

PEMILIHAN TEMPAT COFFEE SHOP YANG DIMINATI KONSUMEN BERDASARKAN ANALISIS CDMP MODEL

Liena Prajogi

Politeknik Bina Madani, Jl. Raya Industri No. 57, Bekasi, Cikarang.

Email: prajogiliena72.ppm@gmail.com

Article History

Received: 07-11-2024

Revision: 17-11-2024

Accepted: 18-11-2024

Published: 20-11-2024

Abstract. This study aims to strengthen business strategies by identifying opportunities based on consumer behavior through the Consumer Decision-Making Process (CDMP) Model, which consists of several stages: Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Selection and Purchase, and Post-Purchase. Analyzing these stages helps map internal and external factors that influence consumer decisions. This study examines the CDMP Model in Indonesia's coffee shop industry using both qualitative and quantitative analyses, including questionnaires. The findings indicate that external factors (culture, demographics, social status, reference groups, and marketing) and internal factors (perception, learning, memory, motivation, personality, and emotions) shape consumers' self-concept and lifestyle, ultimately influencing their purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Decision Making Process, External, Internal, Self-Concept, Lifestyle, Questionnaires, Coffee Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat strategi bisnis dengan mengidentifikasi peluang berdasarkan perilaku konsumen melalui Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision-Making Process/CDMP Model) yang terdiri dari beberapa tahap yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pemilihan dan Pembelian, serta Pasca Pembelian. Menganalisis tahap-tahap ini membantu memetakan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini mengkaji CDMP Model dalam industri kedai kopi di Indonesia dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif termasuk kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal (budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, dan pemasaran) serta faktor internal (persepsi, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, dan emosi) membentuk konsep diri serta gaya hidup konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kata kunci: *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, Eksternal, Internal, Konsep Diri, Gaya Hidup, Kuesioner, Kedai Kopi.*

How to Cite: Prajogi, L. (2024). Pemilihan Tempat *Coffee Shop* yang Diminati Konsumen Berdasarkan Analisis CDMP Model. *Journal of Economics and Business*, 4 (5), 3526-3538. [10.54373/ifijeb.v4i5.2725](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.2725)

PENDAHULUAN

Coffee shop adalah tempat usaha yang menyediakan beragam minuman kopi, makanan ringan, hingga makanan berat, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi para pelanggan. Fenomena kehadiran kopi bukan hanya sekedar “minum kopi” saja, melainkan menjadi suatu kebutuhan untuk bekerja maupun berkumpul sambil “ngobrol” beragam topik, diiringi dengan alunan musik membuat suasana nyaman sehingga membuat “ngopi” menjadi tren atau *lifestyle* baru masyarakat Indonesia khususnya dalam pasca era pandemi telah terjadi pergeseran dinamika kehidupan yang awalnya dari *Work from Office* menjadi *Work from Home* kemudian *Work from Café*. Masyarakat Indonesia umumnya mengenal istilah *coffee shop* sebagai warung kopi atau kedai kopi. Saat ini, keberadaan *coffee shop* semakin mudah ditemukan, baik di daerah pemukiman kota maupun komersial. Menurut Wiktionary (2010), *coffee shop* didefinisikan sebagai kafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menyajikan kopi dan jenis minuman lainnya serta makanan ringan dengan berbagai fasilitas pendukung. Sementara itu, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, seperti yang dikutip oleh Anik, Maryunani (2009). *coffee shop* atau kedai kopi diartikan sebagai tempat yang menjual kopi dan berbagai jenis minuman lain, serta makanan kecil dengan harga yang terjangkau. Sejak tahun 2013, konsumsi kopi mengalami perubahan dari sekadar simbol status menjadi sebuah rasa ingin tahu, di mana proses pembuatan kopi menjadi lebih terintegrasi mulai dari pemilihan biji kopi, proses pemanggangan, penyeduhan dengan teknik khusus, hingga penggunaan mesin kopi modern. Kemudian, sejak tahun 2016 hingga saat ini, harga segelas kopi yang dulu dianggap mahal kini lebih terjangkau berkat hadirnya *coffee shop* kekinian. Tren ini membuat kopi tidak hanya menjadi bagian dari gengsi atau tren sementara, tetapi telah berubah menjadi kebutuhan harian yang rutin. Peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat tentu didorong oleh semakin mudahnya akses ke kedai kopi yang terjangkau. Semakin banyaknya gerai yang muncul pada tahun 2020-an. Jumlah gerai *coffee shop* ini berkembang hampir tiga kali lipat, dengan berbagai jenis gerai yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Enam Jenis Gerai *Coffee Shop* Terfavorit di Indonesia

No	Jenis Gerai CoffeeShop	Kontribusi
1	Coffee to Go	39,03%
2	International Coffee Chain	30,32%
3	Local Coffee Chain	17,1%
4	Bakery & Pastry	8,39 %
5	Independent Coffee Shop	2,9%
6	Speciality Coffee Shop	2,26%
Total		100%

Sumber: Toffin dan Majalah Mix, 2020

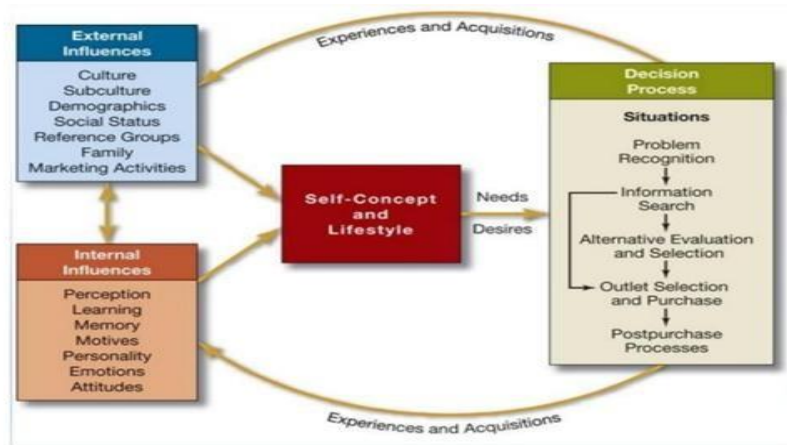
Tabel 1. menjelaskan enam jenis gerai *coffee shop* terpopuler di Indonesia, beserta faktor-faktor yang mendukung pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Menurut riset independen Toffin yang dikutip oleh Majalah *Mix* pada tahun 2020 (*Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*), beberapa faktor yang mendorong industri kedai kopi di Indonesia meliputi budaya minum kopi sebagai aktivitas sosial, meningkatnya daya beli konsumen, tren kopi di kalangan Milenial dan Gen Z, kemudahan promosi melalui media sosial, platform pesan-antar online, ketersediaan bahan baku kopi, dan profitabilitas bisnis yang relatif tinggi (Statistik Kopi Indonesia BPS, 2023). Melihat tren pesatnya perkembangan *coffee shop* yang didorong oleh berbagai faktor pendukung, pemilik *coffee shop*, baik yang baru membuka maupun yang sudah berjalan, perlu fokus pada pengembangan produk dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perilaku dan kebiasaan konsumen. Untuk itu, penting bagi konsumen untuk menjalani tahapan dalam customer decision making process (CDMP), guna memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan memilih tempat untuk menikmati kopi. Penelitian ini akan membahas permasalahan mengenai apa saja jenis kebutuhan yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop*, meliputi proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen terkait *coffee shop* dan dari mana informasi tersebut diperoleh baik dari sumber eksternal maupun internal, serta *Brand coffee shop* mana saja yang diminati oleh konsumen dengan memperhatikan kriteria apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih *coffee shop* serta melihat konsumen puas atau tidak puas sehingga konsumen dapat merekomendasikan kepada kerabatnya. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut diatas.

METODE

Metode dalam penelitian dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner (Creswell, Jhon W, 2016). Berdasarkan teori Krejcie & Morgan (Krejcie, R. V., & Morgan, D. W., 1970) dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 99% dan margin of error sebesar 1%, sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah sampel sudah memenuhi ketentuan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terus berubah seiring dengan kemajuan zaman, teknologi, dan ketatnya persaingan antar pemasar yang sering kali menciptakan beragam pilihan keputusan sehingga membuat konsumen tidak mudah dalam membuat pilihan. Informasi yang diterima konsumen dapat berasal dari berbagai sumber di sekitarnya, seperti

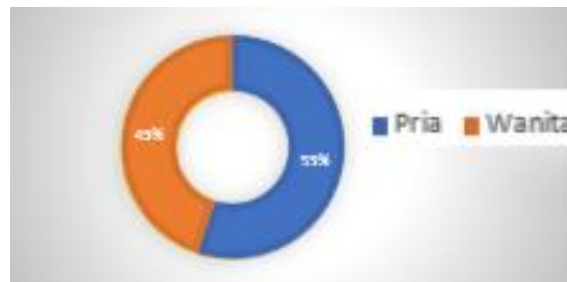
penjual, teman, keluarga, dan pengaruh iklan. Berdasarkan kondisi ini, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa. Menurut Mothersbaugh, Hawkins & Kleiser (2020), terdapat model perilaku konsumen dengan konsep sebagai berikut:



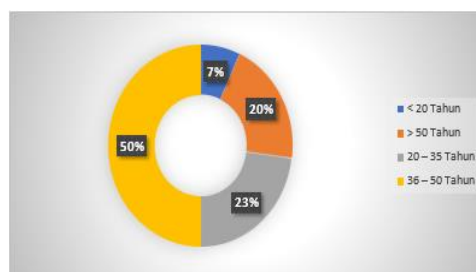
Gambar 2. Consumer Decision Making Process Model

HASIL

Karakteristik Responden



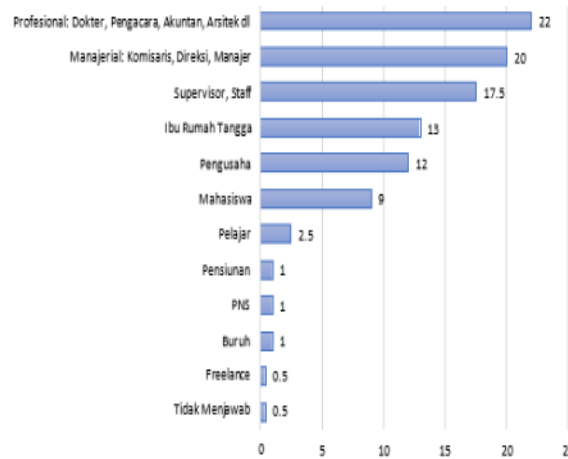
Gambar 3. Data Jenis Kelamin Responden



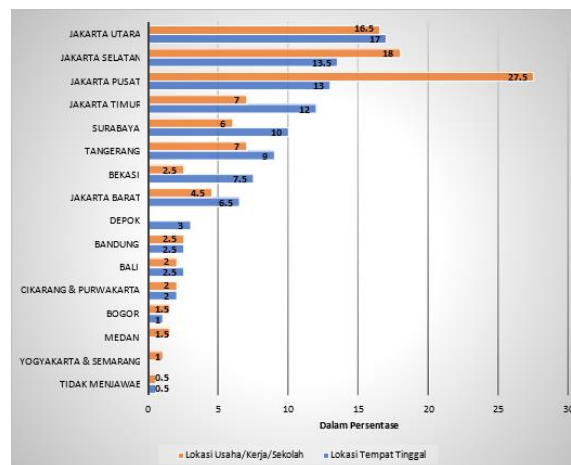
Gambar 4. Data Usia Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden menunjukkan bahwa peminat yang mengunjungi *coffee shop* didominasi oleh kaum pria sebanyak 110 orang (55%) , sedangkan wanita juga cukup tinggi sebanyak 90 orang (45%) dengan rentang usia mayoritas adalah golongan muda yang masih produktif dan mapan sebanyak 100 orang (50%) berusia antara

36–50 tahun lalu diikuti usia dewasa muda dan kaum milenial sebanyak 46 orang (23%) berusia 20–35 tahun. Menarik disini untuk 40 orang (20%) golongan pensiun terlihat cukup banyak pergi ke *coffee shop* dengan range usia di atas 50 tahun serta golongan generasi alpha sebanyak 13 orang (7%) berusia di bawah 20 tahun juga memiliki tren mengunjungi tempat *coffee shop*.



Gambar 5. Data Profesi Responden

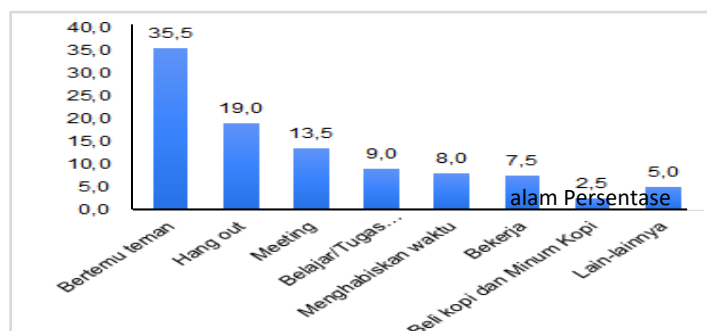


Gambar 6. Data Lokasi Tempat Tinggal vs Tempat Kerja/Usaha/Sekolah Responden

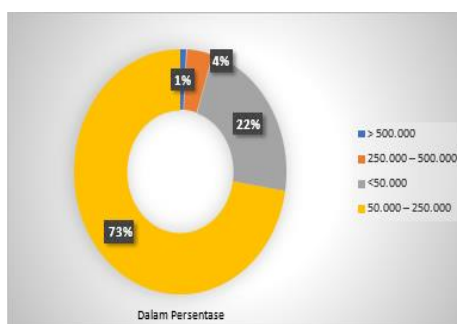
Berdasarkan Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan sebagian besar responden tinggal dan bekerja di wilayah Jakarta (lebih dari 50%), sementara sisanya berada di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan data karakteristik 200 responden di atas dapat dipahami bahwa baik pria maupun wanita dengan usia produktif dan mapan, usia pensiun dan usia dewasa muda yang berprofesi sebagai professional, pengusaha, maupun ibu rumah tangga dan mahasiswa dengan sebaran wilayah tempat tinggal dan lokasi tempat usaha atau kerja berjauhan sehingga membutuhkan tempat *coffee shop* sebagai sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas mereka sehari-hari.

Problem Recognition

Faktor-Faktor yang Membuat Responden Datang ke *Coffee Shop*



Gambar 7. Faktor-faktor yang membuat Responden datang ke *Coffee Shop*

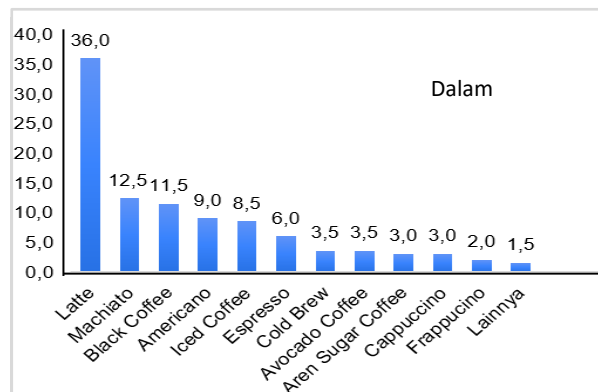


Gambar 8. Biaya yang dikeluarkan untuk 1 (satu) kali kunjungan di *Coffee Shop*

Berdasarkan Gambar 7 dan Gambar 8 memperlihatkan bahwa ada beberapa faktor kebutuhan yang membuat responden mayoritas berkunjung ke tempat *coffee shop* antara lain untuk bertemu teman, hang-out, atau meeting. Responden ada juga menggunakan tempat *coffee shop* sebagai tempat belajar, bekerja, atau sekadar bersantai. Hanya sedikit yang datang khusus untuk membeli kopi atau memiliki alasan lain. Adapun besarnya pengeluaran untuk sekali kunjungan ke tempat *coffee shop* beragam, hal ini dapat dilihat sebagian besar responden mengeluarkan Rp50.000–Rp250.000 akan tetapi ada sedikit responden menghabiskan dana kurang dari Rp50.000 atau hingga lebih Rp500.000.

Dalam penelitian ini selera responden dalam memilih minuman dan makanan saat berkunjung ke tempat *coffee shop* beragam, pada Gambar 9 menunjukkan preferensi jenis minuman dan makanan yang paling disukai responden di tempat *coffee shop*. Jenis minuman didominasi oleh *Latte* menjadi favorit utama, selain itu ada *Macchiato*, *Black Coffee*, *Americano*, dan *Ice Coffee*, sementara sebagian kecil lebih memilih *Espresso*, *Cold Brew*, *Frappuccino* atau varian unik lainnya. Selain kopi, ternyata responden juga memiliki preferensi beragam untuk minuman lain seperti yang dijelaskan pada tabel 2 yaitu *tea* sebagai pilihan terbanyak, diikuti oleh *juice*, *mocktail*, dan *cocktail*. Sebagian kecil memilih minuman lain di luar kategori tersebut. Untuk makanan, mayoritas lebih menyukai makanan ringan berupa

snack, roti maupun variasi cemilan lainnya, hanya sedikit responden yang memilih hidangan berat saat berkunjung ke *coffee shop*.



Gambar 9. Jenis kopi yang Responden sukai dari *Coffee Shop*

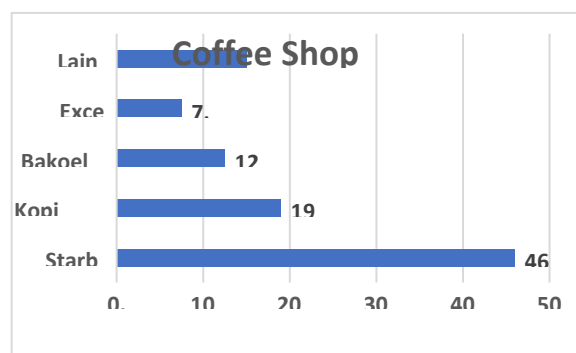
Tabel 2. Jenis minuman non-coffee yang Responden sukai dari *Coffee Shop*

Jenis Minuman Non-Coffee	Jumlah Orang	Dalam Persentase
Tea	97	48,5
Juice	56	28,0
Mocktail/Cocktail	26	13,0
Ice Chocolate	6	3,0
Air mineral	6	3,0
Hot Chocolate	5	2,5
Matcha latte	4	2,0
TOTAL	200	100,0

Information Search

Berdasarkan hasil penelitian seperti terlihat dalam Gambar 10 , *Starbucks* menjadi *coffee shop* yang paling banyak diminati oleh responden, dengan total 92 orang (46%) memilihnya sebagai tempat favorit. Di posisi kedua diikuti oleh *Kopi Kenangan*, dipilih oleh 38 orang (19%) kemudian *Bakoel Coffee* mendapatkan preferensi dari 25 orang (12,5%), sementara itu *Excelso* dipilih oleh 15 orang (7,5%) responden. Selain empat tempat *coffee shop* tersebut, sebanyak 30 responden (15%) memilih *coffee shop* lain, seperti Family Mart, Janji Jiwa, Kong Djie Coffee, Kopi Aroma Nusantara, Ombe, Toko Kopi Tuku, Hidden Gems, Maxx Coffee, Warung Kopi Pinggir Jalan dan sebagainya. Mayoritas responden mengenal *coffee shop* pilihan mereka melalui dua sumber utama yaitu pertama adalah dari teman, kerabat, atau keluarga

menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan mereka. Sumber kedua informasi pemilihan tempat *coffee shop* berasal media sosial juga berperan besar dalam memberikan informasi dan menarik minat pengunjung. Yang menarik dalam penelitian ini terdapat informasi bahwa mayoritas responden mengatakan bahwa ada beberapa tempat *coffee shop* responden hindari dengan alasan seperti suasana dan lingkungan yang terlalu ramai, ketidaksesuaian antara harga (*value of money*) dengan kualitas layanan (*value of service*), tidak adanya pemisahan yang jelas antara smoking area dan non-smoking area, tata letak dan desain ruangan yang kurang nyaman, tidak memiliki sertifikasi halal, dan pencahayaan yang kurang baik serta kebersihan yang tidak terjaga.



Gambar 10. *Coffee Shop* Paling diminati oleh Responden

Tabel 3. Frekuensi Responden datang minum ditempat pilihan *Coffee Shop*

Kategori	Jumlah Orang
Sangat Sering	88
Sering	73
Cukup Sering	21
Jarang	10
Sangat Jarang	8
Total	200

Evaluation of Alternative

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga kriteria utama dalam pemilihan *coffee shop* terdiri dari kenyamanan, religiusitas, dan fasilitas elektronik. Kenyamanan mencakup suasana yang mendukung, keberadaan smoking area, serta tingkat kebisingan. Religiusitas menjadi pertimbangan bagi sebagian responden, terutama terkait ketersediaan mushola dan sertifikasi halal MUI. Sementara itu, akses internet gratis dan koneksi stabil juga berperan dalam keputusan konsumen. Dalam pembelian produk di *coffee shop*, responden mempertimbangkan

kenyamanan, gaya hidup, dan kebutuhan. Kenyamanan mencakup suasana, kebersihan, kemudahan pemesanan, serta kepastian produk bersertifikasi halal. Gaya hidup membuat *coffee shop* lebih dari sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga bagian dari tren sosial. Sementara itu, kebutuhan akan tempat yang nyaman dengan fasilitas mendukung semakin memperkuat preferensi konsumen. Dalam hal ini, tentu pengaruh faktor eksternal seperti budaya, demografi, status sosial, kelompok preferensi maupun kegiatan pemasaran yang ada. Selain itu pemahaman konsep diri dan tren gaya hidup dalam lingkungan tertentu akan mempengaruhi tingkat pemilihan *coffee shop* yang dilakukan oleh responden.

Purchase

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden cukup rutin mengunjungi *coffee shop* untuk menikmati *coffee time*. Dari 200 responden yang ditunjukkan pada tabel 3, mayoritas responden sering bahkan sangat sering mengunjungi tempat *coffee shop* pilihan mereka dengan frekuensi kedatangan 3-4 kali bahkan setiap hari dalam seminggu dan hanya sedikit responden yang mengatakan mengunjungi *coffee shop* dengan frekuensi 1-2 kali saja dalam seminggu.

Post Purchase

Pemilihan tempat *coffee shop* akan menjadi tempat favorit bagi konsumen jika mendapatkan kepuasan sehingga konsumen datang kembali dan bersedia merekomendasikan kepada lainnya. Beberapa aspek utama yang menjadi pertimbangan responden dalam menilai kepuasan terhadap *coffee shop* meliputi harga yang terjangkau, kenyamanan dan kebersihan lingkungan, fasilitas elektronik, seperti stop kontak dan koneksi internet yang stabil, inovasi dalam produk dan metode penjualan, serta ketersediaan *Mushola* dan *sertifikasi halal* dari MUI. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa faktor internal seperti persepsi, pembelajaran, ingatan atau memori, motivasi dan kepribadian dan emosi dapat membentuk konsep diri dan gaya hidup konsumen yang dapat mengarahkan pada proses pengambilan keputusan pembelian, melakukan *repeat order* sampai menjadi pelanggan setia dan dapat merekomendasikan kepada pihak lain.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berbagai faktor yang mendorong responden untuk mengunjungi *coffee shop*. Mayoritas responden memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk bertemu teman, bersantai, atau melakukan pertemuan bisnis. Selain itu, beberapa responden juga menggunakan *coffee shop* sebagai tempat belajar atau bekerja. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktivitas.

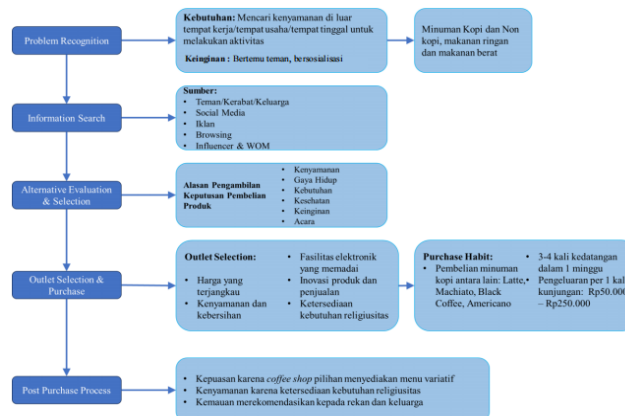
Dari segi pengeluaran, mayoritas responden menghabiskan antara Rp50.000 hingga Rp250.000 per kunjungan. Hal ini mencerminkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan pekerja dan mahasiswa. Preferensi terhadap jenis kopi juga bervariasi, dengan *Latte* menjadi pilihan utama, diikuti oleh *Macchiato*, *Black Coffee*, dan *Americano*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan lebih menyukai varian kopi yang memiliki rasa lebih ringan dan creamy. Dalam hal pemilihan *coffee shop*, *Starbucks* menjadi pilihan utama, disusul oleh *Kopi Kenangan* dan *Bakoel Coffee*. Preferensi ini menunjukkan bahwa merek dengan reputasi kuat dan cakupan luas lebih disukai oleh pelanggan. Media sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga menjadi sumber informasi utama bagi pelanggan dalam menentukan pilihan *coffee shop* yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dan *word-of-mouth* dalam menarik pelanggan baru. Dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, konsumen perlu mempertimbangkan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan ini tidak hanya penting bagi konsumen, tetapi juga bagi pemasar, penyedia produk dan jasa, serta pemangku kebijakan dari suatu institusi (Payne et al., 1991). Meskipun mayoritas responden tidak memiliki *coffee shop* yang mereka hindari, beberapa menyebutkan faktor-faktor tertentu yang membuat mereka menghindari tempat tertentu. Faktor seperti suasana yang terlalu ramai, harga yang tidak sebanding dengan kualitas layanan, dan kurangnya pemisahan antara area merokok dan non-merokok menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pelanggan untuk tidak kembali ke suatu *coffee shop*. Hal ini menekankan pentingnya manajemen lingkungan dan strategi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam evaluasi alternatif, kenyamanan, religiusitas, dan fasilitas elektronik menjadi faktor utama dalam pemilihan *coffee shop*. Kenyamanan mencakup aspek suasana, tata letak ruangan, dan tingkat kebisingan, sedangkan religiusitas berhubungan dengan ketersediaan Mushola dan sertifikasi halal. Fasilitas elektronik seperti koneksi internet yang stabil dan keberadaan stop kontak juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan yang menggunakan *coffee shop* sebagai tempat bekerja atau belajar. Faktor internal merupakan karakteristik konsumen sementara faktor eksternal merupakan karakteristik konteks sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian (Payne et al., 1991).

Dari segi frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi *coffee shop* lebih dari sekali dalam seminggu, dengan lebih dari separuh responden melakukannya sebanyak 3-4 kali seminggu. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari rutinitas harian banyak orang, baik untuk bersantai, bersosialisasi, maupun menyelesaikan

pekerjaan. Tingkat kepuasan terhadap *coffee shop* pilihan juga cukup tinggi, dengan 62% responden merasa puas dan 10,5% sangat puas. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan ini adalah *harga yang terjangkau, kenyamanan dan kebersihan, fasilitas elektronik, inovasi produk*, serta *ketersediaan Mushola dan sertifikasi halal MUI*. Namun, masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa kurang puas karena berbagai alasan, seperti harga yang tidak kompetitif atau lingkungan yang kurang mendukung kenyamanan mereka.

Mayoritas responden bersedia merekomendasikan *coffee shop* pilihan mereka kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop* cukup tinggi, yang menjadi peluang bagi pengelola *coffee shop* untuk mempertahankan dan meningkatkan layanan mereka. Beberapa saran yang diberikan oleh responden untuk meningkatkan kualitas layanan di *coffee shop* meliputi penambahan variasi menu, harga yang lebih terjangkau, penyediaan live music akustik, peningkatan kapasitas internet, serta perluasan area parkir. Selain itu, faktor kebersihan, pengaturan volume musik, serta ketersediaan ruang untuk merokok dan Mushola yang layak juga menjadi perhatian utama bagi pelanggan. Menurut Mothersbaugh et al. (2020), pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi dan keluarga, aktivitas pemasaran, *motive, personality*, emosi dan sikap.



Gambar 11. Framework CDMP Proses Pemilihan *Coffee Shop*

Secara keseluruhan, berdasarkan Gambar 11 mengonfirmasi bahwa *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga memiliki peran penting sebagai ruang sosial dan kerja bagi pelanggan. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* perlu terus berinovasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan layanan, kenyamanan, serta strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop*, termasuk kebutuhan, sumber informasi, brand yang diminati, serta tingkat kepuasan dan kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan survei terhadap 200 responden, ditemukan bahwa alasan utama konsumen mengunjungi *coffee shop* adalah untuk bertemu teman, hang-out, meeting, belajar, bekerja, atau sekadar menikmati kopi. Proses pencarian informasi dilakukan melalui sumber internal, seperti ingatan terhadap merek terkenal (Starbucks, Bakoel Koffie, Excelso, Kopi Kenangan), maupun sumber eksternal seperti referensi dari teman, media sosial, influencer, iklan, dan browsing. Dari hasil penelitian, terdapat empat *coffee shop* yang paling diminati, yaitu Starbucks, Kopi Kenangan, Bakoel Coffee, dan Excelso, dengan kriteria pemilihan yang mencakup kenyamanan, fasilitas, kualitas kopi, layanan, lokasi strategis, serta ketersediaan lahan parkir dan musholla. Konsumen cenderung tetap membeli kopi di tempat pilihannya jika harga terjangkau, kebersihan dan kenyamanan terjamin, serta produk dan layanan terus berkembang. Mayoritas konsumen mengunjungi *coffee shop* pilihan mereka 3-4 kali seminggu dan memanfaatkan berbagai saluran pembelian, baik secara langsung maupun melalui aplikasi dan layanan pesan antar. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tinggi, dengan 99% konsumen merasa puas, cukup puas, atau sangat puas, meskipun terdapat beberapa keluhan terkait antrian panjang, kualitas kopi yang tidak konsisten, dan komunikasi barista yang kurang baik. Faktor kenyamanan, fasilitas, dan akses yang strategis menjadi aspek utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, mayoritas konsumen bersedia merekomendasikan *coffee shop* pilihan mereka kepada orang lain, menunjukkan bahwa pengalaman positif berperan penting dalam menarik pelanggan baru.

REKOMENDASI

Pemilik *coffee shop* dapat mengembangkan usaha mereka dengan menerapkan konsep CDMP, seperti menawarkan variasi menu, promo menarik, area parkir luas, harga kompetitif, kenyamanan, kebersihan, serta fasilitas ibadah. Inovasi produk dan strategi pemasaran (*Marketing Mix 4P's*) harus disesuaikan dengan tren dan kebiasaan konsumen (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016). Pelaku bisnis perlu memahami faktor eksternal (budaya, demografi, status sosial) dan internal (motivasi, persepsi, emosi) yang mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi *targeting* dan *positioning* dapat disesuaikan berdasarkan demografi, geografi, dan perilaku konsumen. Inovasi produk mencakup varian kopi dan non-kopi serta makanan ringan dan berat untuk meningkatkan volume pembelian. Strategi pemasaran mencakup harga kompetitif, promosi melalui media sosial, e-commerce,

marketplace, serta program diskon, buy one get one free, dan kolaborasi dengan KOL serta influencer. Event dan program member-get-member juga dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini membahas tentang proses CDMP (*Consumer Decision Making Process*) dalam industri *coffee shop* di Indonesia. Dengan memahami pola perilaku konsumen terhadap industri *coffee shop*, diharapkan dapat memenuhi ekspektasi pasar, khususnya pelanggan, sehingga mereka merasa puas sebagai pengguna produk. Di akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada 200 responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner dan relasi, kerabat maupun keluarga yang mendukung penelitian ini berlangsung. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak untuk saling belajar dan mengembangkan diri.

REFERENSI

- Anik, Maryunani (2009). *Pengertian Coffee Shop*. Diterbitkan oleh Rineka Cipta di Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia No. Publikasi 05100.2215 Katalog BPS*
- Brewing in Indonesia : Insights for Successful Coffee Shop Business. (Toffin dan Majalah Mix, 2020)
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)* . Pearson Education Limited.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior* 14th Edition. McGraw-Hill, Inc.
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). *Consumer Decision Making*. Handbook of Consumer Behavior, 50-84
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta