

Apakah Atribut Produk *Coffee shop* Mampu Mendorong Minat Pembelian? : Studi Kasus Pada Pembelian Kopi Lokal

xxx¹, xxx²
xxx, xxx, xxx
¹eddyxxx@xxx, ^{xxx}@xxx.ac.id

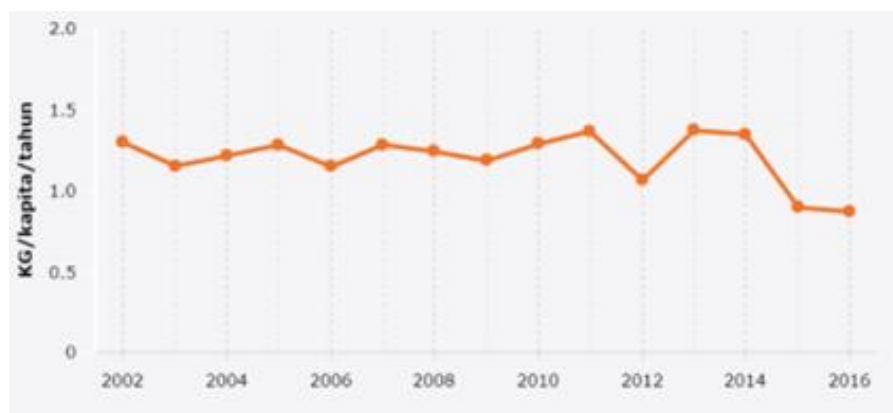
Abstract

The research conducted tries to explore the *coffee shop*'s attributes in influencing the local coffee purchase intention. Attributes consist of 5 variable dimensions such as product quality, service quality, brand equity, facilities and atmosphere. The research design used a descriptive design with a questionnaire distributed to 230 respondents to *coffee shop* customers. Statistical analysis was used to test the variables using multiple linear regression analysis to determine the effect of local coffee attributes in *coffee shop* on purchase intention. The results of this study indicate that the local coffee product attributes in *coffee shop* have a strong advantage in building consumer buying intention. The results of further research show that only 4 variables in product attributes have a positive influence on consumer purchase interest variables, namely product quality, service quality, brand equity, and facilities. The atmosphere variable has a coefficient that is not significant to the consumer purchase interest variable. The results of statistical analysis of the variables of product quality, service quality, brand equity, and facilities have a large coefficient value.

Keywords: Product Attribute, Buying Intention, *Coffee shop*.

Pendahuluan

Sebagai salah satu trend aktivitas yang banyak digemari oleh banyak kalangan masyarakat saat ini adalah meminum kopi. Trend minum kopi yang saat ini semakin berkembang mengindikasikan munculnya suatu kegemaran baru yang tidak hanya disukai oleh orang tua, bahkan saat ini kegemaran minum kopi menjadi *trendsetter* di segmen anak muda. Banyak bermunculan *coffee shop* dan komunitas anak muda yang muncul dari kegemaran meminum kopi ini. Melalui kondisi *trend* pasar akan konsumsi kopi yang meningkat, seharusnya mampu mendorong atau meningkatkan angka konsumsi kopi local Indonesia. Dengan letak geografis yang cukup luas dan didukung dengan iklim tropis, membuat kopi dapat tumbuh dengan baik ditanah Indonesia. Hal ini menjadikan kopi merupakan salah satu komoditas terbesar Indonesia sehingga menjadi negara produksi kopi keempat terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia (Kementerian Perdagangan, 2018).



Gambar 1. Konsumsi Kopi local Per Kapita Rumah Tangga di Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh, konsumsi kopi local perkapita Indonesia terus mengalami penurunan, hal ini tentunya sangat kontradiktif dengan kondisi trend

meminum kopi dan menjamurnya coffeshop di Indonesia. Jika dilihat dari trend pasar bahwa masyarakat Indonesia saat ini terbilang konsumtif terhadap pembelian kopi. Hasil studi Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa tingkat rata-rata konsumsi kopi lokal di Indonesia rata-rata sebesar 0,99 kg/kapita/tahun angka ini jauh berada dibawah rata-rata konsumsi kopi di Indonesia pada umumnya (Katadata, 2018). Berdasarkan kondisi tersebut semakin menegaskan bahwa tingkat konsumsi kopi local Indonesia masih jauh dibawah tingkat konsumsi kopi pada umumnya yang tentu saja meliputi konsumsi kopi impor. Akan terdapat banyak ragam faktor yang menyebabkan fenomena tersebut. Padahal saat ini sudah banyak sarana untuk memasarkan kopi lokal kepada masyarakat umum, salah satunya yaitu melalui gerai *coffee shop* yang semakin menjamur di tiap kota-kota besar (Ranitaswari et al., 2018). Bandung merupakan salah satu kota yang mencatatkan perkembangan *coffee shop* yan tertinggi diantara kota-kota lainnya. Bandung sebagai kota satelit memiliki *coffee shop* yang semakin banyak, berdasarkan data statistic, perkembangan *coffee shop* di kota bandung terus bertambah hingga mencatatkan angka pertumbuhan hingga 19.89% pada tahun 2016 dan mencapai 20% pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Tabel 1 Perkembangan Coffee shop di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Coffee shop	Presentasi Kenaikan
2012	156	-
2013	186	19,23 %
2014	191	2,68 %
2015	196	2,61 %
2016	235	19,89 %

Sumber: Badan Pusat Statististik 2020

Data penelitian diperoleh tahun 2016 untuk mengkomparasikan data yang sama dengan data sebelumnya mengenai tingkat konsumsi kopi yang menurun. Berdasarkan komparasi data tersebut, pada tahun 2016 dimana tingkat konsumsi kopi menurun namun jumlah *coffee shop* justru bertambah, perolehan data ini semakin menegaskan adanya fenomena yang kontradiktif. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai trend pasar minat pembelian kopi local di *coffee shop*. Penelitian ini mencoba mengungkap pengaruh product attribute *Coffee shop* dengan mengangkat dimensi atribut seperti; product quality, brand, facility, atmosphere, dan service quality terhadap minat beli kopi lokal. Sehingga rumusan masalah yang akan diteliti adalah;

1. Bagaimana gambaran atribut produk kopi lokal di *Coffee shop*?
2. Bagaimana gambaran minat membeli produk kopi lokal di *Coffee shop*?
3. Apakah atribut produk kopi lokal di *coffee shop* mampu mempengaruhi minat beli?

Kajian Literatur

Atribut produk merupakan karakteristik yang memberikan nilai tambah pada manfaat utama produk (Kotler & Amstrong, 2008). Suatu produk pada umumnya terdiri dari gabungan atribut dan semua jenis produk bisa digambarkan dengan mendeskripsikan setiap atributnya. Atribut produk merupakan sifat-sifat dan kegunaan lain yang bisa terdapat atau tidak terdapat pada suatu objek (Batjo, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut adalah bagian-bagian produk yang menggambarkan tentang produk tersebut dan merupakan cerminan dari karakteristik dan kegunaan produk tersebut sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk itu diantaranya *brand, packaging, labelling, supplementary service* dan *guarantee* (Engriani & Fitriana, 2019). Unsur

lain yang dianggap sebagai atribut produk yaitu *quality*, *feature* dan *design* (Kotler & Keller, 2013). Semua jenis produk mempunyai atribut yang beragam dan tentunya berbeda dengan jenis produk lainnya. Melihat pengertian dari para ahli tersebut, maka peneliti menentukan komponen atribut produknya sesuai dengan jenis produk yang akan diteliti. Maka dari itu peneliti mengambil beberapa atribut produk yang sesuai dengan produk kopi local yang disajikan di *Coffee shop* yaitu *product quality*, *brand equity*, *facility*, *service quality*, dan *atmosphere* (Priyono et al., 2016). Dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yaitu *performance*, *reliability*, *features*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* (Kusdibyo & Februadi, 2019). Namun hanya 4 dimensi yang digunakan sebagai alat ukur dan dianggap peneliti telah sesuai dengan jenis produk pada penelitian ini. Untuk itu dimensi kualitas produk yang dipilih terdiri dari *reliability*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersirat (Aaker & Biel, 2013). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (Parasuraman et al., 1994) terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

Merek atau *brand* merupakan identitas suatu produk atau jasa, yang dapat menambah nilai bagi suatu produk (Kotler & Amstrong, 2008). Merek adalah suatu aset, memiliki ekuitas, dan menggerakkan strategi serta performa bisnis (Aaker & Biel, 2013). Adapun dimensi *brand equity* meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kesan kualitas merek (*brand perceived quality*) (Priyono et al., 2016).

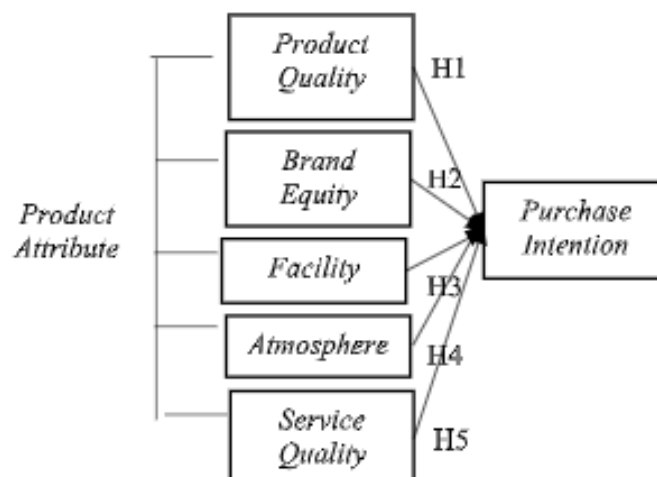
Berbagai kopi local Indonesia yang dijual di *Coffee shop* merupakan suatu nama ataupun identitas serta citra produk kopi tersebut berasal, banyak ragam kopi local yang di tawarkan di coffeshop, mulai dari kopi aceh, kopi gayo, kopi toraja, kopi garut, dan jenis-jenis kopi lainnya yang berasal dari dalam negeri. Fasilitas merupakan fitur yang tersedia dalam bentuk fisik untuk memenuhi kebutuhan pengunjung agar pengunjung merasa puas dan semua harapan konsumen dapat dipenuhi (Gunawan Kwan, 2016), Fasilitas adalah setiap sarana yang dihadirkan oleh penjual jasa untuk digunakan serta dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kepuasannya (Kotler et al., 2019). Kesimpulannya bahwa fasilitas merupakan sebuah penyediaan sarana prasarana yang diciptakan dan dihadirkan oleh penyedia sebagai penunjang fungsi dasar produk utama sehingga menambah value added untuk memberikan kepuasan dan rasa nyaman terhadap konsumen.

Atmosphere ialah gabungan pesan yang disusun sesuai rencana, bisa dicerminkan menjadi sebuah perubahan terhadap pertimbangan pembelian yang menghadirkan emotional touch sehingga bisa mendorong konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008). Pengertian tersebut diartikan bahwa atmosfer merupakan unsur-unsur yang dipakai untuk membentuk kesan dan membuat konsumen tertarik, terdapat 3 unsur pada atmosphere yang dapat membentuk kesan dan kenyamanan bagi konsumen (Gunawan & Hardiyanto, 2019) yaitu :

1. Eksterior, mencakup bentuk fisik yang terlihat dari bentuk ruang, gerbang, dan bentuk fisik lainnya serta menciptakan image bagi pengunjung terhadap penampilan tempat secara menyeluruh.
2. Interior, beberapa unsur yang bisa diartikan sebagai interior meliputi keindahan dan perencanaan ruang.
3. Layout, biasanya dibentuk sebagai pengaturan secara tampilan dan posisi barang, perlengkapan dan peralatan. Layout dibentuk dengan tujuan untuk menghadirkan ruang pada pengunjung dan memaksimalkan produk dengan dibantu oleh tata letak yang baik.

Minat adalah hasrat dan motivasi individu untuk melakukan suatu perilaku (De Run et al., 2012). Konsumen yang memiliki motivasi pada suatu perilaku dapat dilihat dari bagaimana dia berucap dan menunjukkan gaya hidupnya (Suhartanto, 2019). Setelah adanya hasrat dan motivasi, proses perilaku disini adalah seperti apa cara pengguna menggunakan objek atau fenomena. Dalam kasus ini yaitu berupa minat konsumen atas pembelian kopi local di *Coffee shop*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3 Riset Model

Adapun hipotesis yang diusulkan untuk diteliti adalah:

- H1: *Product quality* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Kopi Lokal yang dijual di *Coffe shop*
- H2: *Brand Equity* Kopi Lokal memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Kopi Lokal yang dijual di *Coffe shop*
- H3: *Facility* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Kopi Lokal yang dijual di *Coffe shop*
- H4: *Atmosphere* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Kopi Lokal yang dijual di *Coffe shop*
- H5: *Service quality* memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* Kopi Lokal yang dijual di *Coffe shop*

Metode Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kausal dikarenakan meneliti sebab akibat dari suatu hubungan antara 2 variabel yaitu *variable dependent* dan *variable independen* (Malhotra & Birks, 2017). Pada desain riset ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui informasi dari sampel yang nantinya diuji, apakah hipotesa periset diterima atau tidak (Setyawarno, 2016). Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen *Coffee shop*. Survey dilakukan pada lima tempat objek penelitian *coffee shop* dengan mempertimbangkan wilayah dan dengan ruang lingkup bisnis yang sama besar disekitar kota Bandung sebagai berikut diantaranya adalah: Bumi Kiwari *coffee shop* (wilayah timur), Kedai Kopi 372 (wilayah utara), Upnormal *Coffee & Roastery* (wilayah tengah), Lakamera *coffee shop* (wilayah selatan) dan Ruckerpark Coffee (wilayah barat). Berdasarkan data observasi dikelima *coffee shop* tersebut frekuensi kunjungan dan durasi pengunjung menghabiskan waktu dengan rentang waktu antara 1,5 s/d 3 jam dalam sekali kunjungan. Adapun pun responden yang menjawab sebanyak 230 orang responden. Dalam menganalisis data menggunakan Microsoft Excel 2016 dan IBM SPSS 24. Analisis pengujian yang dilakukan yaitu dengan menguji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh antara variabel dependen dan independen.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh responden sebanyak 230 yang kemudian dibuat koding kedalam software statistic SPSS untuk mengetahui deskriptif data, adapun karakteristik responden penelitian dapat diuraikan menggunakan faktor demografis jenis kelamin, Usia, dan pendapatan. Rekap karakteristik responden disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografis	Kategori	Frek	Persentase
Gender	Laki-laki	131	57%
	Perempuan	99	43%
Usia	<17	3	1%
	17-21	129	56%
	22-26	46	20%
	27-31	35	15%
	32-36	12	5%
	>36	4	2%
Pendapatan	<1	92	40.2%
	1-2	41	18%
	2-3	15	6.4%
	3-4	26	11.2%
	4-5	33	14.2%
	>5	33	10%
Pekerjaan	Pelajar/ Mhs	138	60%
	Wirausaha	25	11%
	Kary. Swasta	51	22%
	PNS	16	7%

Berikut ini terdapat hasil analisis profil responden konsumen pada cafe 372 Kopi, Bumi Kiwari, Upnormal *Coffee Roaster* Riau, Lacamera dan Ruckerpark. Responden yang mendominasi yaitu oleh jenis kelamin laki – laki rentang usia 7-21 tahun dengan pendapatan <1 juta perbulan dan pekerjaan didominasi oleh pelajar / mahasiswa.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	Ukuran	Component Matrix
<i>Product quality</i>	<i>Performance</i>	Kualitas produk kopi lokal dapat dirasakan	0.480
	<i>Conformance</i>	Produk kopi lokal sesuai dengan standar pada umumnya	0.650
	<i>Features</i>	Produk kopi lokal memiliki value added	0.697
	<i>Aesthetics</i>	Desain packaging / penyajian produk kopi lokal menarik	0.723
<i>Service quality</i>	<i>Tangible</i>	Tampilan Kopi lokal yang disajikan / menarik	0.556
	<i>Emphaty</i>	Keluhan konsumen diperhatikan dengan baik	0.685
	<i>Reliability</i>	Waktu pembuatan pesanan sesuai dengan yang dijanjikan	0.727
	<i>Responsiveness</i>	Pelayanan yang diberikan cepat / sigap	0.761
<i>Brand Equity</i>	<i>Assurance</i>	Informasi produk dijelaskan dengan baik	0.706
	<i>Brand Awareness</i>	Brand kopi lokal di <i>coffee shop</i> mudah dikenal	0.498
	<i>Brand Association</i>	Brand kopi lokal di <i>coffee shop</i> mudah diingat	0.449
	<i>Brand Loyalty</i>	Puas dengan brand kopi lokal di <i>coffee shop</i>	0.409
<i>Facility</i>	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi yang baik pada brand kopi lokal di <i>coffee shop</i>	0.639
	<i>Performance</i>	Manfaat fasilitas <i>coffee shop</i> dirasakan oleh konsumen	0.713
	<i>Infrastructure</i>	Sarana infrastruktur <i>coffee shop</i> sudah memadai	0.677
	<i>Environment</i>	Tempat <i>coffee shop</i> bersih	0.632
<i>Atmosphere</i>	<i>Tools & Equipment</i>	Peralatan dan perlengkapan <i>coffee shop</i> lengkap dan memadai	0.663
	<i>Exterior</i>	Desain bangunan luar sudah baik / menarik	0.692
	<i>Interior</i>	Desain interior ruangan memberikan rasa nyaman	0.719
<i>Purchase Intention</i>	<i>Layout</i>	Tata letak barang sudah tepat dan proporsional	0.768
	<i>Explorative</i>	Tertarik mencari informasi kopi lokal di <i>coffee shop</i>	0.719
	<i>Transactional</i>	Akan membeli produk kopi lokal di <i>coffee shop</i>	0.725
	<i>Referential</i>	Akan merekomendasikan kopi lokal di <i>coffee shop</i>	0.675
	<i>Preferential</i>	Akan selalu membeli produk kopi lokal di <i>coffee shop</i>	0.784

Berdasarkan tabel 3, nilai komponen matriks sudah melebihi nilai cut of value (0.4) yang berarti seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2011). Sehingga semua dimensi diatas merupakan alat ukur yang tepat untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk *coffee shop*, begitu juga dengan indikator diatas sudah tepat sebagai pernyataan kepada responden.

Merujuk pada tabel 3 hasil uji validitas diatas tidak ada pernyataan yang memiliki nilai dibawah 0.4 sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan layak dan dapat dilakukan uji lanjutan. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Product quality</i>	0.713	4
<i>Service quality</i>	0.821	5
<i>Brand Equity</i>	0.737	4
<i>Facility</i>	0.792	4
<i>Atmosphere</i>	0.748	3
Purchase Intention	0.901	4

Menurut tabel 4 nilai cronbach's alpha untuk setiap dimensi variabel berbeda-beda pada tiap variabel. Sehingga diketahui bahwa variabel *purchase intention* memiliki nilai cronbach's alpha terbesar yaitu sebesar 0.901 dan variabel *product quality* sebesar 0.713 merupakan variabel yang memiliki nilai terkecil.

Tabel 5. Analisis Deskriptif *Product quality*

Indikator	Mean	Std. Dev
Kualitas produk kopi lokal dapat dirasakan	4.04	0.681
Produk kopi lokal sesuai dengan standar	4.09	0.683
Produk kopi lokal memiliki value added	4.07	0.595
Desain penyajian kopi lokal menarik	4.05	0.586
Grand Mean	4.01	0.404

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai grand mean pada dimensi *product quality* menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* di Kota Bandung memberikan respon positif dan responden setuju akan kualitas produk kopi local yang ditawarkan di *coffee shop* memiliki kualitas baik. Hal ini diindikasikan bahwa produk kopi lokal memberikan kualitas produk yang dapat dirasakan, memiliki produk sesuai standar pada umumnya, memiliki value added serta desain packaging / penyajian yang menarik.

Tabel 6. Analisis Deskriptif *Service Quality*

Indikator	Mean	Std. Dev
Tampilan kopi local yang disajikan menarik	4.09	0.648
Keluhan konsumen diperhatikan	3.94	0.630
Waktu pesanan sesuai	4.02	0.661
Pelayanan yang cepat / sigap	4.08	0.615
Informasi produk dijelaskan	4.01	0.628
Grand mean	4.03	0.638

Dilihat dari tabel 6 nilai grand mean untuk *service quality* menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *coffee shop* yang menyajikan kopi local bernilai positif. Responden menilai setuju pada layanan terbaik yang diberikan coffee shop dalam menyajikan kopi local. Hal ini diindikasikan melalui tampilan kopi yang menarik, pelayanan yang memperhatikan keluhan konsumen, waktu pesanan yang sesuai, pelayanan yang cepat, dan memberikan informasi yang jelas.

Tabel 7. Analisis Deskriptif *Brand Equity*

Indikator	Mean	Std. Dev
Brand kopi lokal di <i>coffee shop</i> mudah dikenal	4.12	0.605
Brand kopi local di <i>coffee shop</i> mudah diingat	4.08	0.583
Puas dengan brand kopi local di <i>coffee shop</i>	4.12	0.540
Persepsi yang baik thd brand kopi lokal	4.17	0.583
Grand Mean	4.12	0.577

Tabel 7 merupakan nilai hasil untuk variabel *brand equity*. Hasil diatas menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa kopi local yang disajikan di coffeshop memiliki ekuitas merek yang baik. Ekuitas merek adalah hal yang berkaitan dengan identitas kopi, kopi local yang terdiri dari berbagai jenis dianggap memiliki kekuatan tersendiri dalam persepsi konsumen. Ekuitas merek kopi local dinilai cukup baik oleh konsumen, hal ini ditandai dengan brand kopi local mudah dikenal, mudah diingat, memberikan kepuasan, dan menimbulkan persepsi yang baik.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Facility

Indikator	Mean	Std. Dev
Manfaat fasilitas dirasakan oleh konsumen	4.14	0.535
Sarana infrastruktur sudah memadai	4.12	0.629
Tempat <i>coffee shop</i> bersih	4.24	0.554
Peralatan dan perlengkapan <i>coffee shop</i> tersedia lengkap dan memadai	3.99	0.528
Grand Mean	4.12	0.561

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai grand mean untuk dimensi *facility* sebesar 4.12 yang menunjukkan konsumen cenderung setuju terhadap pernyataan yang ada. Responden menyatakan bahwa variable fasilitas yang disediakan *coffee shop* sesuai dengan kriteria untuk mengkonsumsi kopi local sudah cukup baik yang ditandai respon positif dari responden terhadap fasilitas yang dirasakan, infrastruktur yang memadai, kebersihan tempat, dan peralatan yang komplit.

Tabel 9. Analisis Deskriptif Atmosphere

Indikator	Mean	Std. Dev
Desain bangunan menarik	4.05	0.651
Desain interior ruangan nyaman	4.13	0.611
Tata letak barang proporsional	4.16	0.554
Grand Mean	4.12	0.605

Diketahui tabel 9 diatas bahwa konsumen memberikan hasil setuju terhadap atmosphere yang diberikan oleh *coffee shop*. Nilai grand mean yang dihasilkan oleh variabel adalah 4,12 yang berarti responden cenderung menyatakan setuju atmosfir dari *coffee shop* mendukung mereka untuk menikmati kopi local, hal ini terindikasi dari desain eksterior yang menarik, desain interior yang nyaman, serta tata letak yang proporsional.

Tabel 10. Analisis Deskriptif Purchase Intention

Indikator	Mean	Std. Dev
Tertarik mencari informasi kopi local di <i>coffee shop</i>	3.77	0.575
Akan membeli produk kopi local di <i>coffee shop</i>	4.01	0.524
Akan merekomendasikan kopi local di <i>coffee shop</i> kepada orang lain	4.10	0.578
Akan selalu membeli produk kopi local di <i>coffee shop</i>	3.67	0.625
Grand Mean	3.89	0.575

Diketahui tabel 10 diatas menyajikan nilai yang didapat dari dimensi purchase intention. Berdasarkan hasil statistic diperoleh nilai 3,89. Angka ini merupakan skor yang paling rendah dibanding dengan variable lain, meskipun demikian responden menyatakan tingkat persetujuan yang kurang baik. Dimensi ini diukur melalui ketertarikan mencari informasi kopi local, akan membeli kopi local, akan merekomendasikan kopi local, akan membeli kopi local. Hasil dari statistic tabel 10 menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang rendah dan niat membeli yang kurang.

Tabel 11. Analisis Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Purchase Intention	0.578a	0.535	0.526

Berdasarkan hasil pada tabel 11 diatas, terdapat pengaruh antara dimensi independen yaitu *product quality*, *service quality*, *brand equity*, *facility*, dan *atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Hal tersebut terlihat pada kolom Adjusted R Square yang menunjukkan angka sebesar 0.526 yang mengartikan bahwa sebesar 52,6% dipengaruhi oleh kelima variabel independen tersebut sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 12. Perhitungan Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.264	6	4.877	41.309	.000b
Residual	58.208	493	118		
Total	87.471	499			

Dari hasil tabel 12 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini yaitu atribut produk kopi local yang disajikan di *coffee shop* berpengaruh secara simultan dan merupakan model yang fit sesuai dengan data empiris (Suhartanto, 2020).

Tabel 13. Perhitungan Uji F

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Err	B		
1	Constant)	.830	.218		3.807	.000
		MeanPQ	.134	.046	.130	2.890
		MeanSQ	.257	.044	.268	5.776
		MeanBE	.049	.046	.047	1.061
		MeanF	.076	.054	.068	1.402
		MeanA	.034	.042	.036	.802

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwa hanya terdapat tiga variabel independen yang mempengaruhi terhadap variabel *Purchase Intention* yaitu dimensi *product quality*, *service quality*, dan *facility*. Ketiga hipotesis dari variable ini diterima karena memiliki t hitung diatas 0.005. Sementara dua variable lain yaitu *brand equity*, dan *atmosphere* tidak memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* kopi lokal dikarenakan nilai t hitung dibawah 0.05.

Pembahasan

Dari analisis deskriptif terlihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang berbeda dan beragam akan atribut produk kopi local. Kopi local yang dimaksud adalah bahan kopi yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia seperti kopi aceh, kopi gayo, kopi garut, kopi toraja, kopi puntang, kopi papandayan, kopi gunung Salak dan banyak lagi nama-nama kopi lain yang berasal dari Indonesia. Kopi local ini dinilai memiliki atribut yang mendukungnya seperti

kualitas produk kopi local, kualitas pelayanan untuk mengkonsumsi kopi local, ekuitas merek dari kopi local, Fasilitas yang dirasakan ketika mengkonsumsi kopi local, atmosfer yang dirasakan pada saat mengkonsumsi kopi local di *coffe shop*.

Dimensi *Brand equity*, *Facility* dan *Atmosphere* memberikan skor mean paling besar dengan angka 4,12 hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variable ini merupakan variable dengan respon yang tertinggi dari responden. Ketiga variable ini merupakan kolaborasi antara produk kopi local yang ditawarkan dengan aspek fisik yang dimiliki oleh *coffe shop*. Dimensi lainnya dari atribut kopi local di *coffe shop* adalah *service quality* dan *product quality* dari kopi local yang mendapatkan respon positif dari responden dengan mendapatkan skor 4,01 dan 4,03. Kesemua dimensi dari variable atribut produk dinilai relevan dan memberikan kontribusi terhadap terjadinya minat pembelian produk kopi local di coffee shop sebesar 52,6%. Kelima dimensi ini apabila digabungkan dapat menimbulkan intensi pembelian kopi local sebesar 52,6%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh maka dapat disimpulkan beserta implikasi untuk meningkatkan minat pembelian kopi local di *coffe shop* sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi masalah yang pertama mengenai *product attribute*, penulis menarik kesimpulan bahwa kopi local yang dijual di *coffe shop* memiliki atribut yang beragam, atribut tersebut meliputi *product quality*, *service quality*, *brand equity*, *facility*, dan *atmosphere*. Kelima dimensi ini mendapatkan respon positif dari responden, namun hanya terdapat 3 dimensi yang berpengaruh terhadap penciptaan intensi pembelian kopi local yaitu *product quality*, *service quality*, dan *facility*. Peningkatan minat pembelian kopi local salah satunya adalah didasarkan kepada ketiga dimensi ini dengan cara memaksimalkan *product quality*, *service quality*, dan *facility*. Berdasarkan *product quality*, penyajian kopi local harus dibuat menarik, minimal sama seperti penyajian kopi impor, penyajian kopi dalam dimensi *product quality* memperoleh skor terendah, sehingga perlu diperhatikan untuk meningkatkan aspek *product quality* berdasarkan desain penyajian. Selain itu dalam aspek *service quality*, keluhan konsumen perlu diperhatikan terkait dengan kopi local di *coffe shop* agar dapat meningkatkan dimensi *service quality*, sehingga minat membeli produk kopi local dapat bertambah.
2. Gambaran variable Minat pembelian pada kasus kopi local di *coffe shop* diperoleh setelah melalui proses analisis data, meskipun responden memberikan respon positif namun variable minat pembelian kopi local memiliki skor deskriptif paling rendah diantara variable penelitian yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk kopi local memang kurang jika dibandingkan dengan produk kopi impor. Berdasarkan hasil analisis data konsumen cenderung rendah dalam menyatakan akan membeli produk kopi local, dan responden kurang tertarik dalam melakukan pencarian informasi akan kopi local di *coffe shop*. Hal ini menimbulkan implikasi bahwa produk kopi local harus didorong untuk tampil sejajar dengan kopi impor baik dalam penyajian maupun dalam pemberian informasi, perlu juga membuat penyajian yang lebih baik atau menjadi produk signature dari *coffe shop* agar konsumen mengetahui akan produk kopi local di *coffe shop*.
3. Atribut produk yang terasosiasi dalam kopi local yang disajikan di *coffe shop* telah menimbulkan minat pembelian sebesar 52,6%. Hal ini perlu ditingkatkan agar konsumen memiliki preferensi yang tinggi terhadap kopi local yang disajikan di *coffe shop*. Atribut produk kopi local harus saling melengkapi agar mampu menimbulkan pengaruh yang positif

terhadap minat pembelian, karena jika dilakukan secara terpisah maka atribut produk ini akan memberikan pengaruh yang berbeda atau bahkan akan terdapat aspek yang kurang optimal dalam menimbulkan minat pembelian.

Referensi

- Aaker, D., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah dan Pertumbuhan restoran, rumah makan, dan kafe di Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/07/06/687/jumlah-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-di-kota-bandung-2014-2018.html>
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2), 9–40.
- De Run, E. C., Yee, T. C., & Khaliq, M. (2012). It's not just a brand name: The impact of language on consumer attitude and behavior. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(2). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i2.58>
- Engriani, M., & Fitriana, R. (2019). Pengaruh promosi media sosial line terhadap keputusan pembelian di starbucks mall taman anggrek. *IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140–147.
- Gunawan, A. I., & Hardiyanto, N. (2019). Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan Pada Ritel Modern (Mall) Dengan Variabel Prediktor Gaya Hidup Dan Faktor Demografis (Studi pada Ritel Modern di Kota Cirebon). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1082–1088.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Katadata. (2018). *Konsumsi Kopi Rumah Tangga Turun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/26/konsumsi-kopi-rumah-tangga-turun>
- Kementerian Perdagangan. (2018). *PERUNDINGAN KOPI INTERNASIONAL, INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (ICO)*. Kemendag.Go.Id.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14e Edition)*. Pearson Education.
- Kusdibyo, L., & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: an Applied Approach (5th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga terhadap Minat Berkunjung serta pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Journal of Management*, 2(2), 110. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/576>
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Bayu Sadyasmara, C. A. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekamaya Dan Manajemen*

Agroindustri, 6(2), 147. <https://doi.org/10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06>

Setyawarno, D. (2016). Panduan Statistik Terapan Untuk Penelitian Pendidikan Analisis data penelitian dalam bidang pendidikan dengan aplikasi SPSS versi 22. *Pendidikan IPA FMIPA UNY*, 116.

Suhartanto, D. (2020). *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*, 2nd ed. (2nd ed.). Politeknik Negeri Bandung.