

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen Kopi (Studi Kasus: Konsumen Kedai Kopi di Desa Condong Catur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman)

Muhammad As'ad Rosyadi, Tri Endar Suswatiningsih, Arum Ambarsari^{*)}

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

Jl. Nangka II, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta

^{*)}Correspondence email : arumambarsari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the characteristics of coffee shop consumers, the application of marketing mix components, and the influence of these components on consumer behavior at coffee shops in Condongcatuur Village. The location for the study was deliberately chosen (purposive sampling). The research was conducted in three coffee shops: Samasta Coffee, Jempolan Coffee, and Tilasawa Coffee Roaster. The sampling method used was Accidental Sampling. The total sample size for this study was 45 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the characteristics of coffee shop consumers are predominantly male, with an average age of 25 years, primarily students. The average distance from home to the coffee shop is 4.7 km, with an average frequency of visits of 2 times per month. Among the three coffee shops studied, Jempolan Coffee had the best implementation of marketing mix components. Furthermore, the marketing mix did not have a significant effect on price, promotion, product, and place.

Keywords: Marketing mix; consumer behavior; coffee

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara produsen komoditas kopi keempat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dari total produksi berkisar sebesar 67% dari hasil panen kopinya diekspor dan sisanya 33% digunakan untuk memenuhi kebutuhan didalam negeri. Komoditas kopi sudah sejak ratusan tahun yang lalu telah menjadi komoditas pertanian yang vital dan telah turut menghidupi masyarakat. Jika dilihat dari pola hidup masyarakat, komoditas kopi merupakan hasil olahan kopi yang dijadikan minuman yang paling banyak disukai disamping teh (AEKI, 2019)

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, semakin banyak juga masyarakat yang mengambil kesempatan untuk membuka usaha kedai kopi. Pesatnya perkembangan dan peluang coffee shop di Indonesia terlihat dari menjamurnya bisnis coffee shop saat ini, tidak terkecuali di Yogyakarta. Coffe shop yang baik adalah kafe yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen, baik dari segi pelayanan, produk dan harga yang terjangkau, serta peralatan dan fasilitas yang memadai (Erman, 2014). Di Yogyakarta sendiri, khususnya di Kabupaten Sleman perkembangan bisnis kedai kopi semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi baru yang dapat dijumpai di jalan-jalan di Kabupaten Sleman.

Munculnya para pelaku usaha baru menambah tingkat persaingan semakin ketat yang membuat pelaku usaha harus memikirkan strategi untuk mendapatkan posisi yang terbaik memenangkan persaingan (Kuntjoroadi & Safitri, 2009). Perlu perencanaan yang cermat, namun juga harus tetap meramalkan untuk jangka pendek dan panjang (Retnowati, 2011). Persaingan yang semakin kompetitif akan menentukan keberhasilan pelaku bisnis dan hal tersebut bergantung pada keunggulannya (Utami, 2020). Untuk membedakan kopi mereka dari kedai kopi lain, pemilik bisnis harus menggunakan berbagai strategi, salah satu yang paling penting adalah pengembangan bauran pemasaran yang membedakan dari pesaing yang sangat kompetitif.

Tidak semua bisnis kedai kopi yang ada di Kabupaten Sleman mendapat keuntungan yang besar, sehingga tidak mampu bertahan. Terdapat beberapa kedai kopi terpaksa tutup karena kalah bersaing dengan kedai kopi lain. Hal ini dikarenakan pelaku usaha tersebut tidak memanfaatkan kontribusi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dengan baik sehingga target pasar tidak tercapai (Kotler & Keller, 2016) Bisnis kedai kopi perlu memperhatikan beberapa hal seperti seperti kualitas dan variasi produk kopi yang ditawarkan, penetapan harga produk, promosi produk kopi, fasilitas dan layanan terhadap konsumen. Pengusaha kedai kopi juga perlu memperhatikan peluang dan ancaman yang ada seperti persaingan produk sejenis dan persaingan harga. Hal ini dalam rangka menarik konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal, melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan ke orang lain (Griffin, 2005). Perilaku konsumen secara umum yang bersifat rasional maupun irasional akan lebih mengutamakan pembelian barang atau jasa yang lebih utama (Firmansyah, 2018), sehingga pengusaha kedai kopi dapat membuat keputusan yang tepat untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya terhadap aspek pemasaran produk kopi yang mereka tawarkan. Menciptakan produk dengan kualitas lebih bagus, harga bersaing akan menjadi pilihan konsumen kopi (Tjiptono, 2019). Untuk mempertahankan eksistensinya, pengusaha kedai kopi di Kabupaten Sleman belum memperhatikan hal tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap perilaku konsumen

kopi khususnya di Kecamatan Depok perlu dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen kedai kopi di lokasi penelitian. Untuk mengetahui penerapan komponen bauran pemasaran di lokasi penelitian. Untuk menganalisis pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen kedai kopi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja berdasarkan ciri yang sudah ditentukan (*purposive sampling*), (Sugiyono, 2009) yaitu Desa Condong Catur dipilih dengan pertimbangan karena di daerah ini terdapat banyak kedai kopi dibandingkan desa lain di Kecamatan Depok. Penelitian ini dilakukan di 3 kedai kopi secara *purposive* yaitu Samasta Coffee, Jempolan Coffee dan Tilasawa Coffee Roaster. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Maret tahun 2023. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 45 responden yang di temui secara kebetulan yang sedang mengkonsumsi kopi di kedai kopi tersebut. Responden di Samasta coffee sebanyak 15 responden, Jempolan Coffee sebanyak 15, dan Tilasawa Coffee Roaster sebanyak 15 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas serta analisis regresi linier berganda.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 D_1 + b_5D_2$$

Y = Perilaku Konsumen

B_0 = Konstanta

b_1 s/d b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

D_1 = Dummy Tilasawa Coffe

D_2 = Dummy Jempolan Coffe

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen Kedai Kopi

Karakteristik konsumen meliputi jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk kopi di kedai kopi dilokasi penelitian berdasarkan hasil survey yang dilakukan. Usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah tanggungan, dan jarak rumah ke kedai kopi adalah beberapa karakteristik konsumen yang diidentifikasi. Tabel berikut menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki –laki	26	58
2	Perempuan	19	42
	Jumlah	45	100

Sumber: Data Primer,2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa kelompok konsumen yang paling banyak adalah konsumen laki-laki sebanyak 26 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas minum kopi dilokasi penelitian lebih banyak dilakukan oleh pelanggan laki-laki.

Pengelempokan karakteristik konsumen berdasarkan usia dibagi menjadi 3 batasan usia yang diidentifikasi dengan perhitungan yang sesuai dengan hasil survei yang disajikan di bawah ini. Rincian karakteristik konsumen berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-27	35	78
2	28-37	7	16
3	38-47	3	7
	Jumlah	45	100

Sumber: Data Primer,2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen (78%) termasuk dalam kelompok usia atau kategori pemuda dengan rentang usia 18–27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di kedai kopi tempat survei ini dilakukan adalah kalangan pemuda yang pada umumnya merupakan usia pekerja produktif yang mampu memenuhi kebutuhannya dalam hal kemampuan pembelian di kedai kopi tersebut.

Tingkat pendidikan dapat menentukan pendapatan dan status sosial yang juga dapat mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup seseorang. Tabel berikut menunjukkan karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikan (pendidikan terakhir):

Tabel 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	27	60
2	Diploma	9	20
3	Sarjana	9	20
	Jumlah	45	100

Sumber: Data Primer,2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak mengunjungi kedai kopi di lokasi penelitian adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 27 orang (60%). Kategori ini merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA.

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui status pekerjaan yang pada umumnya dimiliki oleh konsumen. Rincian karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	58
2	Pegawai Negeri/Swasta	17	38
3	Wirausaha/Profesional	2	4
4	Lainnya	1	2
	Jumlah	45	100

Sumber: Data Primer,2023

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, 26 orang (58% dari seluruh konsumen) yang berprofesi sebagai mahasiswa adalah yang paling sering mengunjungi kedai kopi, karena dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli sesuatu, pendapatan merupakan faktor terpenting dalam membentuk pola konsumsi seseorang. Tabel berikut menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan:

Tabel 5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 1000000 - Rp. 3000000	29	64
2	Rp. 3000001 -< Rp5000000	5	11
3	> Rp. 5000000	11	24
	Jumlah	45	100

Sumber: Data Primer,2023

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan konsumen yang paling banyak 29 konsumen (64% dari seluruh konsumen) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000. Konsumen dalam kelompok pendapatan ini adalah mereka yang bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli kopi di lokasi penelitian.

Berdasarkan jumlah tanggungan, karakteristik konsumen dibagi menjadi tiga kelompok. Tabel berikut menunjukkan karakteristik konsumen tertentu berdasarkan jumlah tanggungan:

Tabel 6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Ada	30	67
2	1-3 Orang	12	27
3	>3	3	7
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Primer,2023

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, konsumen yang paling sering mengunjungi kedai kopi yaitu konsumen yang tidak memiliki tanggungan, sebanyak 30 orang (67% dari seluruh konsumen). Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang mayoritas adalah konsumen yang termasuk dalam kategori pemuda.

Karakteristik konsumen dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan jarak dari rumah ke kedai kopi. Rincian karakteristik konsumen berdasarkan jarak dari rumah ke kedai kopi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jarak Rumah Ke Kedai Kopi

No	Jarak Rumah Ke Kedai Kopi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3 Km	14	31
2	4-6 Km	27	60
3	>6	4	9
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Primer,2023

Berdasarkan hasil penelitian di 3 kedai kopi yang tersebar di wilayah desa Condongcatur, tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang paling sering mengunjungi kedai kopi berada dalam jarak 4-6 kilometer.

Tabel 8 Jumlah Uang Yang dikonsumsi

No	Jarak uang yang dikonsumsi (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	50.000	17	38
2	50.001- 100.000	22	49
3	>100.000	6	13
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Primer,2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang mengkonsumsi uangnya paling banyak yaitu pada Rp 50.001- 100.000 yaitu sebanyak 22 orang, diikuti dengan konsumen yang membelanjakan uangnya dengan jumlah Rp. 50.000 sebanyak 17 orang. Dan dengan jumlah konsumen yang mengkonsumsi uangnya diatas Rp.100.000 sebanyak 6 orang.

Tabel 9 Frekuensi Kedatangan Konsumen Ke Kedai Kopi Dalam Satu Bulan

No	Frekuensi Kedatangan (Kali)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1	11	24
2	2	22	49
3	3	12	27
	Jumlah	45	100

Sumber : Data Primer,2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen dengan frekuensi kedatangan paling banyak yaitu pada frekuensi 2 kali dengan jumlah 22 orang. Kemudian, jumlah konsumen dengan frekuensi kedatangan 3 kali sebanyak 12 orang. Dan 11 orang dengan frekuensi kedatangan sebanyak 1 kali.

B. Penerapan Bauran Pemasaran

Usaha kedai kopi di Desa Condongcatur Kecamatan Depok Kabupaten Sleman dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran. Untuk menganalisis strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 10 Kinerja pemasaran kopi berdasarkan bauran pemasaran di Tilasawa Coffee

Variabel	Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
		Harapan	Kenyataan		
Produk	Kualitas Rasa	225	194	86	Sangat Berkualitas
	Keberagaman Menu	225	192	85	Sangat Berkualitas
	Kemasan	225	180	80	Sangat Berkualitas
	Merek	225	194	86	Sangat Berkualitas
Harga	Keterjangkauan Harga	225	191	85	Sangat Terjangkau
	Kesesuaian Harga	225	195	87	Sangat Terjangkau
Tempat	Mudah dijangkau	225	204	91	Sangat Strategis
	Lokasi Strategis	225	185	82	Sangat Strategis
Promosi	Media Promosi	225	178	79	Sangat Promotif
	Intensitas Promosi	225	188	84	Sangat Promotif

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Tilasawa Coffee, dari segi produk dikategorikan sangat berkualitas, karena produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik dari segi bahan maupun dalam proses pembuatan minuman kopinya, yang sesuai dengan harapan konsumen. Menu yang ditawarkan beragam seperti latte, cappuccino, americano dan mochacino. Tilasawa Coffee juga menawarkan produk non coffee seperti Signature Chocolate, Greenday dan Redvelvet.

Dari segi harga Tilasawa menetapkan harga yang sangat terjangkau yang disesuaikan dengan target pasarnya. Selanjutnya, dari segi tempat, Tilasawa Coffee memiliki tempat yang strategis, dikatakan strategis karena lokasinya yang berada di pinggir jalan raya, dekat dengan tempat keramaian dan juga memiliki tempat parkir yang luas sehingga memudahkan para konsumen yang datang membawa kendaraan. Dalam memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produknya Tilasawa Coffee and Roaster menerapkan beberapa strategi promosi yaitu mencoba menggaet konsumennya dengan cara melakukan iklan salah satunya di instagram @Tilasawacoffee. Tilasawa Coffee and Roaster Juga melakukan iklan dengan cara melakukan *endorsement* selebgram.

Tabel 11 Penerapan Bauran Pemasaran di Jempolan Coffee

Variabel	Indikator	Skor		Persentase(%)	Kategori
		Harapan	Kenyataan		
Produk	Kualitas Rasa	225	220	98	Sangat Berkualitas
	Keberagaman Menu	225	211	94	Sangat Berkualitas
	Kemasan	225	212	94	Sangat Berkualitas
	Merek	225	209	93	Sangat Berkualitas
Harga	Keterjangkauan Harga	225	216	96	Sangat Terjangkau
	Kesesuaian Harga	225	215	96	Sangat Terjangkau
Tempat	Mudah dijangkau	225	206	92	Sangat Strategis
	Lokasi Strategis	225	213	95	Sangat Strategis
Promosi	Media Promosi	225	206	92	Sangat Promotif
	Intensitas Promosi	225	214	95	Sangat Promotif

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Jempolan Coffee, dari segi produk dikategorikan sangat berkualitas. Dalam mengembangkan produknya Jempolan Coffee menciptakan produk-produk baru yang berkualitas., karena hal ini sangat

penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, Jempolan Coffee terus mengembangkan produknya dengan mengutamakan kualitas, konsistensi, dan inovasi. Dari segi harga, Jempolan Coffee menetapkan harga yang terjangkau dari Rp.25.000 – Rp. 50.000 yang sesuai dengan kualitas rasanya, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Strategi Jempolan Coffee untuk menetapkan harga yang terjangkau ini didasarkan pada perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (seperti harga bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi), ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Dari segi tempat, berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa lokasi yang dipilih Jempolan Coffee sangat strategis. Jempolan Coffee menyediakan tempat area *outdoor* dan *indoor* dengan akses *free wifi* bagi pengunjung, dan juga menyediakan tempat parkir yang luas sehingga dapat memberikan kenyamanan dan juga kemudahan bagi pengunjung yang datang membawa kendaraan. Dari segi promosi, Jempolan Coffee banyak melakukan promosi melalui media online yaitu Instagram. Hal tersebut dilakukan melalui feeds dan Instagram story yang di unggah secara rutin untuk menarik pengikut Jempolan Coffee selain itu juga menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau lebih banyak akun yang ditargetkan.

Tabel 12 Penerapan Bauran Pemasaran di Samasta Coffee

Variabel	Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
		Harapan	Kenyataan		
Produk	Kualitas Rasa	225	217	96	Sangat Berkualitas
	Keberagaman Menu	225	204	91	Sangat Berkualitas
	Kemasan	225	207	92	Sangat Berkualitas
	Merek	225	213	95	Sangat Berkualitas
Harga	Keterjangkauan Harga	225	215	96	Sangat Terjangkau
	Kesesuaian Harga	225	218	97	Sangat Terjangkau
Tempat	Mudah dijangkau	225	212	94	Sangat Strategis
	Lokasi Strategis	225	212	94	Sangat Strategis
Promosi	Media Promosi	225	199	88	Sangat Promotif
	Intensitas Promosi	225	200	89	Sangat Promotif

Sumber: Analisis Data Primer,2023

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Samasta Coffee, produk Samasta Coffee dikategorikan sebagai sangat berkualitas, dan harganya bervariasi. Samasta Coffee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari minuman hingga makanan. Produk minuman termasuk Hot Coffee, Ice Coffee, Manual Brew, dan Milkshake, sedangkan produk makanan termasuk Snack dan Noodles.

Dari segi harga, Tabel 12 menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Samasta Coffee sangat terjangkau, harga makanan dan minuman dikisaran Rp 25.000 – Rp. 50.000. Selain itu, Samasta Coffee menunjukkan bagaimana menetapkan harga untuk semua produknya atau menu-menunya, yang sama untuk beberapa produk dengan harga kedai kopi lain yang ada di sekitarnya. Dari segi tempat Samasta Coffee memiliki tempat yang strategis, lokasi strategis dan untuk konsep interiornya yang menarik karena masih adanya desain-desain

arkeolog yang dimana desain tempat yang memberikan ruang yang layak sebagai cerminan dari identitas Kota Yogyakarta.

Dari segi promosi, Samasta Coffee menggunakan media sosial Instagram untuk memposting produk dan kegiatan mereka kepada konsumen. Selain itu, mereka melakukan promosi dari mulut ke mulut, di mana pemilik memprioritaskan karyawan yang bekerja di Samasta Coffee dari kalangan mahasiswa, alasannya karena mahasiswa memiliki banyak teman kampus yang bisa dimanfaatkan untuk mengenalkan Samasta Coffee.

C. Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 13 Hasil uji validitas dan realibilitas komponen bauran pemasaran

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Produk (X1)	X1.1	0,819	VALID	0,773	RELIABEL
	X1.2	0,739	VALID		
	X1.3	0,801	VALID		
	X1.4	0,735	VALID		
Harga (X2)	X2.1	0,903	VALID	0,715	RELIABEL
	X2.2	0,864	VALID		
Tempat (X3)	X3.1	0,764	VALID	0,716	RELIABEL
	X3.2	0,848	VALID		
Promosi (X4)	X4.1	0,914	VALID	0,804	RELIABEL
	X4.2	0,917	VALID		

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas (Tabel 13), seluruh kuisisioner layak digunakan. Setelah uji reliabilitas dan validitas dilakukan, semua item dalam kuisisioner dinyatakan valid dengan perolehan r hitung lebih besar dari r tabel. Kriteria pengukuran yang digunakan menyatakan bahwa item valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan tidak valid jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel. Rumus *degree of freedom* dapat digunakan untuk mendapatkan nilai r tabel, maka didapatkan nilai $r_{\text{tabel}} = 0,2940$ dengan $\alpha = 0,05$. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa reliabel karena *Alpha Cronbachnya* adalah lebih dari 0,6.

D. Analisis Regresi Linier Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	T hitung	Sig.	Keterangan
C	8,446	2,292	0,301	-
Produk	0,414	0,469	0,081	Tidak Signifikan
Harga	0,297	2,860	0,294	Tidak Signifikan
Promosi	-0,363	3,257	0,340	Tidak Signifikan
Dummy Tilasawa	-0,773	-1,155	-0,001	
Dummy Jempolan	-0,525	-0,939	-0,006	
R ²	0,710	-	-	-
Uji F	-	-	0,000	Signifikan

Ket.: Signifikan pada $\alpha = 0,05$

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,710, atau 71%, menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi memengaruhi perilaku konsumen sebesar 66,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Kemudian untuk hasil uji F diperoleh hasil bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hasil uji t, menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan promosi *tidak* berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Konsumen tetap akan membeli meskipun ada berbagai macam menu coffe yang disajikan,.Apabila ada kenaikan atau penurunan harga kopi, juga tidak menurunkan daya beli konsumen.Promosi yang dilakukan media social kurang efektif dalam menarik konsumen untuk membeli apabila tidak disertai testimoni pengunjung coffe..Meskipun penilaian konsumen terhadap lokasi Samanta coffe rendah ,ternyata ada perbedaan perilaku kosumen dalam mengkonsumsi coffe di Samanta (8,446) Tilasawa (7,673) dan Jempolan Coffey (7,921)

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen kedai kopi di Desa Condongcatur adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dengan usia rata-rata 25 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan jarak dari rumah kekedai kopi rata-rata sejauh 4,7 km dengan rata-rata frekuensi kedatangan sebanyak 2 kali dalam satu bulan.
2. Penerapan komponen bauran pemasaran yang dilakukan 3 kedai kopi di lokasi penelitian, didapatkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Jempolan Coffee paling baik dengan perolehan skor paling tinggi yaitu 94,5 %.
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen kopi menunjukan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (2019). Industri Kopi. *AEKI-AICE*. <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>
- Erman, E. (2014). Dinamika Komunitas Warung Kopi Dan Politik Resistensi Di Pulau Belitung. *Masyarakat Indonesia*, 40(1), 89–107.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2009). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 16(1), 45–52. <https://doi.org/10.20476/jbb.v16i1.603>
- Retnowati, N. D. (2011). Analisis CSF, SWOT dan TOWS Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten. *Jurnal Buana Informatika*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.24002/jbi.v2i1.306>
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.

Utami, E. M. (2020). Keunggulan Bersaing dalam Ekonomi Digital Melalui Kualitas Sumber Daya Utama. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v16i2.6297>