

INTISARI

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN DI ERA PANDEMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI *COFFEE SHOP* SLEMAN

Alif Madya Bagas Wicaksana¹, Suharno², Wahyu Supartono²

Konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat membuat pertumbuhan bisnis *coffee shop* terus meningkat. Berdasarkan data yang dikutip oleh databooks tahun 2020, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dengan angka mendekati 400.000 ton. Peningkatan jumlah *coffee shop* juga dirasakan di Kabupaten Sleman yang bersamaan adanya pandemi di Indonesia. Perilaku konsumen mengalami perubahan dari sebelum adanya pandemi dan saat pandemi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ini untuk menganalisis perilaku konsumen saat melakukan pembelian kopi di masa pandemi dan juga bauran pemasaran yang sesuai di masa pandemi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam faktor pribadi, sosial, psikologis, budaya, dan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi di *coffeeshop* Kabupaten Sleman. Tujuan yang kedua yaitu menyusun strategi bauran pemasaran yang tepat di masa pandemi oleh *coffee shop* yang ada di Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan sampel 10 *coffee shop* yang ada di Kabupaten Sleman. Responden yang digunakan yakni dengan waktu pembelian 6 bulan terakhir dan berumur 17-27 tahun. Didapatkan sejumlah 157 responden untuk dilakukan analisis penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu Analisis dilakukan dengan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). PLS-SEM untuk menganalisis hubungan dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian. Metode IPA untuk analisis bauran pemasaran yang sesuai di masa pandemi ini. Hasil dari penelitian ini adalah faktor dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi yaitu faktor psikologis dan bauran pemasaran. Faktor pribadi, budaya dan sosial tidak mempengaruhi secara signifikan dalam pembelian kopi di masa pandemi. Bauran pemasaran yang perlu difokuskan yaitu penyesuaian harga yang sesuai dengan minuman yang dibeli oleh konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran, *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), *Importance Performance Analysis* (IPA), *Coffee Shop*.

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian FTP UGM

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMERS BEHAVIOUR AND MARKETING MIX WHILE IN THE PANDEMIC TOWARD PURCHASING DECISION ON COFFEE AT THE COFFE SHOP OF SLEMAN REGENCY

Alif Madya Bagas Wicaksana¹ , Suharno² , Wahyu Supartono²

Coffee consumption in Indonesia grew significantly cause the coffee shop business has increased. Based on data compiled from the databooks in 2020, consumption of coffee was increased with amount nearly 400.000 tons. The increasing growth of coffee shops in Indonesia has also happened in Sleman Regency while in the pandemic. Consumer behavior has changed from before pandemic and while in the pandemic. Therefore, this analysis is needed to solve the problem. The research aims to know the effect of shifting consumer behavior with the personal, social, psychological, and cultural factors and marketing mix toward purchasing decisions on coffee in the Coffee Shops. Another aims to improve the marketing mix while in the pandemic. This research used ten local coffee shops in Sleman regency. The respondent's criteria were these coffee shops consumers who had purchased coffee drink products and made transactions in the past six months. Other measures are the age respondent's is between 17-27 years old. Respondents used were 157 people to do this analysis. The analysis used two methods: Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) and Importance Performance Analysis (IPA). PLS-SEM in this research is used to analyze the relations between consumer behavior factors and purchasing decisions. IPA methods to analyze the excellent marketing mix while in the pandemic. The research result are the factors that influence the decision to buy a coffee are the psychological factors and marketing mix. Personal, cultural, and social factors have no significant effect on purchasing decisions on coffee while in the pandemic. The marketing mix that needs to be focused on is adjusting the price that matches the drink purchased.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix, Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM), Importance Performance Analysis (IPA), Coffee Shop.

¹Student of Agroindustrial Technology Department FTP UGM

²Lecturer of Agroindustrial Technology Department FTP UGM