

**MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI
DI KECAMATAN MAJALAYA**

**MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR OF COFFEE SHOPS IN
MAJALAYA DISTRICT**

Rendy Abdul Mughni*, Iwan Setiawan

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 21

*Email: rendy18001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 11-10-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

Perkembangan dunia minuman kopi menyebabkan permintaan kopi semakin meningkat dan mulai bermunculan kedai kopi di berbagai daerah. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan menyebabkan ketatnya persaingan bisnis di bidang perkopian yang mengharuskan pelaku bisnis kopi mengembangkan usahanya agar memiliki daya tarik lebih terhadap konsumen kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis hubungan karakteristik dengan perilaku konsumen, serta menganalisis dampak *marketing mix*/bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen kedai kopi. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental* sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, korelasi Rank Spearman, dan Regresi Logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi didominasi oleh konsumen berusia 18-27 tahun (pemuda), pendidikan terakhir/sedang dijalani adalah diploma/sarjana, pendapatan Rp1.000.000 - Rp3.000.000, tidak memiliki tanggungan dan jarak rumah ke kedai kopi antara 1-3 km. Karakteristik usia dan pendapatan konsumen, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, dan jarak dari rumah ke kedai kopi berhubungan nyata dengan perilaku konsumen. Komponen *product*, *place*, dan *promotion* berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen kopi tetapi dengan pengaruh rendah, sedangkan komponen *price* tidak memiliki pengaruh. Atribut kopi yang harus dipertahankan adalah atribut fasilitas, kebersihan, mudah dijangkau, wangi, variasi menu, dan promosi iklan.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, *Marketing mix*, Kedai Kopi

ABSTRACT

The development of the world of coffee drinks has caused the demand for coffee to increase and coffee shops have begun to appear in various regions. The number of coffee shops that have sprung up has caused intense business competition in the coffee sector which requires coffee business people to develop their businesses in order to have more attractiveness to coffee consumers. This study aims to determine consumer characteristics, analyze the relationship between characteristics and consumer behavior, and analyze the impact of marketing mix on coffee shop consumer behavior. The sampling method is carried out by accidental sampling technique. The analysis methods used are descriptive analysis, Spearman Rank correlation, and Logistic Regression. The results showed that coffee shop consumers are dominated by consumers aged 18-27 years (youth), the last education / being pursued is a diploma / bachelor, income Rp1,000,000 - Rp3,000,000, have no dependents and the distance from home to the coffee shop is between 1-3 km. The characteristics of the age and income of the consumer, the level of education, the number of dependents, and the distance from home to the coffee shop are in real contact with consumer behavior. The product, place, and promotion components have a real effect on coffee consumer behavior but with a low influence, while the price component has no influence. Coffee attributes that must be maintained are the attributes of facilities, cleanliness, easy to reach, fragrance, menu variations, and advertising promotion.

Keywords: Consumer behavior, *Marketing mix*, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Dibalik pemanfaatan kopi sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi juga merupakan komoditas andalan ekspor dan menjadi salah satu sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, produksi kopi di berbagai daerah sering kali mengalami fluktuasi yang berdampak pada harga kopi yang fluktuatif.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi penghasil kopi bagi Indonesia. Perkembangan produksi kopi di Jawa Barat baik itu perkebunan rakyat, perkebunan besar swasta, maupun perkebunan besar negara selama 3 tahun bersifat fluktuatif yang disebabkan tentunya oleh berbagai kendala dan keadaan yang terjadi di lapangan.

Sebagian besar perkebunan kopi di Jawa Barat, termasuk Kabupaten Bandung membudidayakan kopi dengan jenis arabika. Hal tersebut didorong oleh kondisi geografis dari perkebunan kopi Kabupaten Bandung yang berada pada wilayah yang memiliki ketinggian 1.200 mdpl dimana kondisi tersebut merupakan salah satu kriteria untuk membudidayakan kopi dengan jenis arabika. Jika dibandingkan dengan 17 daerah perkebunan kopi di Jawa Barat, Kabupaten Bandung merupakan wilayah yang memiliki jumlah produksi kopi

terbanyak dengan 7.526 ton kopi arabika. Sementara untuk luas produksi kopi arabika di Kabupaten Bandung seluas 13.305 hektar.(Dinas Perkebunan, 2021).

Pada saat ini, berbagai macam bidang usaha khususnya kuliner sedang mengalami perkembangan, Kedai kopi atau yang biasa disebut *café* merupakan salah satunya yang bermunculan di kota-kota besar maupun daerah seperti kecamatan Majalaya baik itu yang berlabel lokal maupun yang sudah dikenal secara internasional. Dengan permintaan konsumsi kopi anak muda pada saat ini yang sangat meningkat serta sifat masyarakat yang konsumtif menyebabkan bermunculan kedai kopi diberbagai tempat, mulai dari gang-gang kecil, tempat yang tersembunyi, di samping jalan raya, pusat perbelanjaan ataupun tempat yang memang strategis. Mengonsumsi kopi atau minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, tetapi untuk Sebagian besar masyarakat saat ini sudah menjadi suatu gaya hidup baru.

Dewasa ini, dengan teknologi yang sangat berkembang pesat serta kebiasaan konsumtif masyarakat yang meningkat menyebabkan para pelaku bisnis kedai kopi harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan kedai kopi

lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti menyenangkan hati konsumen dan membangun rasa antusias konsumen terhadap produk-produk maupun pelayanan yang dihadirkan di kedai kopi tersebut. Semakin maraknya kedai kopi yang muncul maka semakin ketatnya bisnis kedai kopi tersebut, membuat pelaku bisnis sangat dituntut agar bergerak dan berkembang lebih cepat dalam hal menarik minat konsumen. Oleh karena itu, usaha yang akan menerapkan dan memilih konsep pemasaran seperti apa harus mencermati perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian kejadian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “*Marketing Mix* dan Perilaku Konsumen Kedai Kopi di Kecamatan Majalaya”. Penelitian tersebut dilakukan di Kecamatan Majalaya dengan alasan bahwa kawasan Bandung Timur merupakan pusat industri Kabupaten Bandung dan direncanakan dilakukan pemekaran menjadi Kabupaten Bandung Timur dengan 15 Kecamatan didalamnya. (Amaludin, 2022)

Pembangunan di Kecamatan Majalaya saat ini sangat gencar dengan dibangunnya pusat perbelanjaan *thee*

matic mall, hotel bintang 4, serta dibangunnya salah satu gerbang jalan Tol Cigatas di Kecamatan Majalaya yang akan menjadi tol terpanjang di Pulau Jawa yang menghubungkan Cileunyi (Gedebage), Garut, Tasikmalaya, sampai Cilacap (Mauludin, 2022). Selain itu, Kecamatan Majalaya berdekatan dengan salah satu sentra produksi kopi di Jawa Barat yaitu Gunung Kamojang. Dengan potensi tersebut mengakibatkan Kecamatan Majalaya menjadi daerah yang cukup strategis untuk para pelaku usaha di Kecamatan Majalaya.

Komponen *marketing mix* pada penelitian ini menggunakan komponen 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Atribut yang diteliti dari setiap komponen *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product*: rasa, aroma, ukuran, tampilan, dan variasi menu.
2. *Price*: harga yang terjangkau dan harga sesuai kualitas
3. mudah dijangkau, kelengkapan fasilitas, kebersihan, kenyamanan, dan parkir yang luas
4. merek kedai kopi dan promosi iklan.

Hal tersebut berasal pada salah satu penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Konsumen Kopi di Kota Padangsidimpuan” dengan peneliti

yang bernama Bania Ahmad Ridho Lubis pada tahun 2019 yang mengklasifikasikan atribut pada setiap komponen *marketing mix* adalah seperti yang telah disebutkan di atas (Lubis, 2019).

Sedangkan untuk perilaku konsumen pada penelitian ini dibagi menjadi 4 yaitu frekuensi pembelian, pengetahuan konsumen, sikap dalam pembelian, dan jumlah uang yang dibelanjakan. Dasar pada pengambilan keempat perilaku konsumen tersebut adalah karena perilaku konsumen yaitu mencerminkan totalitas keputusan dari konsumen sehubungan dengan konsumsi, akuisisi, dan disposisi barang, jasa, aktifitas, pengalaman, serta ide oleh unit pengambilan keputusan yaitu manusia dari waktu ke waktu (Ferinia et al., 2021).

Selain itu, tindakan seseorang yang terlibat secara langsung dalam mengkonsumsi, menempatkan, dan menghabiskan produk ataupun jasa, termasuk proses keputusan yang menyusuli dan mendahului tindakan tersebut juga bisa disebut sebagai perilaku konsumen (Setiadi, 2010). Kemudian menurut Mowen dan Minor, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian atau bisa disebut perilaku konsumen (Isaskar, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data kuantitatif. Bila serangkaian observasi atau pengukuran dapat dinyatakan dalam angka-angka, maka kumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran sedemikian itu dinamakan data kuantitatif (Dajan, 1986).

Untuk memulai penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menentukan populasi dan sampel dengan menggunakan Tabel Isaac and Michael. Kemudian penulis membuat dan menyusun kuesioner, setelah itu membagikannya kepada target responden/sampel.

Setelah mendapatkan data hasil kuesioner, peneliti menganalisis pengaruh karakteristik konsumen kopi terhadap perilaku konsumen kopi serta menganalisis pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap perilaku konsumen kopi. Kemudian penulis menyimpulkan hasil analisis tersebut.

Dalam menguji hipotesis 1, yaitu hubungan antara setiap karakteristik konsumen kopi dengan perilaku konsumen kopi digunakan analisis korelasi rank spearman. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan jika data tersebut berskala ordinal. Karakteristik konsumen kopi yang di

analisis yaitu usia, tingkat pendidikan, pendapatan perbulan, jumlah tanggungan, dan jarak dari rumah ke kedai kopi.

Dalam menguji hipotesis 2, yaitu pengaruh setiap komponen *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) terhadap perilaku konsumen kopi (frekuensi pembelian kopi, pengetahuan mengenai jenis olahan kopi, sikap terhadap pembelian kopi, dan jumlah uang yang dibelanjakan) di lokasi penelitian digunakan analisis regresi logistik. Data diperoleh melalui metode skoring serta dengan menggunakan teknik penskalaan Likert melalui instrumen kuesioner atas pernyataan-pernyataan yang dibuat sebelumnya.

Hasil tabulasi dari data komponen *marketing mix* merupakan data ordinal. Kategori yang digunakan pada variabel perilaku konsumen (frekuensi pembelian, pengetahuan mengenai jenis olahan kopi, sikap terhadap pembelian kopi, dan jumlah uang yang dibelanjakan) adalah 0 untuk kategori frekuensi pembelian rendah dan 1 untuk kategori frekuensi pembelian tinggi, 0 untuk tidak mengetahui perbedaan proses pembuatan minuman kopi dan 1 untuk mengetahui beberapa perbedaan proses pembuatan minuman kopi, 0 untuk memutuskan membeli produk kopi yang sederhana

serta terjangkau dan 1 untuk memutuskan membeli produk kopi yang mahal tetapi spesial. Kemudian 0 untuk jumlah uang yang dibelanjakan adalah sedikit dan 1 untuk jumlah uang yang dibelanjakan adalah banyak.

Dari hasil regresi kemudian dapat dilihat dan diinterpretasikan berdasarkan Uji Kesesuaian Model (Hosmer and Lemeshow Test), Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square), Uji parsial, dan Uji Serempak (Omnibus Test).

a. Uji Kesesuaian Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Hosmer and Lemeshow Test adalah uji *goodness of fit*, yaitu uji untuk menentukan apakah model yang dibentuk sudah tepat atau tidak. Dikatakan tepat apabila tidak ada perbedaan nyata antara model dengan nilai observasi. Uji ini memiliki kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai $\text{Sig.} < \alpha (0,05)$, maka model tidak tepat. Sedangkan jika nilai $\text{Sig.} \geq \alpha (0,05)$, maka model tepat

b. Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Nagelkerke R Square atau uji koefisien determinasi merupakan modifikasi dari koefisien Cox and Snell R Square guna memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien

determinasi ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau bisa disebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

c. Uji Parsial (*Variable in the Equation*)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 = artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y).

H_1 = artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai Sig. $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, yang artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai Sig. $\leq \alpha$ (0,05)

maka H_1 diterima, yang artinya secara parsial variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

d. Uji Serempak (Omnibus Test)

Uji serempak ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 (SP2020), jumlah penduduk Kecamatan Majalaya tercatat sebanyak 160,62 ribu jiwa. Menurut struktur kelompok usia, penduduk Kecamatan Majalaya dapat digambarkan yang berumur 0-14 tahun 43.218 orang, 15-64 tahun 109.868 orang, dan > 65 tahun 7.531 orang pada tahun 2020. Sementara itu, untuk tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan Majalaya tercatat kurang lebih sebesar 6.917 jiwa/Km². (BPS, 2019). Kemudian hasil dari wawancara dan kuesioner yang dibagikan total kepada 272 responden menyadari bahwa karakteristik konsumen kedai kopi didominasi oleh konsumen berusia 18-27 tahun (pemuda), pendidikan terakhir/sedang dijalani adalah diploma/sarjana, pendapatan Rp1.000.000

- < Rp.3000.000, tidak memiliki tanggungan dan jarak rumah ke kedai kopi antara 1-3 km.

Hasil kuesioner *marketing mix* adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara atau kuesioner yang dibagikan kepada konsumen kopi mengenai persepsi konsumen kopi terhadap produk dan tempat kedai kopi dengan menggunakan teknik penskalaan Likert. Pada penelitian ini hasil kuesioner *marketing mix* didominasi oleh pernyataan setuju dan sangat setuju pada semua komponen. Hal tersebut menandakan bahwa dengan *marketing mix* yang baik bisa memenuhi ekspektasi atau permintaan konsumen, tetapi bukan berarti akan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen yang akan dianalisis pada penelitian ini.

Karakteristik konsumen dan komponen *marketing mix* merupakan variabel *X*. Sedangkan perilaku konsumen merupakan variabel *Y* dalam penelitian ini, data hasil kuesioner perilaku konsumen yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perilaku Konsumen (Frekuensi Pembelian)

Perilaku Konsumen Kopi	1-4 Kali Pembelian	>4 kali Pembelian
Frekuensi Pembelian Kopi	169 (62,1%)	103 (37,9%)

Tabel 2. Perilaku Konsumen (Pengetahuan Konsumen)

Perilaku Konsumen Kopi	Tidak Mengetahui	Mengetahui
Pengetahuan Konsumen Mengenai proses olahan produk kedai kopi	128 (47,1%)	144 (52,9%)

Tabel 3. Perilaku Konsumen (Sikap dalam Pembelian Kopi)

Perilaku Konsumen Kopi	Membeli Produk Murah Tetapi Sederhana	Membeli Produk Mahal Tetapi Spesial
Sikap Dalam Pembelian Kopi	180 (66,2%)	92 (33,8%)

Tabel 4. Perilaku Konsumen (Jumlah Uang yang dibelanjakan)

Perilaku Konsumen Kopi	< Rp100.000	> Rp100.000
Jumlah Uang yang dibelanjakan	109 (40,1%)	163 (59,9%)

Perilaku konsumen kedai kopi dibagi menjadi 4 bagian yaitu frekuensi pembelian, pengetahuan konsumen, sikap dalam pembelian kopi, dan jumlah uang yang dibelanjakan. Pertama, pada Tabel 1 terlihat bahwa frekuensi pembelian kopi didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian olahan kopi antara 1-4 kali dalam kurun waktu 1 bulan sebanyak 169 orang (62,1%). Kedua, pada Tabel 2 terlihat bahwa pengetahuan konsumen didominasi oleh konsumen yang mengetahui proses olahan produk kedai

kopi sebanyak 144 orang (52,9%). Ketiga, pada Tabel 3 dapat dilihat sikap dalam pembelian kopi didominasi oleh konsumen yang memilih produk terjangkau tetapi sederhana sebanyak 180 orang (66,2%). Keempat, pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah uang yang dibelanjakan konsumen dalam 1 bulan terakhir didominasi oleh >Rp.100.000 dengan 163 responden (59,9%).

Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Perilaku Konsumen.

Pada hasil analisis rank spearman melalui SPSS, hubungan karakteristik konsumen terhadap perilaku konsumen kopi adalah sebagai berikut:

- a. Usia, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan, dan jarak dari rumah ke kedai kopi berhubungan dengan perilaku konsumen (frekuensi pembelian). Sedangkan tingkat pendidikan tidak berhubungan dengan perilaku konsumen (frekuensi pembelian)
- b. Pendapatan konsumen dan jumlah tanggungan berhubungan dengan perilaku konsumen (pengetahuan konsumen). Sedangkan usia, tingkat pendidikan, dan jarak dari rumah ke kedai kopi tidak berhubungan dengan

perilaku konsumen (pengetahuan konsumen)

- c. Usia, tingkat pendidikan, pendapatan konsumen, jumlah tanggungan, dan jarak dari rumah ke kedai kopi tidak ada yang berhubungan dengan perilaku konsumen (sikap dalam pembelian kopi)
- d. Usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan konsumen berhubungan dengan perilaku konsumen (jumlah uang yang dibelanjakan). Sedangkan jumlah tanggungan dan jarak dari rumah ke kedai kopi tidak berhubungan dengan perilaku konsumen (jumlah uang yang dibelanjakan).

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Perilaku Konsumen

Pada hasil analisis regresi logistik melalui SPSS menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Atribut fasilitas dan kebersihan kedai kopi pada komponen *place* dan secara serempak komponen *place* berpengaruh nyata dalam mempengaruhi peluang konsumen untuk membeli minuman kopi dengan

- frekuensi tinggi.
- b. Atribut mudah dijangkau pada komponen *place* berpengaruh nyata dalam mempengaruhi peluang konsumen lebih mengetahui proses produk olahan minuman kopi di kedai kopi, tetapi secara serempak komponen *place* tidak berpengaruh terhadap peluang konsumen lebih mengetahui proses produk olahan minuman kopi di kedai kopi.
 - c. Atribut wangi pada komponen *product* dan secara serempak komponen *product* berpengaruh nyata dalam mempengaruhi peluang konsumen untuk membeli minuman kopi yang lebih mahal dan spesial.
 - d. Atribut promosi iklan pada komponen *promotion* dan secara serempak komponen *promotion* berpengaruh nyata dalam mempengaruhi peluang konsumen untuk membeli minuman kopi yang lebih mahal dan spesial.
 - e. Atribut variasi menu pada komponen *product* berpengaruh nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya lebih banyak, tetapi secara serempak komponen *product* tidak berpengaruh nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya lebih banyak.

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa semua variabel dari karakteristik konsumen berhubungan dengan masing-masing variabel perilaku konsumen yang dijadikan bahan penelitian. Kemudian komponen *marketing mix* yang berpengaruh kepada perilaku konsumen adalah komponen *place* terhadap frekuensi pembelian, komponen *place* terhadap pengetahuan konsumen mengenai beberapa produk olahan kedai kopi, komponen *product* dan *promotion* terhadap sikap dalam pembelian kopi, serta komponen *product* terhadap jumlah uang yang dibelanjakan.

Pada hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa pengaruh komponen *marketing mix* terhadap perilaku konsumen adalah sangat kecil jika dibandingkan dengan pengaruh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen kedai kopi merupakan konsumen yang tidak menjadikan produk olahan kopi sebagai tujuan utama berkunjung ke kedai kopi, tetapi tujuan utama konsumen lebih banyak hanya untuk sekedar bertemu teman, berkumpul dengan kerabat, berdiskusi, mengerjakan tugas, nongkrong, dan lain sebagainya (Adji & Rahayu, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hubungan karakteristik konsumen dengan perilaku konsumen menunjukkan bahwa semua variabel X pada karakteristik konsumen berhubungan dengan variabel Y yang berbeda beda. Tetapi pada variabel $Y3$ semua variabel X tidak memiliki hubungan.

Sedangkan pada pengujian pengaruh komponen *marketing mix* terhadap perilaku konsumen mendapatkan hasil bahwa semua komponen marketing mix memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, tetapi hanya pada beberapa atribut yang digunakan dalam penelitian serta dengan hasil tingkat korelasi yang lemah. Sebagian besar komponen *marketing mix* secara serempak tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal tersebut disebabkan oleh keputusan pembelian kopi di kedai kopi lebih besar dipengaruhi gaya hidup minum kopi atau oleh faktor lain diluar penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, kepentingan konsumen secara pribadi, dan sebagainya.

Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian tentang konsumen kopi kepada orang yang benar benar menyukai/pecinta kopi atau kepada

komunitas pecinta kopi, karena jika meneliti kepada konsumen kedai kopi akan lebih banyak konsumen yang bekunjung bukan hanya karena ingin membeli kopi tersebut tetapi ingin sekedar menunggu seseorang, bertemu dengan teman, reuni, brainstorming, diskusi dengan rekan bisnis, bermain *game online*, nongkrong, melarikan diri dari aktifitas melelahkan, menghindari kemacetan lalu lintas, dan *me time* atau waktu dimana seseorang ingin menyendiri tanpa diganggu oleh orang lain untuk rehat sejenak dari kesibukan. Bukan hanya sekedar itu, konsumen mengunjungi kedai kopi juga disebabkan oleh tempat yang memiliki desain *furniture, interior* dan *eksterior* ruangan yang *instagramable*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut bisa dengan menambah faktor sosial budaya yang diduga dapat mempengaruhi perilaku konsumen kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Amaludin, M. (2022). *Jika Bandung Timur Berpisah dari Kabupaten Bandung, 15 Kecamatan Ini Ikut*

- Bandung Timur*. Kesatu.Co.
<https://www.kesatu.co/news/pr-2472633754/jika-bandung-timur-berpisah-dari-kabupaten-bandung-15-kecamatan-ini-ikut-bandung-timur>
- BPS. (2019). *Kecamatan Majalaya dalam Angka*.
- Dajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik Jilid I* (Jilid 1). LP3ES.
- Dinas Perkebunan. (2021). *Produksi Tanaman Tahunan Perkebunan Rakyat Komoditi Kopi Arabika Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/produksi-tanaman-tahunan-perkebunan-rakyat-komoditi-kopi-arabika-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Isaskar, R. (2004). *Perilaku konsumen*: 1–9.
- Lubis, B. A. R. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Kopi (Kasus: Konsumen Kedai Kopi Modern di Kota Padangsidempuan*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/18852>
- Mauludin, L. A. (2022). *Tol Cigatas Mulai Dibangun Januari 2022, Majalaya Kebagian Satu Gerbang Tol*. TribunJabar.Id. <https://jabar.tribunnews.com/2022/01/24/tol-cigatas-mulai-dibangun-januari-2022-majalaya-kebagian-satu-gerbang-tol?page=all>
- Rolyana Ferinia et al., (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisata (ke-1)*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.com.my/books?hl=id&lr=&id=bJ0jEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Perilaku+Konsumen+Pariwisata+ferinia&ots=fbOCApNrud&sig=wOdi7E0tdENCeDX-Gu2PcW3Vc-w#v=onepage&q=PerilakuKonsumenPariwisataferinia&f=false>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (ke-1)*. Kencana.