

IDENTIFIKASI PROFIL KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG (Studi pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe di Labuhan Ratu)

IDENTIFICATION OF COFFEE SHOP CONSUMER PROFILES IN BANDAR LAMPUNG (Study on Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga and In Air Cafe in Labuhan Ratu)

Oleh

Josua Aloisius Gonjales Nainggolan¹, A. Efendi², Fenny Saptiani³

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: aloysiusgn30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains* di *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung dengan fokus mengambil dua tempat yaitu Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dengan wawancara mendalam terhadap konsumen, owner, dan karyawan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe, pengamatan, dan dokumentasi. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling* dan validitas data dibuktikan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *profile customer jobs* di kedua *coffee shop* bertujuan untuk berkumpul bersama teman dan mengerjakan tugas. Pada *profile customer pains* ditemukan keluhan dari konsumen seperti menu makanan yang kurang variatif dan interior yang kurang memanjakan konsumen. Sedangkan pada *profile customer gains*, konsumen mengharapkan inovasi pada menu makanan dan minuman, peningkatan interior dan eksterior, dan perluasan lahan parkir. Hingga akhir analisis ditemukan bahwa *profile customer jobs* lebih dominan, karena konsumen datang ke *coffee shop* lebih didorong karena tujuan untuk berkumpul bersama teman.

Kata kunci: *profile customer jobs*, *profile customer pains*, *profile customer gains*.

Abstract

This research describes the profile of customer jobs, profile customer pains, and profile customer gains in a coffee shop in Bandar Lampung with a focus on taking two places, namely Robusta Coffee Flower Coffee House and In Air Cafe. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data collection was done by documentation, observation, and in-depth interviews with consumers, owners, and employees at Robusta Coffee Bunga Coffee House and In Air Cafe. Sampling was carried out by snowball sampling technique and the validity of the data was proved by triangulation of the source. The results of research and data analysis showed that customer profile jobs in both coffee shop is gathering with friends and doing tasks. In the customer profile pains found complaints from consumers such as a less varied food menu and interior that is less spoiling consumers. While in profile customer gains, consumers expect innovation in food and beverage menus, interior and exterior improvements, and expansion of parking lots. Until the end of the analysis found that the customer profile is more dominant jobs, because consumers come to the coffee shop is more driven for the purpose of gathering with friends.

Keywords: *profile customer jobs*, *profile customer pains*, *profile customer gains*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, khususnya di sektor perkebunan dan pertanian. Sektor ini juga merupakan salah satu sektor andalan dalam bidang ekonomi sejak lama. Salah satu komoditi unggulan yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan dalam subsektor perkebunan yaitu kopi. Kebiasaan meminum kopi di Indonesia juga sudah ada sejak lama. Tidak pandang usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, bahkan besarnya penghasilan, tetap penikmat kopi akan selalu ada dan tidak akan pernah hilang diterpa zaman. Jenis-jenis kopi di Indonesia juga sangat beragam mulai dari kopi arabika, kopi robusta, kopi Sumatera, kopi Lampung, kopi luwak, dan masih banyak lagi. Karena kopi merupakan salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat, maka kini kopi mulai divariasikan dari metode penanaman, metode pengolahan, metode pembuatan, hingga metode penyajiannya. Hal itu dilakukan tentu untuk lebih meningkatkan minat peminum kopi, mulai dari peminum kopi biasa hingga penikmat kopi.

Salah satu faktor penyebab meningkatnya konsumsi kopi karena semakin banyaknya *coffee shop* di beberapa tempat. Dimana *coffee shop* juga sering dipakai oleh banyak orang untuk rapat organisasi atau perusahaan, tempat muda-mudi untuk berkumpul, juga mahasiswa untuk mengerjakan tugas. Semakin bertambah dan berkembangnya *coffee shop*, maka para pelaku bisnis yang bergerak di bidang ini dituntut untuk bisa menghadirkan diferensiasi atau nilai lebih dari *coffee shop* miliknya. Karena jika tidak, maka akan sangat sulit untuk mengembangkan bisnis menjadi ke arah yang lebih baik.

Banyak faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, antara lain faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Dalam hal ini, penelitian akan berfokus pada faktor pribadi, dimana akan membahas profil konsumen. Perbedaan faktor pribadi pada setiap konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan ditetapkan (Kotler dan Keller, 2009). Profil konsumen sendiri menjelaskan tentang segmen konsumen pada model bisnis yang lebih terstruktur dan secara rinci (Alexander Osterwalder, 2014). Hal ini akan mengetahui perihal *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains*.

Profile Customer Jobs merupakan apa yang konsumen lakukan dalam pekerjaan mereka dan dalam kehidupan mereka. Secara sederhana, alasan apa yang membuat konsumen datang ke *coffee shop*, apakah karena berkumpul dengan teman-teman, rapat, mengerjakan tugas, atau yang lainnya. Kemudian *Profile Customer Pains*, merupakan gambaran hasil buruk, risiko, dan hambatan yang terkait dengan pekerjaan pelanggan, serta hal yang mengganggu. Secara sederhana, hal apa saja yang menjadi kekurangan atau keluhan dari konsumen pada *coffee shop* yang ada di Labuhan Ratu. Lalu *Profile Customer Gains*, merupakan hasil atau manfaat yang ingin dicapai atau konsumen cari.

Penelitian ini dilakukan di dua tempat, yaitu Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe. Tempat ini sudah memenuhi semua syarat sebagai bisnis yang berjalan di bidang kopi dan berada di daerah Labuhan Ratu. Kedua tempat ini dipilih karena memiliki sedikit perbedaan yang terlihat. Pertama dari lokasi, Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga berada di daerah yang ramai kendaraan lewat, sedangkan In Air Cafe berada di daerah yang cukup sepi atau jarang terjadi kemacetan. Lalu dari konsumen, Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga lebih banyak dikunjungi oleh kelompok atau komunitas dibanding individu, sedangkan In Air Cafe lebih banyak dikunjungi oleh individu dan kelompok. Hal ini yang membuat kedua tempat ini layak menjadi lokasi penelitian pada profil konsumen *Coffee Shop*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penelitian ini dilakukan untuk mendapat jawaban dari rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana *profile customer jobs* yang ada pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?
2. Bagaimana *profile customer pains* yang ada pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?
3. Bagaimana *profile customer gains* yang ada pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?
4. Apakah yang paling dominan dari *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains* pada konsumen *coffee shop* di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui profil konsumen di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe menggunakan teori dari Alexander Osterwalder yaitu dengan mengetahui *profile customer jobs*, *profile customer pains*, dan *profile customer gains* di kedua *coffee shop* tersebut. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian yang digunakan adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 17 konsumen, yaitu 7 informan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan 10 informan di In Air Cafe. Teknik sampling yang digunakan yaitu *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Hal ini menjadikan informan tidak perlu kriteria khusus dan dapat ditemukan kapan saja saat berada di *coffee shop*, juga menciptakan efisiensi waktu dengan cara menghentikan penelitian jika jawaban dari informan sudah berkembang lalu menemukan titik jenuh atau informasi yang diberikan sudah memuaskan. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, publikasi pemerintah, situs web, maupun jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi pustaka. Kemudian data yang sudah didapat akan direduksi hingga dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan ringkasan informan yang ditemukan pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe:

Tabel 4.1 Identitas Informan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga

No.	Keterangan	Temuan
1.	Kisaran Umur	22-50 tahun.
2.	Rasio Jenis Kelamin	6 orang laki-laki dan 1 orang perempuan.
3.	Pekerjaan	Mahasiswa, Fresh Graduate, PNS, Pengusaha, dan <i>Freelancer</i> .
4.	Status	5 orang belum menikah dan 2 orang sudah menikah.
5.	Total Informan	7 orang.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel identitas informan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga, dapat dilihat bahwa kisaran umur berada pada 22 tahun hingga 50 tahun. Hal ini karena tujuan awal pemilik *coffee shop* dalam mendirikan bidang bisnis ini. Sehingga yang lebih sering berkunjung ke *coffee shop* merupakan teman dari pemilik bisnis ini, maka dari itu mengapa ditemukan informan dengan umur hingga 50 tahun. Namun, karena tetap ada konsumen dari luar lingkup pertemanan pemilik *coffee shop* maka tetap diambil informan yang berkunjung dan ternyata memiliki umur yang cukup muda bahkan masih berkuliah. Dengan total informan tujuh orang, peneliti mendapati beberapa jenis profesi dan status yang sudah menikah atau belum.

Tabel 4.2 Identitas Informan di In Air Cafe

No.	Keterangan	Temuan
1.	Kisaran Umur	19-24 tahun.
2.	Rasio Jenis Kelamin	Semua informan merupakan laki-laki
3.	Pekerjaan	Mahasiswa dan Fresh Graduate.
4.	Status	Belum ada yang menikah.
5.	Total Informan	10 orang.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel identitas informan di In Air Cafe, dapat dilihat bahwa kisaran umur berada pada 19 tahun hingga 24 tahun. Hal ini sudah dapat diketahui sebelumnya karena segmentasi dari *coffee shop* ini mengarah pada anak muda atau yang masih berkuliah. Tentu pada kisaran umur tersebut belum ada informan yang sudah menikah, semuanya masih merupakan mahasiswa atau yang baru saja lulus kuliah. Biasanya konsumen yang datang ke *coffee shop* ini selalu berkelompok atau bisa dikatakan tidak sendiri, maka dari itu dari total informan semua memiliki jenis kelamin laki-laki. Hal ini juga yang membuat tujuan konsumen datang ke *coffee shop* adalah untuk berkumpul dengan teman.

Berikut merupakan hasil *Profile Customer Jobs* pada kedua *coffee shop*:

In Air Cafe								
Tujuan Membeli Produk	Fr.	%	Fungsi Sosial	Fr.	%	Fungsi Emosi	Fr.	%
Menu minuman kopi beragam.	2	20%	Berkumpul dengan teman.	10	100%	Berusaha melupakan masalah sejenak.	8	80%
Dekat tempat tinggal.	10	100%				Nyaman mengerjakan tugas.	2	20%

Rasa kopi yang enak.	10	100%						
Wi-fi.	3	30%						

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga								
Tujuan Membeli Produk	Fr.	%	Fungsi Sosial	Fr.	%	Fungsi Emosi	Fr.	%
Dekat tempat tinggal.	7	100%	Berkumpul dengan teman.	7	100%	Berusaha melupakan masalah sejenak.	5	71%
Rasa kopi yang enak.	7	100%				Tempat yang nyaman.	7	100%
						Membantu usaha teman.	2	28%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Pada segi ini, peneliti mendapati bahwa pekerjaan yang sering dilakukan konsumen di *coffee shop* yaitu kegiatan berkumpul bersama teman atau sering disebut *nongkrong*. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa selama ini saat datang ke *coffee shop* lebih banyak untuk berkumpul bersama teman atau melupakan masalah yang ada sejenak. Maka dapat dikatakan konsumen datang ke *coffee shop* memiliki harapan sebagai bentuk hiburan bagi mereka dengan berkumpul bersama teman dan menikmati menu maupun suasana yang ada di tempat tersebut.

Konsumen mayoritas mengatakan datang ke *coffee shop* untuk berkumpul dengan teman, namun tetap ada beberapa konsumen yang memiliki alasan emosi karena nyaman mengerjakan tugas di tempat tersebut. Konsumen ini ada pada informan di In Air Cafe. Hal ini juga yang membuat mereka dapat mengatakan tujuan datang ke *coffee shop* karena disediakan Wi-fi di tempat tersebut. Hal ini juga yang menjadi perbedaan antara In Air Cafe dan Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga. Pada kedua tempat tersebut semua mengatakan bahwa tujuan mereka membeli produk karena dekat dengan tempat tinggal dan rasa kopi yang enak. Letak perbedaan ada pada wi-fi yang juga sebenarnya bukan merupakan respon mayoritas di In Air Cafe. Perbedaan dapat terjadi karena segmentasi yang sudah dibentuk oleh pemilik bisnis.

Berikut merupakan hasil *Profile Customer Pains* pada kedua *coffee shop*:

In Air Cafe						
Kekurangan Dari Produk	Fr.	%	Kekurangan Dari Pelayanan	Fr.	%	
Interior kurang memanjakan konsumen.	2	20%	Tidak ada.	10	100%	
Kurangnya menu makanan.	9	90%				
Menu minuman non kopi kurang variatif.	2	20%				

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga

Kekurangan Dari Produk	Fr.	%	Kekurangan Dari Pelayanan	Fr.	%
Tidak ada.	7	100%	Tidak ada.	7	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Pada segi ini, peneliti mendapati bahwa tidak banyak kekurangan atau keluhan yang didapati konsumen saat berkunjung ke *coffee shop*. Namun diantara konsumen yang sudah puas dengan menu-menu yang ditawarkan, tetap ada keluhan pada beberapa konsumen yang menyoroti pada kurangnya beberapa menu yang tersedia di *coffee shop* tersebut, yaitu menu makanan ringan yang belum tersedia, juga menu non kopi yang masih kurang bervariasi. Juga ada yang merasa kurang nyaman dengan beberapa kursi yang tidak ada sandaran untuk bagian belakang tubuh di salah satu *coffee shop* yaitu In Air Cafe.

Kurangnya variasi menu minuman dan tidak adanya menu makanan ringan menjadi hal yang paling diperhatikan oleh beberapa konsumen. Namun hal ini tidak menjadi tolak ukur utama bagi konsumen untuk tetap datang ke *coffee shop*, karena pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* sendiri sudah baik dengan tidak banyaknya keluhan dari konsumen. Konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Bahkan dengan harga yang ditawarkan konsumen tidak mengeluh dan cukup puas dengan harga yang murah. Hal inilah yang membuat konsumen tetap mau berkunjung ke *coffee shop* meskipun ada beberapa keluhan pada menu-menu yang ditawarkan.

Berikut merupakan hasil *Profile Customer Gains* pada kedua *coffee shop*:

In Air Cafe								
Keuntungan yang Dibutuhkan	Fr.	%	Keuntungan yang Diharapkan	Fr.	%	Keuntungan yang Tidak Terduga	Fr.	%
Menjaga kemampuan sosial	3	30%	Inovasi desain interior	10	100%	Harga menu yang sangat murah	10	100%
Menjaga hubungan baik dengan teman.	7	70%	Inovasi menu makanan	9	90%			

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga								
Keuntungan yang Dibutuhkan	Fr.	%	Keuntungan yang Diharapkan	Fr.	%	Keuntungan yang Tidak Terduga	Fr.	%
Menjaga hubungan baik dengan teman.	7	100%	Memperluas lahan parkir.	7	100%	Harga menu yang sangat murah.	7	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Pada segi ini, peneliti mendapati bahwa ada beberapa hal yang menurut konsumen perlu ditingkatkan pada menu maupun dekorasi yang ada di *coffee shop*. Namun sebelum itu, peneliti mendapati hal yang paling dicari oleh konsumen di *coffee shop* hingga membuat mereka datang kembali ke tempat tersebut. Ada konsumen yang datang kembali karena menu yang disediakan cukup memuaskan, juga ada yang datang kembali karena lokasinya dekat dengan tempat temannya. Kemudian ada juga konsumen yang datang kembali karena harga yang diberikan cukup murah.

Beberapa konsumen ada yang mengatakan hal yang paling dicari dari *coffee shop* yang mereka kunjungi adalah dari harga yang murah, hal ini karena mayoritas informan merupakan anak muda dengan rentang umur 19-24 tahun yang saat ini masih menempuh pendidikan sebagai mahasiswa. Namun tetap ada konsumen yang mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk kembali ke *coffee shop* tersebut karena dari rasa menu yang disajikan. Lokasi yang dekat juga ternyata benar menjadi salah satu alasan konsumen untuk datang kembali ke *coffee shop* tersebut, karena hal itu memudahkan mobilitas konsumen jika ingin pergi ke tempat lain dari *coffee shop* tersebut.

Terlepas dari hal-hal paling dicari konsumen saat berkunjung ke *coffee shop* yang membuat mereka memutuskan untuk datang kembali ke tempat tersebut, tetap ada harapan konsumen untuk menaikkan kualitas level *coffee shop*. Beberapa konsumen ada yang berharap pada *coffee shop* untuk menambahkan menu makanan ringan sehingga konsumen tidak perlu membawa makanan dari luar. Kemudian ada yang berharap *coffee shop* untuk meningkatkan interior maupun eksterior, hal ini tentu untuk menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung ke tempat tersebut.

PEMBAHASAN

Pada waktu tertentu, seseorang memiliki banyak kebutuhan yang sifatnya biologis dan fisiologis. Kebutuhan ini yang mendorong manusia untuk mengarahkan seseorang pada proses pencarian kepuasan (Kotler *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan. Peneliti menemukan bahwa tujuan utama konsumen datang ke *coffee shop* lebih banyak karena ingin berkumpul bersama teman atau *nongkrong*. Kemudian ada yang memiliki tujuan untuk mengerjakan tugas, lalu juga ada yang datang karena lokasi *coffee shop* yang dekat. Ketiga tujuan tersebut merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh konsumen yang datang ke Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe. Kepuasan atas pemenuhan kebutuhan tersebut yang membuat konsumen datang ke *coffee shop*.

Ketiga hal tersebut yang menjadi tujuan utama konsumen datang ke *coffee shop* selama masa penelitian dilaksanakan. Kegiatan tersebut biasa dilakukan oleh konsumen saat sore

menuju malam hari, yang tentu dihabiskan dengan waktu lebih dari satu jam di *coffee shop*. Walaupun dengan durasi waktu lebih dari satu jam setiap datang ke *coffee shop*, ada beberapa konsumen yang intensitas berkunjungnya bisa sampai seminggu satu kali atau dua kali. Menurut penelitian Ferreira *et al.*, (2021) menjelaskan, bahwa kedai kopi saat ini sudah menjadi ruang penting bagi hubungan sosial masyarakat modern khususnya masyarakat urban. Karena kedai kopi mampu menyediakan ruang bagi beberapa orang berkumpul dan berinteraksi.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung, peneliti dapat menampilkan beberapa perbedaan dan persamaan yang dimiliki oleh Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe dalam bentuk tabel:

Tabel 4.3 Hasil Identifikasi Wawancara dan Pengamatan langsung yang Menunjukkan Perbedaan

PERBEDAAN		
Keterangan	Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga	In Air Cafe
Segmentasi Demografis	Orang Tua	Anak Muda
Targeting	Teman pemilik bisnis	Mahasiswa
Positioning	Kopi produksi lokal	-
Kekurangan	Suara dari luar yang berisik	Inovasi menu, interior dan eksterior
Tujuan	Berkumpul bersama teman	+ Wi-fi

Tabel 4.4 Hasil Identifikasi Wawancara dan Pengamatan langsung yang Menunjukkan Persamaan

PERSAMAAN		
Keterangan	Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga	In Air Cafe
Segmentasi Geografis	Bisnis Kopi di daerah penghasil kopi	Bisnis Kopi di daerah penghasil kopi
Segmentasi Psikografis	Tidak punya segmentasi	Tidak punya segmentasi
Harga	Murah	Murah

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian kualitatif identifikasi profil konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan utama yang ingin dilakukan oleh konsumen di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe adalah untuk berkumpul bersama teman atau untuk kebutuhan hiburan.

Kekurangan dan kelebihan yang ada di *coffee shop* tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali ke *coffee shop*. Hasil ini dapat dilihat dari jawaban informan yang dominan karena untuk berkumpul bersama teman, meskipun adanya perbedaan *segmenting* dan *targeting* pada kedua *coffee shop*. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga memiliki segmentasi demografis orang tua dan *targeting* teman-teman pemilik bisnis *coffee shop* ini. Sedangkan pada In Air Cafe memiliki segmentasi demografis anak muda dan *targeting* mahasiswa.

2. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe memiliki perbedaan pada segi *profile customer pains*, yaitu:
 - a. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga semua jawaban dari informan sepakat tidak ada kekurangan pada produk dan pelayanan yang didapat baik sengaja maupun tidak disengaja.
 - b. Pada In Air Cafe memiliki beberapa kekurangan yang dirasa dan dilihat oleh konsumen, yaitu kurangnya inovasi pada menu makanan dan menu minuman non kopi. Konsumen masih melihat keterbatasan pada menu minuman non kopi yang bisa dipesan di In Air Cafe, juga pada menu makanan yang baru menyediakan tiga menu. Lalu beberapa konsumen merasa bahwa interior yang ada masih kurang memberikan kenyamanan pada konsumen. Seperti beberapa kursi yang tidak memiliki penahan badan bagian belakang, hal itu membuat beberapa konsumen lebih cepat letih duduk di kursi tersebut.
3. *Profile Customer Gains* pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe juga memiliki perbedaan dan persamaan, yaitu:
 - a. Pada In Air Cafe konsumen yang menjadi informan semua menjawab bahwa keuntungan yang dibutuhkan adalah untuk menjaga hubungan baik dengan teman. Lalu untuk keuntungan yang diharapkan adalah melakukan inovasi pada menu makanan dan menu minuman non kopi, juga adanya penambahan pada interior dan eksterior *coffee shop*. Kemudian keuntungan yang tidak terduga didapat oleh konsumen adalah harga menu yang cukup murah, hal ini juga sama dengan jawaban konsumen yang menjadi informan di Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga.
 - b. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dibandingkan In Air Cafe terdapat perbedaan pada keuntungan yang diharapkan, yaitu lahan parkir yang diharapkan diperluas. Karena beberapa konsumen merasa sedikit terganggu dengan lahan parkir yang tidak terlalu luas dan tepat berada di tepi jalan raya.
4. Pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe hal yang lebih dominan adalah *Profile Customer Jobs*. Karena beberapa konsumen yang menjadi informan datang ke *coffee shop* karena untuk berkumpul bersama teman atau atas ajakan teman untuk *nongkrong* di tempat tersebut. Juga beberapa konsumen tersebut datang ke *coffee shop* untuk mengerjakan tugas kuliah yang ada. Meskipun seperti itu, konsumen merasa nyaman datang ke Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga juga karena rasa dari menu yang disediakan cukup memuaskan dan harga yang ditawarkan cukup murah.

SARAN

Penelitian dengan objek kedai kopi target pasar yang berbeda sangat memungkinkan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian, sehingga pertanyaan yang diberikan dapat mencakup aspek yang lebih banyak dan hasil penelitiannya dapat diuji dengan pengujian statistik.

Bagi pengelola usaha Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga jika ingin membuat konsumen merasa lebih nyaman dapat memperhatikan keluhan yang dirasa terkait suara kendaraan dari jalan, dapat membuat dinding di setiap sisi *coffee shop* sehingga suara kendaraan dari luar tidak terlalu masuk kedalam *coffee shop*. Kemudian lahan parkir yang disediakan juga dapat diperluas, hal ini mengacu dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian bagi pengelola usaha In Air Cafe jika ingin membuat konsumen merasa lebih nyaman dan memperluas target pasar yang sudah ada dapat memperhatikan keluhan yang dirasa oleh konsumen. Mengacu dari hasil wawancara dan pengamatan langsung peneliti, dapat menambah variasi menu minuman non kopi dan menambah menu makanan ringan. Sehingga pengelola usaha dapat memperluas target pasar ke perempuan, karena menu minuman non kopi yang lebih bervariasi. Juga menambahkan menu makanan ringan dapat memudahkan konsumen sehingga tidak membeli makanan dari luar *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Destriasri, Devina, Hartini, dkk. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Di Klasik Coffee & Breakfast* (Studi Kasus Pada Konsumen Klasik Coffee & Breakfast). 6(4)
- Faisal Utama, Rahmad. (2021). *Kajian Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street*. 1 (4). 1-15
- Geofanny, Erlan. (2020). *Faktot Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi* (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). 7(2). 441-454
- Juniard, Yakin, A, dan Tajidan. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Di Lokal Kota Mataram*. 30(2). 90-99
- Kotler P, Armstrong G. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lautiainen Tanja. (2015). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision In The Selection Of a Coffee Brand*. Tesis Magister Saimaa University of Applied Sciences Lappeenranta
- Safrida, Marsudi, Edi, dan Jannah, Putri. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh*. 21(2). 70-80
- Shofiana Riezcha, dkk. (2019). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa Di Titik Temu Coffee Seminyak*. 3(1). 240-255

- Tri Utami, Wahyu, Yuliawati. (2020). *Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kampoeng Kopi Banaran*. 8(2). 131-148
- Wahyuni, D, Bachri, H. Syamsul. (2020) *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konumen Berkunjung Ke Nextdoor Café Di Palu*. 6(3). 261-271