

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN, D.I. YOGYAKARTA

Meytasari Widyaningrum , Novita Erma Kristanti , Pujo Saroyo

ABSTRAK

Tingkat konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia semakin meningkat dan direspon positif oleh pelaku bisnis dan penggemar kopi yang tertarik untuk membuka bisnis kedai kopi. Fenomena ini mengakibatkan munculnya persaingan antar pebisnis kedai kopi yang berlomba-lomba untuk menyediakan ruang publik yang nyaman bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengunjungi kedai kopi, mengidentifikasi atribut-atribut kedai kopi yang menjadi pertimbangan konsumen, menganalisis perilaku konsumen terhadap atribut, serta menyusun rekomendasi perbaikan atribut kedai kopi berdasarkan perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *theory reasoned action* (TRA) dari Fishbein dan *important performance analysis* (IPA) dengan jumlah sampel 300 responden. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjabaran dari bauran pemasaran 7P. Lokasi dalam penelitian ini terletak di tiga kedai kopi yang terletak di Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik mayoritas konsumen yang mengunjungi kedai kopi adalah perempuan berusia 17—25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar dengan penghasilan perbulan sebanyak Rp 1.000.001—Rp 3.000.000 yang tinggal di Kabupaten Sleman dengan frekuensi kedatangan 1—2 kali dalam enam bulan terakhir. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi berdasarkan menu yang disajikan pada masing-masing kedai kopi, antara lain kedai kopi dengan menu minuman saja terletak pada atribut *wifi*, kedai kopi dengan menu minuman dan makanan ringan terletak pada atribut harga, serta kedai kopi dengan menu minuman, makanan ringan, dan makanan berat terletak pada atribut harga dan *wifi*. Hasil nilai perilaku tersebut termasuk dalam kategori sangat positif yang berarti bahwa konsumen loyal dan kedai kopi diterima baik oleh konsumen, ditandai dengan nilai perilaku yang berada pada rentang antara 146,28—182,79. Prioritas atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan adalah harga dan *wifi*. Rekomendasi tindakan perbaikan yang dapat dilakukan, yakni (1) melakukan survey pemasok dan membuat menu baru, serta (2) mengganti kata sandi *wifi* secara berkala, memberi kuota penggunaan bagi konsumen, serta mengubah *channel* frekuensi router.

Kata kunci : IPA, Kedai Kopi, Model Fishbein, Perilaku Konsumen

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF COFFEE SHOP IN SLEMAN REGION, SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

Meytasari Widyaningrum , Novita Erma Kristanti , Pujo Saroyo

ABSTRACT

The level of coffee consumption by the people of Indonesia is increasing and has responded positively to business people and coffee enthusiasts who are interested in opening a coffee shop business. This phenomenon has resulted in the emergence of competition among coffee shop businessmen competing to provide comfortable public spaces for consumers. This study aims to determine the characteristics of consumers who visit a coffee shop, identify the attributes of a coffee shop that is a consumer's consideration, analyze consumer behavior towards attributes, and make recommendations for improvement of coffee shop attributes based on consumer behavior. The method used in this research is the theory of reasoned action (TRA) from Fishbein and important performance analysis (IPA) with a sample of 300 respondents. The attribute used in this study is the elaboration of the 7P marketing mix. The locations in this study are in three coffee shops in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta.

Based on the results of the study, the characteristics of most consumers who visit the coffee shop are women aged 17-25 years who work as students with a monthly income of IDR 1,000,001-IDR 3,000,000 who live in Sleman Regency with a frequency of 1-2 times in last six months. Attributes that consider by consumers to visit coffee shops based on the menu presented at each coffee shop, including coffee shops with drinks only lies in the wifi attribute, coffee boxes with drinks and snacks menus are on the price attributes, and coffee shops with drinks, snacks, and heavy meals are on the price and wifi attributes. It includes the results of these behavioral values in the very positive category, so loyal consumers and coffee shops well received by consumers, characterized by behavioral values that range between 146.28 to 182.79. The major priority attributes that need to improve at the coffee shop are price and wifi. Recommended actions that can take, namely (1) conducting a supplier survey and creating a new menu, and (2) changing the wifi password periodically, giving usage quotas for consumers, and changing the router frequency channel.

Keywords: Coffee Shops, Consumer Behavior, Fishbein Models, IPA