

**PERSPEKTIF PELAKU USAHA DAN KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA  
BANDUNG TERHADAP TREN *CAFÉ-HOPPING***

***PERSPECTIVES OF COFFEE SHOP BUSINESS OWNERS AND CONSUMERS IN  
BANDUNG CITY REGARDING THE CAFÉ-HOPPING TREND***

**Risma Namira Aulia\*, Sulistyodewi Nur Wiyono**

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

\*Email: risma19003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 27-06-2023; Disetujui 25-07-2023)

**ABSTRAK**

Perubahan terhadap pola konsumsi kopi menyebabkan terjadinya peningkatan dan perkembangan terhadap industri kedai kopi, kemunculan tren *cafe-hopping* membuat kedai kopi harus terus berinovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif pelaku usaha dan konsumen kedai kopi terhadap tren *cafe-hopping*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 169 orang yang dipilih secara acak menggunakan teknik simple random sampling dan pemilihan dua informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan juga dapat memberikan wawasan secara mendalam tentang tren, perkembangan, tantangan, dan peluang dalam usaha kedai kopi. Teknik dan analisis data yang dilakukan adalah wawancara dengan pelaku usaha kedai kopi untuk dilakukan analisis deskriptif. Hasil penelitian perspektif dari pelaku usaha bahwa tren *café-hopping* menunjukkan adanya persaingan yang tinggi di industri kopi, hal ini dapat memberikan peningkatan eksposur bagi kedai, namun juga bisa berpotensi kehilangan pelanggan tetap dan menurunkan loyalitas pelanggan. Dari perspektif konsumen, tren *cafe-hopping* mendorong keinginan untuk melakukan eksplorasi tempat baru dan mendapatkan pengalaman baru.

Kata Kunci: *Cafe-hopping*, Kedai Kopi

**ABSTRACT**

*Changes in coffee consumption patterns have led to an increase and development in the coffee shop industry. The emergence of the cafe-hopping trend has necessitated continuous innovation in coffee shops. This research aims to understand the perspectives of coffee shop business owners and consumers regarding the cafe-hopping trend. The study used a sample of 169 individuals selected randomly through simple random sampling technique, and two informants were purposively selected to provide in-depth insights into the trends, developments, challenges, and opportunities in the coffee shop business. The data collection method involved interviews with coffee shop business owners for descriptive analysis. The research findings indicate that from the perspective of business owners, the cafe-hopping trend signifies high competition in the coffee industry. While it can increase exposure for coffee shops, it also carries the potential risk of losing regular customers and reducing customer loyalty. From the consumer's perspective, the cafe-hopping trend encourages the desire to explore new places and gain new experiences.*

Keywords: *Cafe-Hopping*, Coffee Shop

**PENDAHULUAN**

Olahan kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi secara global. Kopi memiliki aroma dan

juga kandungan kafein yang dipercaya memiliki banyak manfaat oleh masyarakat (World Population Review, 2022). Masyarakat saat ini memiliki

kebiasan meminum kopi hampir di beberapa negara penghasil kopi di dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan urutan keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia (International Coffee Organization (ICO), 2021). Kopi di Indonesia merupakan salah satu komoditas perkebunan yang menjadi komoditas ekspor utama, Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 774,6 ribu ton (BPS, 2022). Menurut data ICO konsumsi global kopi pada tahun 2020 mencapai 164, 2 juta kantong (60 kg per kantong), sedangkan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 288,36 ribu ton.

Budaya mengkonsumsi kopi merupakan salah satu ciri dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Pengambilan keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dan dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumsi kopi oleh sebagian masyarakat khususnya perkotaan (Kotler & Keller, 2012).

**Tabel 1. Rata-rata Konsumsi PerKapita Seminggu menurut Bahan Minuman Kota Bandung**

<b>Kelompok Bahan Minuman (Satuan Komoditas)</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Kopi	0,026	0,022	0,039
Kopi Instan	2,316	2,360	2,609
Teh Bubuk	0,020	0,033	0,027
Teh Celup	1,500	1,545	1,411
Bahan Minuman Lainnya	0,064	0,106	0,158

Sumber: BPS Kota Bandung, 2022

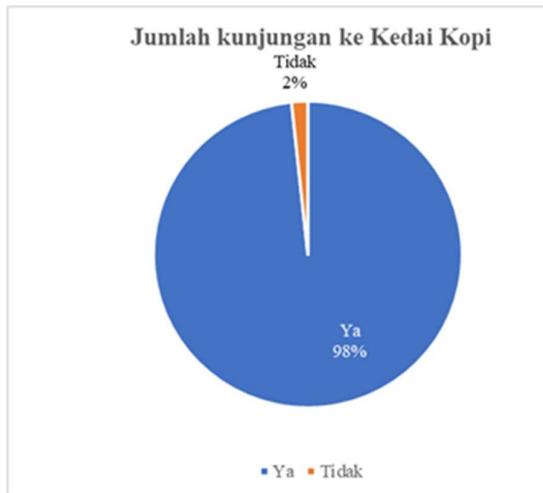
Seperti dapat dilihat pada Tabel 1 adanya peningkatan konsumsi bahan minuman kopi perkapita di masyarakat Kota Bandung. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi dibandingkan dengan bahan minuman lainnya. Maka hal ini sejalan dengan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat Kota Bandung khususnya dalam mengkonsumsi kopi.

Perubahan perilaku konsumsi kopi yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan, penampilan, alasan konsumsi kopi, dan tempat minum kopi (Solikatun et al., 2015). Hal-hal yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi antara lain media sosial, gaya hidup, teman atau rekan kerja, keluarga, pendapatan, budaya, motivasi dan pengetahuan peminum kopi. Perubahan terhadap pola konsumsi kopi menyebabkan terjadinya peningkatan dan perkembangan terhadap industri kedai

kopi di Indonesia, khususnya di kota Bandung.

Kedai kopi telah menjadi pilihan populer bagi individu untuk menikmati kopi dan bersosialisasi. Menurut Fazilah et al., (2022) menyoroti bahwa kedai kopi adalah peluang bisnis yang menjanjikan di sektor agribisnis, karena melayani permintaan kopi yang terus meningkat dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Selain itu terbukti dari Gambar 1 yang merupakan data yang diambil saat pra-survei sebanyak 98% responden pernah mengunjungi kedai kopi di Kota Bandung. Sebagian alasan berkunjung ke kedai kopi yaitu untuk mengerjakan tugas, *nongkrong*, memiliki tempat yang estetik, untuk mencoba berbagai macam kopi yang ada di Bandung.



**Gambar. 1** Data yang Pernah Berkunjung ke Kedai Kopi di Kota Bandung

Café adalah jenis restoran yang umumnya menyediakan pilihan tempat duduk baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan (A.W, 2005). Café mengkhususkan diri dalam menyajikan makanan ringan seperti kue, pastry, dan sup, daripada hanya fokus pada makanan berat. Mereka umumnya menyajikan berbagai macam minuman termasuk teh, kopi, jus, dan cokelat panas. Konsep café berasal dari wilayah barat, dengan istilah "café" paling umum dikaitkan dengan Perancis dan kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah "café" berasal dari kata "coffee" yang melambangkan minuman populer tersebut.

Café dan kedai kopi saat ini selain memiliki cita rasa yang khas cenderung memiliki dekorasi dan lingkungan yang menarik, sehingga selain pengunjung dapat mengambil foto atau gambar yang menarik. Kedai kopi saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi tetapi juga sebagai tempat hang out, bekerja, bahkan untuk mengadakan rapat (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Kedai kopi tergolong cukup kompetitif dan memiliki entry barrier yang rendah. Dengan karakteristik tersebut, penting bagi bisnis kedai kopi untuk melakukan upaya mempertahankan

pelanggan saat ini dan untuk menarik pelanggan baru (Lee et al., 2018). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen biasanya akan muncul setelah konsumen mendatangi kedai kopi paling sedikit satu kali. Untuk mendeskripsikan kepuasan konsumen ada beberapa atribut yang dapat dijadikan acuan adalah kualitas pelayanan (Dhisasmito & Kumar, 2020), store atmosphere, kualitas produk, sikap karyawan, pelayanan TI, (Lee et al., 2018), dan kewajaran harga (Konuk, 2019).

Saat konsumen melakukan pembelian mereka tidak hanya memperhatikan tata letak dan memperhatikan produk yang disediakan, namun harus memperhatikan suasana saat membeli sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat membeli produk. Munculnya istilah *Café-hopping* yang berasal dari negara Singapura, memiliki makna yaitu menelusuri beberapa jumlah kafe dalam satu kali jalan-jalan atau dalam satu hari.

*Café-hopping* merupakan sebuah trend yang umum dilakukan oleh masyarakat saat ini khususnya generasi Z yang lahir pada periode tahun 1990 an –

2010 an seperti di Singapura, Thailand, Malaysia, dan juga Korea (Urban Dictionary, 2010). Selain itu *Café-hopping* menjadi ajang baru bagi kedai kopi untuk lebih memperhatikan atribut-atribut yang digunakan sebagai pembanding antara satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya. *Café-hopping* muncul sebagai tren baru yang digunakan oleh antar kelompok masyarakat sebagai sebuah fenomena yang lebih komunikatif dan interaktif yang terbangun di media social.

Munculnya istilah *Café-hopping* tidak sejalan dengan teori loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Kotler & Keller, 2012). Namun saat ini banyaknya penggunaan tagar #cafehopping di media sosial Instagram sebanyak 2,9 juta unggahan. Perilaku *Café-hopping* merupakan sebuah fenomena di masyarakat gen Z saat ini dalam mengkonsumsi dan menikmati kopi di kedai kopi. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perspektif pelaku usaha dan konsumen terhadap tren café-hopping.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan campuran (mix-method) dan dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran Angkatan 2019 yang pernah mengunjungi kedai kopi di daerah Kota Bandung dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Angkatan 2019 sedang melakukan penyusunan tugas akhir yang bisa dilakukan dimana saja, dan salah satunya dapat dilakukan di Kedai Kopi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara. Wawancara sendiri bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data tentang responden dengan sedikit bias dan seefisien mungkin yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana café-hopping berdampak pada usaha kedai kopi khususnya di Kota Bandung dari perspektif pelaku usaha.

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 368 mahasiswa Fakultas Pertanian Angkatan 2019 dengan angka Margin of Error yang digunakan sebesar 5% dengan sampel kepercayaan sebesar 95%, seperti

dalam tabel Krejcie and Morgan sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini berjumlah 169 mahasiswa.

Penentuan key-informan dilakukan dengan Teknik non-probability sampling. Metode penentuan informan menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan kriteria tertentu. Salah satunya adalah merupakan pelaku usaha bisnis kedai kopi di Kota Bandung. Yang kemungkinan besar memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang industri kopi di Kota Bandung dan juga dapat memberikan wawasan secara mendalam tentang tren, perkembangan, tantangan, dan peluang dalam usaha kedai kopi di Kota Bandung. Untuk mengetahui bagaimana perspektif pelaku usaha dan konsumen terhadap tren café-hopping maka digunakan teknik analisis deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Perspektif Café-Hopping Menurut Pelaku Usaha Kedai Kopi di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan pertama sebagai pelaku usaha kedai kopi, Kedai kopi A telah beroperasi selama tujuh tahun di industri kopi Kota Bandung, hal ini menunjukkan

pengalaman yang signifikan dan kemampuan bertahan dalam persaingan industri yang sengit. Dalam kurun waktu tersebut, mereka telah membangun basis pelanggan yang solid dan memperoleh pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan serta dinamika pasar. Pengalaman ini memungkinkan mereka mengidentifikasi praktik terbaik dalam operasional kedai, manajemen stok, keuangan, dan pemasaran. Dengan pemahaman yang kuat tentang industri ini, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Kedai kopi ini memiliki tim dengan skala yang cukup besar, terdiri dari sekitar 15 pegawai yang terbagi dalam beberapa shift. Tim ini terorganisir dengan baik, dengan kehadiran supervisor untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten dan efisiensi operasional yang baik. Dengan tim yang terorganisir dengan baik, kedai ini dapat menjaga konsistensi dan standar yang tinggi dalam melayani pelanggan mereka.

Data penjualan menunjukkan bahwa kedai ini mampu menjual sekitar 150 cup per hari selama 20 hari kerja dalam satu bulan, dan sekitar 280 cup per hari selama delapan hari pada akhir pekan. Penjualan yang stabil dan tinggi

menunjukkan adanya permintaan yang konsisten dari pelanggan. Untuk memaksimalkan potensi penjualan, kedai ini perlu menganalisis tren penjualan dan mencari peluang untuk meningkatkan omset, seperti melalui strategi pemasaran yang lebih efektif atau pengembangan menu yang inovatif.

Keberadaan café-hopping menunjukkan adanya persaingan yang ketat di industri kedai kopi. Meskipun café-hopping dapat meningkatkan eksposur bagi kedai ini, mereka juga harus menjaga kualitas produk dan pelayanan mereka agar tetap menarik bagi pelanggan setia dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kedai ini perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka, melakukan evaluasi bisnis yang komprehensif, dan merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Dalam rangka mengatasi tantangan ini, kedai ini perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan mereka. Ini dapat melibatkan pelatihan tambahan bagi pegawai, pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengembangan menu yang menarik, serta perhatian yang cermat terhadap detail

dalam proses pelayanan. Selain itu, mereka perlu melakukan evaluasi bisnis yang komprehensif untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka dan merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Informan dua menyatakan bahwa usia usahanya sudah cukup lama dimana bisnis kopi ini telah berjalan selama tujuh tahun, menunjukkan keberlanjutan dan kemungkinan keberhasilan dalam industri ini. Usia yang sudah lama menandakan bahwa bisnis ini telah melewati masa awal yang rentan dan mungkin telah membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Selain itu, usaha yang beroperasi selama periode yang cukup lama dapat menunjukkan kestabilan dan kemampuan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat.

Usaha kedai kopi ini telah berjalan selama tujuh tahun, menunjukkan keberlanjutan dan potensi keberhasilan dalam industri kopi. Dalam periode tersebut, bisnis ini telah membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan dan memperoleh pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan serta dinamika pasar. Dengan pengalaman yang luas, bisnis ini memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan yang ketat

dan telah menerapkan praktik terbaik dalam operasional, manajemen stok, keuangan, dan pemasaran.

Bisnis kedai kopi ini memiliki skala yang sedang, berlokasi di Kota Bandung, dan mampu melayani pasar lokal dengan baik. Keberadaan delapan karyawan, termasuk barista dan staf di dapur, menunjukkan komitmen bisnis ini terhadap kualitas produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi. Dalam industri yang kompetitif, keahlian barista yang terampil sangat penting untuk menciptakan pengalaman kopi yang memuaskan bagi pelanggan.

Data penjualan menunjukkan bahwa bisnis ini mampu menjual sekitar 80 cup per hari pada hari kerja dan 150 cup per hari pada akhir pekan, menunjukkan popularitas dan daya tarik yang tinggi. Jumlah penjualan yang stabil dan tinggi menandakan adanya permintaan yang konsisten dari pelanggan setia, serta kesuksesan dalam menarik minat pelanggan baru.

Meskipun persaingan yang ketat di industri kopi, bisnis ini telah berhasil membangun reputasi yang baik dan menciptakan pangsa pasar yang kuat. Upaya untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, memahami tren pasar, dan mengadopsi

strategi pemasaran yang efektif akan menjadi kunci untuk terus mengembangkan bisnis ini.

Adanya fenomena café-hopping di industri kopi dapat menjadi tantangan dan peluang bagi bisnis ini. Sementara café-hopping dapat meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan konsumen, juga dapat menyebabkan kehilangan pelanggan tetap dan berkurangnya loyalitas. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambahan yang unik akan menjadi strategi yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan pengalaman, reputasi yang baik, dan komitmen terhadap kualitas, bisnis ini memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di masa depan. Dengan terus memantau tren pasar, mengembangkan inovasi produk dan layanan, serta menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, bisnis ini dapat terus tumbuh dan berkembang di industri kopi yang kompetitif.

Dengan mengidentifikasi tren penjualan, melacak preferensi pelanggan, dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dan promosi, bisnis ini dapat

mengambil langkah-langkah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai penjualan di masa depan. Industri kopi di Kota Bandung memiliki persaingan yang ketat, dan kehadiran coffee shop lain dapat mempengaruhi bisnis ini.

Konsumen cenderung mencoba tempat kopi lain sebagai bagian dari fenomena café-hopping. Meskipun fenomena ini dapat meningkatkan jangkauan konsumen dan variasi pelanggan, juga dapat menyebabkan kehilangan pelanggan tetap dan berkurangnya loyalitas. Persaingan yang ketat dengan kedai kopi lain dapat mengancam loyalitas pelanggan.

Kualitas produk, layanan, dan pengalaman secara keseluruhan harus terus dipertahankan untuk memastikan pelanggan tetap memilih bisnis ini daripada mencari alternatif di tempat lain. Upaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan layanan yang personal, serta menawarkan nilai tambahan yang unik mungkin diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis dari dua informan tersebut, terdapat beberapa poin penting yang dapat diambil:

1. Pengalaman Usaha

Kedua narasumber menunjukkan bahwa usaha kedai kopi yang sudah beroperasi selama 6-7 tahun menunjukkan pengalaman yang signifikan. Mereka telah melewati masa awal yang paling rentan dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan preferensi pelanggan.

2. Skala Bisnis dan Struktur Karyawan

Kedai kopi memiliki skala bisnis yang cukup besar dengan jumlah karyawan yang cukup banyak, menunjukkan bahwa mereka dapat menangani volume pelanggan yang tinggi. Struktur pengawasan efektif juga memberikan konsistensi dan standar tinggi dalam pelayanan. Meskipun begitu, memiliki skala bisnis yang pas, tidak terlalu besar atau terlalu kecil, juga memiliki keuntungannya sendiri dalam persaingan industri kopi.

3. Penjualan dan Pendapatan

Kedai kopi memiliki penjualan yang cukup tinggi, menunjukkan adanya permintaan yang konsisten dari pelanggan. Meskipun demikian, kedai perlu terus menganalisis tren penjualan dan

mencari peluang untuk meningkatkan omset mereka.

4. Pesaingan dan Loyalitas Pelanggan

Fenomena *café-hopping* menunjukkan adanya persaingan yang tinggi di industri kopi. Ini dapat memberikan peningkatan eksposur bagi kedai, namun juga bisa berpotensi kehilangan pelanggan tetap dan menurunkan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi ini, kedai perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan mereka serta merancang strategi pemasaran dan promosi yang efektif.

5. Kualitas Produk dan Layanan

Dalam bisnis kopi, peran karyawan sangat penting untuk menjaga kualitas dan efisiensi operasional. Pelatihan tambahan bagi pegawai, pemilihan bahan baku yang berkualitas, dan pengembangan menu yang menarik menjadi hal penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

**B. Perspektif *Café-Hopping* Menurut Konsumen Usaha Kedai Kopi di Kota Bandung**

*Café-hopping* merupakan sebuah tren yang baru di masyarakat, tren ini dianggap menarik dan menyenangkan

bagi sebagian konsumen. Café-hopping memberikan konsumen peluang dan kesempatan untuk menjelajah kedai-kedai kopi yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya khususnya yang ada di Kota Bandung. Keinginan untuk menjelajahi tempat-tempat baru atau terlibat dalam aktivitas baru merupakan aspek mendasar dari sifat manusia. Keinginan tersebut didorong oleh berbagai faktor, antara lain kompensasi, promosi, faktor psikologis, lokasi, pengaruh media sosial, preferensi pribadi, dan kenyamanan.

Gambar 2 menampilkan beberapa kata kunci yang dijelaskan konsumen mengenai kenapa melakukan tren café-hopping. Dalam analisis word cloud berdasarkan jumlah kemunculan kata, terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian pengunjung saat melakukan tren café-hopping.

1. Kata yang paling banyak muncul adalah “keinginan untuk eksplorasi tempat baru”. Pengunjung memiliki minat yang kuat dalam mencoba pengalaman baru di berbagai kafe atau restoran. Keinginan ini didorong oleh kebutuhan bawaan manusia akan perubahan dan adaptasi, serta dikaitkan dengan peluang pertumbuhan pribadi.

Penelitian oleh Walters, (2023) mengidentifikasi bahwa eksplorasi yang menggembirakan terkait dengan keingintahuan, yang mendorong keinginan untuk mencari pengetahuan dan pengalaman baru. Terlibat dalam aktivitas baru atau menjelajahi tempat baru dapat berkontribusi pada pengembangan pribadi dan rasa kepuasan. Menurut Licia Amichi et al., (2022), preferensi individu untuk mengeksplorasi dan menemukan area baru menjadi faktor penting dalam memprediksi mobilitas manusia.

2. Pada tahap berikutnya, munculnya kata "Suasana kurang nyaman" mengindikasikan bahwa sejumlah pengunjung merasa suasana di beberapa tempat tidak memenuhi preferensi mereka. Beberapa faktor, seperti kebisingan, kepadatan, atau ketidakcocokan dengan preferensi pribadi, dapat mempengaruhi kenyamanan para responden. Ketika individu merasa bahwa ada sesuatu yang tidak sesuai dengan preferensi mereka, mereka mungkin cenderung untuk pergi atau mencari alternatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widayat & Purwanto, (2020), ditemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap

minat beli konsumen di pasar tradisional Wonosobo. Oleh karena itu, pengaruh suasana toko yang kurang nyaman menurut konsumen dapat menyebabkan penurunan minat beli, kepuasan yang rendah, dan kehilangan loyalitas konsumen.

3. Terdapat kata "Rasanya tidak sesuai", yang menggambarkan pengunjung yang merasa rasa makanan atau minuman di beberapa tempat tidak sesuai dengan harapan mereka. Rasa makanan dan minuman menjadi faktor penting dalam pengalaman kuliner bagi sebagian responden.

Sejalan dengan penelitian Lewis et al., (2015) yang menekankan bahwa rasa merupakan faktor signifikan dalam pembelian makanan berulang, yang berdampak pada penilaian konsumen terhadap produk.

4. Selain itu, kata "Pelayanan tidak baik" menunjukkan sejumlah pengunjung yang merasa pelayanan di beberapa tempat tidak memuaskan. Kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kualitas layanan secara umum menjadi perhatian bagi pengunjung. Sesuai dengan penelitian Ali et al., (2022) yang menjelaskan bahwa pentingnya kualitas layanan dan citra merek

dalam menentukan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

5. Beberapa pengunjung juga mengungkapkan keprihatinan tentang "Harga tidak sesuai" dengan munculnya kata tersebut. responden merasa bahwa harga yang mereka bayar di beberapa tempat tidak sebanding dengan kualitas atau pengalaman yang mereka terima. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kedai kopi lokal dan memengaruhi positioning kedai kopi dalam persepsi konsumen Febrianingsih et al., (2023). Selain itu.

6. Selanjutnya, kemunculan kata "Korban media sosial" menyoroti pengaruh media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan responden dalam mengunjungi kedai kopi baru. Pengalaman orang lain yang dibagikan di media sosial dapat mempengaruhi harapan atau penilaian seseorang terhadap suatu tempat. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi Elita Tanujaya Julianto, (2022) menunjukkan bahwa media

sosial, termasuk platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui faktor-faktor seperti periklanan, pemasaran viral, kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran media sosial.

7. Masalah-masalah lain yang juga disorot adalah "Sulit parkir", "Lokasi tidak strategis", dan "Fasilitas kurang". Sulitnya menemukan tempat parkir, lokasi yang tidak strategis, dan fasilitas yang kurang memadai juga menjadi perhatian bagi beberapa pengunjung.



Gambar 2. Word Cloud Perspektif Konsumen terhadap Cafe-hopping

Secara keseluruhan, analisis word cloud ini memberikan gambaran tentang hal-hal yang paling sering diperhatikan atau dikeluhkan responden saat melakukan *cafe-hopping*.

## KESIMPULAN

Dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa tren *cafe-hopping*

memiliki sisi baik dan buruk bagi pemilik kedai kopi, dengan munculnya tren tersebut menimbulkan penurunan loyalitas pelanggan dan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis. Namun, dari perspektif konsumen, tren *cafe-hopping* justru memicu keinginan untuk menjelajahi tempat-tempat baru dan mendapatkan pengalaman yang segar. Dan saran dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi persaingan yang tinggi dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah fenomena *cafe-hopping*, kedai kopi perlu melakukan beberapa tindakan. Penting bagi kedai kopi untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan layanan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan tambahan kepada karyawan, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dan efisien kepada pelanggan.
2. Kedai kopi perlu memperhatikan pemilihan bahan baku yang berkualitas untuk menyajikan kopi yang lezat dan memuaskan. Selain itu, perlu melakukan pengembangan menu yang menarik dan inovatif untuk terus menarik minat pelanggan.

3. Strategi pemasaran dan promosi yang efektif juga diperlukan untuk meningkatkan eksposur kedai kopi dan menarik pelanggan baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.W, M. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya (Empat). Andi.
- BPS. (2022). Statistik Kopi Indonesia 2021. BPS Kota Bandung. (2022). Rata-Rata Pengeluaran PerKapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman di Kota Bandung (Rupiah/Kapita/Minggu), 2019-2021. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/5/1292/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-minuman-di-kota-bandung.html>.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>.
- Dictionary, U. (2010). Coffee hop. [https://www.urbandictionary.com/define.php?term=coffee hop](https://www.urbandictionary.com/define.php?term=coffee%20hop).
- Disparbud Kota Bandung. (2022). Data Kedai Kopi dan Cafe & Restoran 2020-2022. <https://disbudpar.bandung.go.id>.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>.
- Febrianingsih, D., Saty, F. M., & Noer, I. (2023). *Mimbar Agribisnis : Level Of Customer Satisfaction In Consuming Coffee Beverages Based On Product Attributes ( Case Study of KL Coffee Bandar Lampung )*. 9(1), 689–699.
- International Coffee Organization (ICO). (2021). *Annual Review Coffee Year 2019/2020*. 1–21.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In S. Yagan (Ed.), Pearson (14th ed.). Prentice Hall.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>.
- Lewis, K. E., Grebitus, C., & Jr, R. M. N. (2015). The Importance of taste in experimental auctions: consumers' valuation of calorie and sweetener labeling of soft drinks. *The Journal of the International Association of Agricultural Economics*, 47(1), 47–57. <https://doi.org/10.1111/agec.12208>
- Licia Amichi, Carneiro, A. V., Crovella, M., & Loureiro, A. (2022). Revealing an Inherently Limiting Factor in Human Mobility Prediction. *IEEE Transactions on Emerging Topics in Computing*, 1–14.

- <https://doi.org/10.1109/TETC.2022.3229088>.
- Saniah, S., & Ariadi, B. Y. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “ Pesen kopi ” di Kota Malang. 3(1), 40–49.
- Sasongko, F. (2020). Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction. 4(December 2020), 106–124.
- Solikatun, Kartono, T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi. Jurnal Analisa Sosiologi, 4(1), 60–74.
- USDA. (2019). Beverages, coffee, brewed, prepared with tap water. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/171890/nutrients>.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>.
- World Population Review. (2022). Coffee Consumption by Country 2022. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country>.