.

Berdasarkan informasi melalui aplikasi pemesanan makanan di *Go-food* dan *Grab-food* Bun Kopi mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen pengguna aplikasi pesan antar makanan. Dengan penilaian bintang 4,9 pada aplikasi pesan antar *grab-food* dan penilaian bintang 4,8 di *go-food*. Hal tersebut membuktikan Bun Kopi mendapatkan kepercayaan produk dari konsumen yang membeli. Selain itu Bun Kopi telah membuka 2 cabang di Bandar Lampung yaitu di daerah Way Halim dan Gajah Mada. Melalui 2 cabang yang telah dibuka di Bandar Lampung mendapatkan pesan positif

dan antusias masyarakat Bandar Lampung untuk tertarik pada Bun Kopi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung.
2. H_2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung.
3. H_3 : Suasana Toko dan Persepsi Harga bersama-sama secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung dengan jumlah sampel 100 responden yang didapat menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% serta teknik pengambilan data dilakukan secara *online* melalui kuesioner yang dibagikan melalui media sosial. Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* teknik pengambilan sampel dengan didasarkan pada ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017:142). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program SPSS 25

Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas:

- a. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25.0* dengan cara menguji setiap item pernyataan darimasing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
- b. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrument dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS 25.0*. Apabila nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan program SPSS versi 25 *for windows*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji hipotesis, uji asumsi klasik, serta uji analisis regresi linear berganda.

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan sebesar 68%, diikuti responden laki-laki 32%. Berdasarkan usia, responden pada penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 18-23 tahun (90%), diikuti oleh responden dengan rentang usia 24-29 tahun (8%), serta <18 tahun (2%). Selain itu, jika dilihat berdasarkan pekerjaan, responden pada penelitian ini terdiri dari mereka

yang merupakan kalangan pelajar/mahasiswa (78%), pegawai swasta (13%), wiraswasta (5%), pegawai negeri (2%) diikuti oleh pelajar serta petani (masing-masing 1%).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis klasik yaitu data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas, serta tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Berikut merupakan hasil tabel *output* uji multikolinearitas :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Suasana Toko	.305	3.274
Persepsi Harga	.305	3.274

Berdasarkan tabel 1. hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan persepsi harga memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

a. Uji Autokorelasi

Berikut merupakan hasil tabel *output* uji autokorelasi :

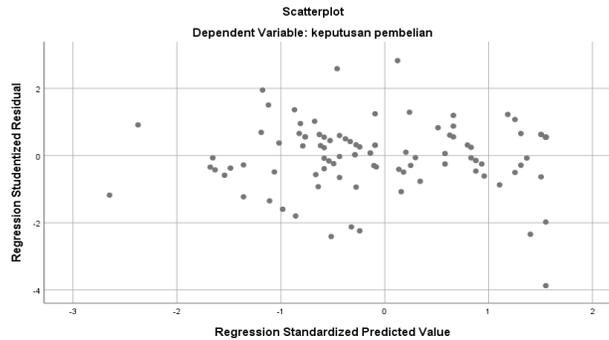
Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	dL	Du	4-dL	4-dU
2,079	1,633	1,715	2,367	2,285

Berdasarkan tabel 2. uji autokorelasi diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,079 dimana dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100. Hasil nilai dL sebesar 1,633, nilai dU 1,715, nilai 4-dL 2,376, dan nilai 4-dU 2,285. artinya $dU (1,715) < d (2,079) < 4-dL (2,367)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung autokorelasi positif maupun negatif.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil *output* uji heteroskedastisitas :



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2. hasil output perhitungan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa didapatkan penyebaran titik-titik dibawah dan diatas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dan residu maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis
Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Store atmosphere (X1)	2,815	1,985	0,006	Ha diterima, Ho ditolak
Persepsi harga (X2)	7,135	1,985	0,000	Ha diterima, Ho ditolak

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, dapat diinterpretasikan:

1. *Store Atmosphere*

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,815 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi sebesar 25,7% atau jika keputusan pembelian naik 1% maka *store atmosphere* juga meningkat sebesar 0,257, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 25,7%.

2. Persepsi harga

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,135 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi sebesar 83,5% atau jika keputusan pembelian naik 1% maka Persepsi harga juga meningkat sebesar 0,835, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 83,5%.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	
		Beta	
		Sig.	
1	<i>Store atmosphere</i>	,257	,003
	Persepsi harga	,835	,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Tabel 5. Hasil Uji F

Coefficients ^a			
Model		F	Sig.
1	Regressi on	151,117	,000 ^b
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, <i>Store atmosphere</i>			

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh simultan *Store atmosphere*, Persepsi harga, dan Gaya Hidup, terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Fhitung=151,117. sedangkan nilai ftabel dapat dihitung melalui (f-Tabel), dengan rumus ($df_1=k-1$) atau $df_1=3-1=2$ dan ($df_2=n-k$) atau $df_2=100-3=97$, sehingga diperoleh ftabel sebesar 3,09. Dari hasil *output* tersebut diketahui nilai Fhitung>Ftabel, $151,117>3,09$ dengan nilai sig=0,000<0,05. Dari hasil tersebut membuktikan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *store atmosphere*, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients ^a		
Variabel	Determinasi (R ²)	Persentase
<i>Store atmosphere</i> , Persepsi harga dan Gaya Hidup	0,757	75,7%
Predictors: (Constant), <i>store atmosphere</i> , persepsi harga		

Dari hasil *output* data komputer SPSS 25 koefisien korelasi *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 0,757 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Sedangkan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis perhitungan uji parsial pada variabel suasana toko bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,770 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung.
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis perhitungan uji parsial pada variabel persepsi harga bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,451 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bun Kopi di Bandar Lampung.
3. Pengaruh Suasana Toko Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji simultan (F), diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan variabel suasana toko dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung. Nilai korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen yaitu : suasana toko dan persepsi harga sebesar 0,667 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara suasana toko dan persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah kuat. Kontribusi variabel independen (suasana toko dan persepsi harga) dalam menjelaskan keputusan pembelian yaitu sebesar 44,5% atau dengan kata lain sisanya 23,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, maka hasil dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.
2. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.
3. Variabel suasana toko dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44,5% yang artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen suasana toko dan persepsi harga adalah sebesar 44,5% terhadap keputusan pembelian Bun Kopi di Bandar Lampung.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang sudah diuraikan, terdapat beberapa saran dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk dapat menambah variabel yang diluar dari penelitian ini seperti variabel kualitas layanan, promosi dan inovasi produk pada hasil penelitian terdahulu variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik lagi. Sehingga meningkatkan kemampuan prediksi dalam pengujian koefisien determinasi dikarenakan dalam penelitian ini koefisien determinasi rendah. Serta menambah wawasan pengetahuan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Bagi pengusaha bisnis kedai kopi diharapkan terus melakukan inovasi dalam menciptakan suasana toko agar konsumen tidak akan berpaling dan melakukan pembelian secara terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. 2020. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)*. IX(Iv), 522–529.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bataha Marcelina dkk. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warong Kobong Di Kota Manado)*. Universitas Sam Ratulangi. Vol 7, no 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Pramatya Vania dkk. 2015. *Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang*. *Jurnal Manajemen & Agribisnis, Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Fak. Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor*. 12(2) hal 127.
- Rafsanjani, A, S. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan*, *Diponegoro Jurnal Of Manajemen*, 6 (1) 1-14
- Sari. 2020. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk*.

Sumber Internet

- Detik.com. 2020. *Kapan Sebenarnya Corona Masuk ke RI*. <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri> (Diakses 24 November 2021).
- Kompas.com. 2020. *Catatan tentang PSBB dan Penerapan Protokol Kesehatan*. https://nasional.kompas.com/read/2020/09/03/09002161/6-bulan_pandemi-covid-19-catatan-tentang-psbb-dan-penerapan-protokol?page=all (Diakses 24 Februari 2021).