
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PADA MINUMAN KOPI DI CAFE A, B, DAN C DI KABUPATEN BANDUNG

^{1*}Azi Fahmi Adam, ²Ferdy Febrianto Maulana, ³Alviv Romadoni, ⁴Yani Iriani
Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat,
Indonesia

azi.fahmi@widyatama.ac.id; ferdy.maulana@widyatama.ac.id
[;alviv.romadoni@widyatama.ac.id](mailto:alviv.romadoni@widyatama.ac.id);

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif pada tiga kafe di Kabupaten Bandung, yaitu Cafe A, Cafe B, dan Cafe C. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 150 responden, masing-masing 50 responden pada setiap kafe. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, pola keputusan pembelian, serta penilaian terhadap bauran pemasaran (7P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga kafe memperoleh penilaian dalam kategori Baik hingga Sangat Baik pada setiap unsur bauran pemasaran, meskipun dengan variasi kinerja di beberapa aspek. Cafe C unggul pada kualitas produk, kenyamanan tempat, dan bukti fisik, sedangkan Cafe B menunjukkan keunggulan pada aspek pelayanan. Cafe A masih memerlukan peningkatan pada inovasi produk dan kualitas layanan. Temuan ini menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang difokuskan pada penguatan diferensiasi produk, optimalisasi layanan, peningkatan kenyamanan ruang, serta pemanfaatan promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi pengelola kafe dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, strategi pemasaran, kafe, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior as the basis for developing effective marketing strategies at three cafes in Bandung Regency, namely Cafe A, Cafe B, and Cafe C. The research approach used is descriptive quantitative, involving 150 respondents, with 50 respondents from each cafe. Data was obtained through questionnaires and analyzed using descriptive statistical techniques to describe consumer characteristics, purchasing decision patterns, and evaluations of the marketing mix (7P). The results show that all three cafes received ratings ranging from Good to Excellent in each aspect of the marketing mix, though with varying performance across different areas. Cafe C excels in product quality, venue comfort, and physical evidence, while Cafe B stands out in service aspects. Cafe A still needs improvement in product innovation and service quality. These findings form the basis for developing marketing strategies focused on strengthening product differentiation, optimizing services, improving space comfort, and utilizing digital promotions to enhance competitiveness and customer loyalty. This study provides strategic recommendations relevant for cafe managers in facing the increasingly competitive coffee industry.

Keywords: Consumer behavior, marketing strategy, cafe, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung, mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Budaya nongkrong di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi dan gaya hidup. Tren ini mendorong munculnya berbagai kafe dengan konsep dan inovasi yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen. Kabupaten Bandung menjadi salah satu wilayah dengan potensi pasar yang luas dan gaya hidup masyarakat yang dinamis (The coffee industry, particularly in Indonesia, faces significant challenges due to the evolving consumer behaviors of Gen Z and Millennials, 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam memilih kafe, mulai dari rasa dan kualitas kopi, suasana tempat, pelayanan, harga, hingga promosi yang ditawarkan. Pemahaman perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha menentukan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Cafe A, Cafe B, dan Cafe C di Kabupaten Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena ketiganya memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif pada minuman kopi. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap kafe di Kabupaten Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran modern karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian. Perilaku ini mencakup seluruh proses mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dalam membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks industri kopi, perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor kebutuhan fungsional seperti rasa atau harga, tetapi juga oleh aspek emosional seperti suasana tempat dan pengalaman yang diperoleh saat mengonsumsi kopi. Amellinda, Syarieff, dan Wulandari (2025) menyatakan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Strategi pemasaran berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk,

harga, tempat, dan promosi. Dalam praktiknya, keempat elemen tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Misalnya, produk kopi dengan cita rasa khas perlu didukung oleh harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Selain faktor internal yang berasal dari perusahaan, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh perubahan eksternal, terutama perkembangan teknologi digital. Prasloranti dan Hartati (2024) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Promosi digital melalui platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi sarana utama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Inovasi produk yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing, terutama di industri kopi yang memiliki persaingan ketat.

Faktor sosial dan budaya juga turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Wulandari dkk. (2024) mengungkapkan bahwa keputusan seseorang untuk mengunjungi kafe tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan sosialnya seperti teman sebaya dan tren gaya hidup. Kafe sering kali dijadikan tempat bersosialisasi dan mengekspresikan identitas diri, sehingga keputusan pembelian dapat dipicu oleh faktor sosial daripada kebutuhan produk itu sendiri. Dengan demikian, pelaku bisnis kafe perlu memahami bahwa perilaku konsumsi kopi tidak hanya rasional, tetapi juga simbolik dan emosional.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam industri kopi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, suasana, harga, promosi, serta pengaruh sosial dan teknologi. Untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, pelaku usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, bisnis kafe dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang bermakna dan bernilai tinggi (Amellinda dkk., 2025).

Penelitian mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor minuman kopi telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sari (2025) meneliti pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di kedai kopi "Kopixel" Kabupaten Jember dan menemukan bahwa faktor jenis kelamin, pendapatan, dan intensitas kunjungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memiliki peran penting dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian.

Prasetyo (2023) meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi di Jakarta Timur dan menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak semua elemen *marketing mix* berpengaruh terhadap pembelian ulang. Sementara itu, Wulandari dkk. (2024) dalam penelitiannya mengenai perilaku remaja di kafe menyatakan bahwa media sosial dan lingkungan sosial menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengunjungi kafe. Penelitian Amellinda dkk. (2025) di Kota Bogor juga memperlihatkan bahwa suasana kafe dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian dan kepuasan konsumen.

Selain itu, Prasloranti dan Hartati (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran kafe yang efektif di Indonesia adalah yang mampu menggabungkan promosi digital, inovasi produk, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti suasana tempat, pelayanan, dan strategi promosi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mencoba memperluas kajian dengan membandingkan perilaku konsumen pada tiga kafe di Kabupaten Bandung untuk menemukan dasar strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan perilaku konsumen secara sistematis dan terukur berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena perilaku konsumen melalui pengumpulan data numerik yang diolah secara statistik sederhana. Penelitian ini dilaksanakan di tiga kafe di Kabupaten Bandung, yaitu Cafe A, Cafe B, dan Cafe C, yang dipilih karena memiliki karakteristik berbeda dalam konsep dan strategi pemasarannya. Waktu penelitian dilakukan selama bulan September hingga Oktober 2025, mencakup tahap observasi, penyebaran kuesioner, serta pengumpulan dan analisis data.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke ketiga kafe tersebut, sementara pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan 50 responden untuk masing-masing kafe. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan tertutup yang disusun untuk menggali informasi mengenai alasan berkunjung, pengaruh promosi, manfaat yang dicari, dan loyalitas terhadap kafe. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menghitung distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden untuk setiap variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel agar hasilnya mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan perilaku konsumen di tiga kafe yang diteliti di Kabupaten Bandung.

HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian mengenai perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran efektif pada minuman kopi di tiga kafe di Kabupaten Bandung, yaitu Cafe A, Cafe B, dan Cafe C. Data diperoleh melalui penyebaran

kuesioner kepada 150 responden dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik serta perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Karakteristik Konsumen

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan beberapa aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang berkunjung ke Cafe A, Cafe B, dan Cafe C di Kabupaten Bandung.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Laki-laki	28	56	27	54	29	58
2	Perempuan	22	44	23	46	21	42
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa pengunjung kafe di Kabupaten Bandung didominasi oleh laki-laki. Di Cafe A terdapat 28 responden laki-laki (56%) dan 22 responden perempuan (44%). Di Cafe B, sebanyak 27 responden atau 54% adalah laki-laki, sedangkan 23 responden atau 46% adalah perempuan. Hal yang sama terlihat pada Cafe C dengan 29 responden laki-laki (58%) dan 21 responden perempuan (42%). Hasil ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak berkunjung ke kafe dibandingkan perempuan, kemungkinan karena kafe sering dijadikan tempat berkumpul, berdiskusi, atau bekerja oleh kalangan pria usia produktif.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	< 20 Tahun	8	16	7	14	6	12
2	20 – 25 Tahun	25	50	26	52	25	50
3	26 – 30 Tahun	10	20	9	18	10	20
4	> 30 Tahun	7	14	8	16	9	18
Total	—	50	100	50	100	50	100

Responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung kafe berada pada kelompok usia muda. Di Cafe A, sebanyak 25 responden (50%) berusia antara 20–25 tahun, sedangkan di Cafe B terdapat 26 responden (52%) dan di Cafe C sebanyak 25 responden (50%) pada rentang usia yang sama. Persentase terkecil terdapat pada kelompok usia di bawah 20 tahun, yaitu 16% di Cafe A, 14% di Cafe B, dan 12% di Cafe C. Hal ini menunjukkan bahwa kafe lebih banyak dikunjungi oleh kelompok usia muda produktif yang cenderung menjadikan kafe sebagai tempat bersantai atau bekerja dengan suasana yang nyaman.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	SMA / Sederajat	22	44	16	32	20	40
2	Diploma (D1–D3)	9	18	10	20	8	16
3	S1	16	32	18	36	17	34
4	S2 / S3	3	6	6	12	5	10
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA/sederajat dan Sarjana (S1). Di Cafe A, sebanyak 22 responden (44%) merupakan

lulusan SMA/sederajat, sedangkan 16 responden (32%) adalah lulusan S1. Di Cafe B, terdapat 16 responden (32%) lulusan SMA dan 18 responden (36%) lulusan S1. Sementara di Cafe C, 20 responden (40%) berpendidikan SMA dan 17 responden (34%) berpendidikan S1. Data ini menunjukkan bahwa pengunjung kafe umumnya berasal dari kalangan berpendidikan menengah hingga tinggi, yang mencerminkan bahwa kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat berpendidikan, baik sebagai tempat bersosialisasi maupun bekerja.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan per Bulan	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	< Rp 2.000.000	10	20	8	16	7	14
2	Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999	22	44	23	46	21	42
3	Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999	12	24	11	22	13	26
4	> Rp 6.000.000	6	12	8	16	9	18
Total	—	50	100	50	100	50	100

Data pada tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999 per bulan. Di Cafe A, sebanyak 22 responden (44%) berada pada kategori ini, diikuti oleh 23 responden (46%) di Cafe B dan 21 responden (42%) di Cafe C. Pendapatan tertinggi, yaitu lebih dari Rp 6.000.000 per bulan, hanya mencakup 12% di Cafe A, 16% di Cafe B, dan 18% di Cafe C. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung kafe berasal dari kalangan menengah, yang memiliki daya beli cukup untuk mengonsumsi produk minuman kopi secara rutin.

1. Pengenalan Masalah

Bagian ini menjelaskan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari kebutuhan atau keinginan yang mendorong mereka untuk berkunjung ke kafe. Analisis difokuskan pada alasan konsumen memilih kafe, media yang memengaruhi keputusan mereka, serta bentuk promosi yang dianggap menarik.

Tabel 5. Alasan Responden Berkunjung ke Cafe

No	Alasan Berkunjung	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Menikmati Kopi	18	36	20	40	19	38
2	Bersantai / Nongkrong	20	40	18	36	20	40
3	Bekerja / Belajar	8	16	7	14	6	12
4	Pertemuan Bisnis	4	8	5	10	5	10
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan hasil penelitian, alasan utama konsumen berkunjung ke kafe adalah untuk bersantai dan menikmati kopi. Di Cafe A, sebanyak 20 responden (40%) datang untuk bersantai dan 18 responden (36%) untuk menikmati kopi. Pola serupa terlihat di Cafe B, di mana 18 responden (36%) datang untuk bersantai dan 20 responden (40%) untuk menikmati kopi. Sedangkan di Cafe C, masing-masing 20 responden (40%) mengunjungi kafe untuk bersantai dan 19 responden (38%) untuk menikmati kopi. Alasan lain seperti bekerja atau belajar serta pertemuan bisnis memiliki persentase yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kafe berperan penting sebagai tempat relaksasi dan interaksi sosial bagi konsumen di Kabupaten Bandung.

Tabel 6. Media yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke Cafe

No	Media Informasi	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Media Sosial (Instagram, TikTok)	25	50	24	48	25	50
2	Teman / Rekomendasi	15	30	15	30	15	30
3	Iklan Online / Review	7	14	7	14	6	12
4	Lainnya (Spanduk, dll.)	3	6	4	8	4	8
Total	—	50	100	50	100	50	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke kafe. Di Cafe A dan Cafe C, masing-masing 25 responden (50%) mengaku mengetahui informasi kafe melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, sedangkan di Cafe B terdapat 24 responden (48%) dengan jawaban serupa. Faktor rekomendasi dari teman juga cukup berpengaruh dengan persentase yang sama di ketiga kafe, yaitu 30%. Sementara itu, pengaruh iklan online atau review serta media promosi konvensional seperti spanduk memiliki kontribusi yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki peranan penting dalam menarik minat pengunjung, terutama di kalangan generasi muda.

Tabel 7. Bentuk Promosi yang Menarik bagi Konsumen

No	Jenis Promosi	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Diskon Harga	18	36	18	36	18	36
2	Beli 1 Gratis 1	14	28	14	28	14	28
3	Voucher / Loyalty Card	10	20	10	20	10	20
4	Event / Live Music	8	16	8	16	8	16
Total	—	50	100	50	100	50	100

Bentuk promosi yang paling menarik perhatian konsumen adalah diskon harga. Di ketiga kafe, masing-masing 18 responden (36%) menyatakan bahwa potongan harga merupakan bentuk promosi yang paling menarik. Selanjutnya, promo beli 1 gratis 1 juga cukup diminati dengan 28% responden di setiap kafe. Promosi berupa voucher atau loyalty card menarik minat sekitar 20% responden, sementara event seperti live music dipilih oleh 16% responden. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi yang memberikan keuntungan langsung secara finansial, dibandingkan bentuk promosi berbasis hiburan.

2. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan kafe berdasarkan manfaat yang diharapkan sebelum memutuskan tempat yang akan dikunjungi. Faktor-faktor seperti kenyamanan, suasana, kualitas kopi, pelayanan, dan harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Tahap ini membantu menggambarkan bagaimana konsumen menilai nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh masing-masing kafe sebelum melakukan pembelian.

Tabel 8. Manfaat yang Dicari Saat Berkunjung ke Cafe

No	Manfaat yang Diharapkan	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Kenyamanan & Suasana	20	40	21	42	22	44
2	Kualitas Kopi	16	32	15	30	15	30
3	Pelayanan yang Baik	10	20	9	18	8	16
4	Harga Terjangkau	4	8	5	10	5	10
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen berkunjung ke kafe karena mencari kenyamanan dan suasana yang mendukung aktivitas bersantai atau bekerja. Di Cafe A, sebanyak 20 responden (40%) menyatakan bahwa kenyamanan dan suasana menjadi faktor utama yang diharapkan, diikuti oleh kualitas kopi sebesar 32%. Hasil serupa terlihat pada Cafe B dan Cafe C, masing-masing dengan 42% dan 44% responden yang mengutamakan aspek kenyamanan. Sementara itu, kualitas kopi menempati posisi kedua di dua kafe tersebut dengan persentase 30%. Faktor pelayanan yang baik dan harga terjangkau memiliki pengaruh yang lebih rendah, namun tetap menjadi pertimbangan tambahan bagi sebagian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga menilai pengalaman secara keseluruhan ketika berkunjung ke kafe.

Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, tahap tersebut menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan waktu berkunjung, frekuensi kedatangan, biaya yang dikeluarkan, hingga preferensi terhadap jenis kopi yang disukai maupun tidak disukai. Analisis pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui pola keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk kopi di kafe.

Tabel 9. Frekuensi Kedatangan ke Cafe

No	Frekuensi Kunjungan	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	1 Kali Seminggu	18	36	20	40	18	36
2	2–3 Kali Seminggu	15	30	15	30	15	30
3	1 Kali Sebulan	10	20	10	20	10	20
4	Jarang (< 1x/bulan)	7	14	5	10	7	14
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi kunjungan konsumen ke kafe menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung datang dengan intensitas rutin setiap minggu. Di Cafe A, sebanyak 18 responden (36%) mengunjungi kafe satu kali seminggu, diikuti oleh 15 responden (30%) yang datang dua hingga tiga kali seminggu. Pola serupa terlihat di Cafe B dan Cafe C dengan mayoritas responden berkunjung satu kali seminggu. Hasil ini menunjukkan bahwa kafe telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, baik untuk bersantai maupun bekerja.

Tabel 10. Hari Berkunjung ke Cafe

No	Hari Kunjungan	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Hari Kerja	22	44	20	40	21	42
2	Akhir Pekan	28	56	30	60	29	58
Total	—	50	100	50	100	50	100

Data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih sering mengunjungi kafe pada akhir pekan dibandingkan hari kerja. Di Cafe A, sebanyak 28 responden (56%) memilih datang di akhir pekan, sementara di Cafe B sebanyak 30 responden (60%) dan di Cafe C sebanyak 29 responden (58%). Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas berkunjung ke kafe lebih banyak dilakukan pada waktu luang, ketika konsumen ingin beristirahat atau bersosialisasi setelah menjalani rutinitas kerja atau kuliah.

Tabel 11. Orang yang Menemani Berkunjung ke Cafe

No	Teman Kunjungan	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Teman	26	52	25	50	26	52
2	Pasangan	14	28	15	30	14	28
3	Sendiri	10	20	10	20	10	20
Total	—	50	100	50	100	50	100

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen datang ke kafe bersama teman. Di Cafe A dan Cafe C, masing-masing 26 responden (52%) menyatakan datang bersama teman, sementara di Cafe B terdapat 25 responden (50%). Sebagian lainnya datang bersama pasangan (28–30%) atau sendirian (20%). Data ini menunjukkan bahwa fungsi sosial kafe sangat kuat, di mana mayoritas pengunjung memanfaatkannya sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi sosial.

Tabel 12. Jam Berkunjung ke Cafe

No	Waktu Berkunjung	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Pagi (08.00–11.00)	5	10	6	12	5	10
2	Siang (12.00–16.00)	10	20	10	20	10	20
3	Sore (16.00–18.00)	18	36	19	38	18	36
4	Malam (≥ 19.00)	17	34	15	30	17	34
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan waktu kunjungan, sebagian besar konsumen datang pada sore dan malam hari. Di Cafe A, 18 responden (36%) berkunjung pada sore hari dan 17 responden (34%) pada malam hari. Pola serupa terlihat di Cafe B dan Cafe C, di mana kunjungan terbanyak juga terjadi pada waktu sore dan malam. Hal ini menunjukkan bahwa waktu kunjungan ke kafe didominasi oleh jam santai, ketika suasana lebih nyaman dan cocok untuk bersosialisasi atau bersantai.

Tabel 13. Biaya yang Dikeluarkan Sekali Berkunjung

No	Biaya Rata-rata	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	< Rp 30.000	8	16	8	16	8	16
2	Rp 30.000 – Rp 49.999	20	40	20	40	20	40
3	Rp 50.000 – Rp 69.999	12	24	12	24	12	24
4	\geq Rp 70.000	10	20	10	20	10	20
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan data penelitian, sebagian besar pengunjung mengeluarkan biaya rata-rata sebesar Rp30.000 hingga Rp49.999 setiap kali berkunjung. Di ketiga kafe, kategori ini mencakup 40% responden. Sementara itu, 24% responden mengeluarkan Rp50.000–Rp69.999 dan 20% menghabiskan lebih dari Rp70.000. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada kategori pengeluaran menengah, sesuai dengan segmentasi harga minuman kopi di kafe modern saat ini.

Tabel 14. Menu Kopi yang Paling Disukai di Cafe

No	Jenis Kopi Favorit	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Cappuccino	15	30	14	28	15	30
2	Latte	10	20	12	24	10	20
3	Espresso	12	24	12	24	13	26
4	Americano	13	26	12	24	12	24
Total	—	50	100	50	100	50	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menu kopi yang paling disukai konsumen di ketiga kafe adalah Cappuccino. Di Cafe A dan Cafe C, masing-masing 15 responden (30%) memilih Cappuccino, sedangkan di Cafe B sebanyak 14 responden (28%). Minuman lainnya seperti Espresso dan Americano juga cukup diminati, menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap kopi dengan cita rasa kuat dan khas. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengelola kafe untuk mempertahankan kualitas menu populer tersebut.

Tabel 15. Menu Kopi yang Tidak Disukai di Cafe

No	Jenis Kopi	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Kopi Hitam Pahit	20	40	18	36	18	36
2	Kopi Tubruk	10	20	10	20	10	20
3	Kopi Arabica Murni	12	24	12	24	12	24
4	Lainnya	8	16	10	20	10	20
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kopi yang paling tidak disukai oleh konsumen adalah Kopi Hitam Pahit. Sebanyak 40% responden di Cafe A, 36% di Cafe B, dan 36% di Cafe C menyatakan kurang menyukai jenis kopi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung lebih menyukai minuman kopi yang memiliki cita rasa lembut atau telah dimodifikasi, seperti Latte dan Cappuccino. Dengan demikian, inovasi menu yang menyesuaikan preferensi rasa konsumen menjadi penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

3. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap perilaku setelah pembelian menggambarkan bagaimana respon konsumen setelah melakukan pembelian dan menikmati layanan di kafe. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan, minat untuk melakukan kunjungan ulang, serta respon terhadap perubahan harga dan tingkat loyalitas terhadap kafe. Analisis ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana pengalaman konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka dalam mempertahankan hubungan dengan kafe.

Tabel 16. Penilaian Konsumen

No	Penilaian Konsumen	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Sangat Puas	25	50	22	44	23	46
2	Puas	18	36	20	40	19	38
3	Cukup Puas	7	14	8	16	8	16
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar konsumen menyatakan puas terhadap pengalaman berkunjung ke kafe. Di Cafe A, sebanyak 25 responden (50%) menyatakan sangat puas, sementara di Cafe B terdapat 22 responden (44%) dan di Cafe C sebanyak 23 responden (46%) yang memberikan penilaian serupa. Selain itu,

sekitar 36–40% responden di ketiga kafe menyatakan puas, sedangkan sisanya merasa cukup puas. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan dan suasana di ketiga kafe umumnya telah sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mampu memberikan pengalaman positif.

Tabel 17. Minat Melakukan Kunjungan Ulang ke Cafe

No	Minat Kunjungan Ulang	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Sangat Berminat	22	44	21	42	22	44
2	Berminat	20	40	22	44	21	42
3	Tidak Berminat	8	16	7	14	7	14
Total	—	50	100	50	100	50	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki minat tinggi untuk melakukan kunjungan ulang. Di Cafe A, sebanyak 22 responden (44%) menyatakan sangat berminat dan 20 responden (40%) berminat. Hasil yang hampir sama terlihat di Cafe B dan Cafe C dengan dominasi responden yang menunjukkan ketertarikan untuk datang kembali. Hal ini menandakan bahwa ketiga kafe mampu menciptakan kesan positif dan membangun loyalitas awal melalui pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Tabel 18. Resistensi terhadap Peningkatan Harga

No	Sikap terhadap Kenaikan Harga	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Tetap Berkunjung	25	50	24	48	25	50
2	Mengurangi Frekuensi	20	40	20	40	19	38
3	Beralih ke Cafe Lain	5	10	6	12	6	12
Total	—	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar konsumen tetap bersedia berkunjung ke kafe meskipun terjadi peningkatan harga. Di Cafe A dan Cafe C, masing-masing 25 responden (50%) menyatakan akan tetap berkunjung, sedangkan di Cafe B sebanyak 24 responden (48%). Namun, terdapat pula sebagian responden yang menyatakan akan mengurangi frekuensi kunjungan, yakni sekitar 38–40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki tingkat ketahanan terhadap perubahan harga, terutama jika kualitas dan pengalaman yang diberikan tetap terjaga.

Tabel 19. Loyalitas terhadap Cafe

No	Tingkat Loyalitas	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		F	%	F	%	F	%
1	Sangat Loyal	20	40	21	42	20	40
2	Loyal	22	44	21	42	23	46
3	Tidak Loyal	8	16	8	16	7	14
Total	—	50	100	50	100	50	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap kafe cukup tinggi. Di Cafe A, sebanyak 20 responden (40%) menyatakan sangat loyal, sedangkan di Cafe B dan Cafe C masing-masing 21 responden (42%) dan 20 responden (40%). Sementara itu, sekitar 44% responden di Cafe A dan Cafe B menyatakan loyal, serta 46% di Cafe C. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keterikatan dengan kafe yang mereka kunjungi secara rutin, baik karena kepuasan terhadap produk, suasana, maupun pelayanan yang diberikan.

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet

Untuk menyusun strategi pemasaran bagi Cafe A, Cafe B, dan Cafe C, diperlukan pemahaman terhadap perilaku konsumen yang diperoleh dari hasil penelitian. Strategi tersebut dirumuskan berdasarkan tanggapan konsumen terhadap penerapan analisis bauran pemasaran 7P pada ketiga cafe tersebut.

Tabel 20. Tanggapan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

No	Aspek	Cafe A		Cafe B		Cafe C	
		Rata-Rata Skor	Kategori	Rata-Rata Skor	Kategori	Rata-Rata Skor	Kategori
1	Product	4,10	Baik	4,15	Baik	4,25	Sangat Baik
2	Price	3,85	Baik	3,95	Baik	4,05	Baik
3	Place	4,00	Baik	4,05	Baik	4,30	Sangat Baik
4	Promotion	3,75	Baik	3,80	Baik	3,90	Baik
5	People	4,20	Baik	4,25	Sangat Baik	4,35	Sangat Baik
6	Process	4,05	Baik	4,10	Baik	4,20	Baik
7	Physical Evidence	4,00	Baik	4,15	Baik	4,30	Sangat Baik

Strategi Produk (Product)

Penilaian konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk pada Cafe A dan Cafe B berada dalam kategori Baik, sedangkan Cafe C berhasil mencapai kategori Sangat Baik. Hal ini menggambarkan bahwa Cafe C telah mampu memberikan pengalaman produk yang lebih superior, baik dari segi kualitas rasa, konsistensi penyajian, maupun variasi menu. Cafe A perlu meningkatkan daya tarik produknya melalui inovasi menu berbasis tren kopi modern yang banyak diminati konsumen muda. Variasi menu yang lebih luas, seperti minuman non-kopi, varian seasonal, atau makanan pendamping baru, dapat meningkatkan nilai pengalaman bagi konsumen. Selain itu, konsistensi rasa perlu dijaga agar konsumen memperoleh pengalaman yang stabil pada setiap kunjungan. Cafe B perlu mempertahankan kualitas rasa kopi yang sudah mendapat penilaian baik, namun perlu menciptakan menu khas yang menjadi identitas kafe. Menu signature dapat meningkatkan brand recall dan memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Cafe C, yang telah memperoleh penilaian Sangat Baik, disarankan untuk mempertahankan standar kualitas unggul tersebut dan tetap melakukan inovasi produk secara berkala. Kehadiran menu musiman, minuman berbasis konsep, atau menu kolaboratif dapat mempertahankan antusiasme konsumen dan mendorong loyalitas.

Strategi Harga (Price)

Ketiga kafe memperoleh penilaian dalam kategori Baik, yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan pandangan konsumen mengenai nilai produk. Hal ini sejalan dengan profil konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dengan tingkat pendapatan menengah, sehingga keterjangkauan harga tetap menjadi faktor yang dominan. Cafe A dan Cafe B perlu mempertahankan struktur harga yang kompetitif sembari menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen melalui program promo dan harga bundling. Strategi seperti happy hour, diskon pada hari tertentu, atau bundling produk kopi dengan makanan pendamping akan menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen. Cafe C, yang memperoleh skor harga tertinggi, dapat mempertimbangkan penawaran menu premium dengan harga lebih tinggi, karena konsumen menunjukkan toleransi yang lebih besar terhadap perubahan harga. Meskipun demikian, Cafe C tetap perlu menjaga variasi harga agar tetap menarik bagi kelompok konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga.

Strategi Tempat (*Place*)

Cafe C memperoleh kategori Sangat Baik, menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan, tata ruang, dan atmosfer kafe menjadi keunggulan utama. Sementara itu, Cafe A dan Cafe B memperoleh kategori Baik, sehingga masih terdapat ruang untuk meningkatkan kenyamanan ruang dan pengalaman fisik konsumen. Cafe A perlu melakukan optimalisasi tata ruang, terutama pada area duduk agar mendukung kegiatan bersantai dan bekerja. Pengaturan pencahayaan, kebersihan, serta desain interior perlu diperbaiki agar kafe memiliki atmosfer yang lebih mendukung kenyamanan konsumen. Cafe B disarankan untuk meningkatkan kenyamanan interior, terutama bagi kelompok konsumen yang datang untuk bekerja menggunakan laptop. Penambahan stop kontak, pengaturan sirkulasi ruang, dan pencahayaan yang memadai dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Cafe C perlu mempertahankan lingkungan yang memberikan kesan ruang nyaman dan estetis. Selain itu, Cafe C dapat menambahkan elemen dekoratif yang menciptakan identitas visual kuat, sehingga memberikan pengalaman ruang yang memengaruhi keputusan kunjungan ulang.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Ketiga kafe memperoleh penilaian *Baik* pada aspek promosi, menandakan bahwa promosi yang dilakukan selama ini sudah cukup efektif, tetapi belum mampu menjangkau konsumen secara optimal. Mengingat mayoritas konsumen mengetahui keberadaan kafe melalui media sosial, efektivitas promosi digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen baru. Ketiga kafe disarankan meningkatkan intensitas promosi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Pembuatan konten visual yang menarik, unggahan rutin, dan integrasi dengan tren media sosial dapat memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi dengan influencer lokal, *food vlogger*, atau program referensi pelanggan dapat meningkatkan eksposur dan menarik kunjungan baru. Promo berbasis diskon, *buy one get one*, dan program loyalitas juga dinilai efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Aspek pelayanan menjadi salah satu indikator yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cafe B dan Cafe C memperoleh kategori Sangat Baik, yang menunjukkan bahwa interaksi staf dengan konsumen telah memberikan pengalaman positif yang signifikan. Sementara itu, Cafe A berada dalam kategori Baik, sehingga terdapat ruang perbaikan dalam kualitas pelayanan. Cafe A disarankan untuk melakukan pelatihan pelayanan secara rutin, yang mencakup kemampuan komunikasi, kecepatan layanan, dan pemahaman preferensi konsumen. Peningkatan kompetensi barista juga diperlukan agar kualitas penyajian minuman dapat lebih konsisten. Cafe B dan Cafe C perlu mempertahankan kualitas pelayanan unggul dengan memastikan bahwa staf tetap responsif, ramah, dan mampu memberikan rekomendasi menu sesuai preferensi konsumen. Perhatian terhadap detail pelayanan akan memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Strategi Proses (*Process*)

Proses pelayanan yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Ketiga kafe memperoleh kategori Baik, yang menunjukkan bahwa proses pelayanan telah berjalan sesuai harapan konsumen.

Namun, peningkatan tetap diperlukan terutama pada periode kunjungan ramai. Ketiga kafe disarankan untuk mengoptimalkan alur pelayanan dengan memastikan bahwa waktu tunggu tetap minimal. Implementasi sistem pemesanan berbasis teknologi, seperti QR code ordering atau sistem antrean digital, dapat membantu mempercepat proses dan memberikan pengalaman layanan yang lebih efisien. Standarisasi SOP juga diperlukan untuk menjaga konsistensi pelayanan.

Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Cafe C memperoleh kategori Sangat Baik, sedangkan Cafe A dan Cafe B berada pada kategori Baik. Fasilitas fisik yang nyaman dan estetis terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman keseluruhan konsumen. Cafe A disarankan untuk meningkatkan kualitas bukti fisik melalui pembaruan desain interior, perbaikan pencahayaan, dan penambahan fasilitas yang mendukung konsumen bekerja maupun bersantai. Penyediaan fasilitas seperti stop kontak, tempat duduk ergonomis, dan area foto menarik juga dapat meningkatkan daya tarik. Cafe B perlu meningkatkan aspek dekoratif dan identitas visual agar konsumen dapat dengan mudah mengenali karakter dan suasana khas kafe. Penguatan elemen desain yang modern dan konsisten akan memberikan citra profesional dan nyaman. Cafe C, yang telah mendapatkan penilaian sangat baik, disarankan untuk mempertahankan kondisi fisik yang nyaman dan estetis. Pemeliharaan rutin dan pembaruan dekorasi secara berkala dapat memastikan bahwa konsumen tetap memperoleh pengalaman ruang yang menyenangkan.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran (7P) pada tiga kafe menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran memperoleh penilaian dalam kategori Baik hingga Sangat Baik, yang mengindikasikan bahwa setiap kafe telah mampu mengelola strategi pemasarannya secara efektif. Namun, terdapat variasi kinerja pada masing-masing elemen pemasaran sehingga diperlukan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik setiap kafe.

Aspek produk menunjukkan bahwa Cafe C memiliki keunggulan yang paling menonjol dibandingkan Cafe A dan Cafe B. Konsistensi kualitas rasa, variasi menu, serta pengalaman produk yang lebih superior menjadikan Cafe C berada pada kategori Sangat Baik. Pada aspek harga, seluruh kafe dinilai telah mampu menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Meskipun demikian, strategi harga tetap perlu disesuaikan dengan kondisi segmen pasar yang didominasi oleh kalangan pelajar dan pekerja muda.

Aspek lokasi dan bukti fisik juga memperlihatkan dominasi Cafe C, yang menunjukkan bahwa kenyamanan ruang, estetika interior, dan fasilitas pendukung menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cafe A dan Cafe B memperoleh kategori Baik, yang menunjukkan perlunya optimalisasi tata ruang dan peningkatan kualitas fasilitas fisik.

Aspek promosi berada dalam kategori Baik pada seluruh kafe, namun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui penguatan pemasaran digital. Sementara itu, aspek sumber daya manusia memperlihatkan bahwa Cafe B dan Cafe C menonjol dalam kualitas pelayanan, sedangkan Cafe A masih membutuhkan peningkatan kompetensi staf.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu diarahkan pada penguatan keunggulan kompetitif masing-masing kafe, peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk, serta pemanfaatan promosi digital untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Cafe A, disarankan agar kafe ini meningkatkan inovasi menu serta menjaga konsistensi rasa guna memperkuat daya tarik produk. Kenyamanan ruang perlu dioptimalkan melalui perbaikan tata letak dan fasilitas pendukung. Pelatihan pelayanan bagi staf perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen. Promosi digital perlu diperkuat agar jangkauan pemasaran semakin luas.
2. Untuk Cafe B, kafe ini perlu mengembangkan menu khas yang dapat menjadi identitas pembeda. Kenyamanan interior perlu disempurnakan agar lebih mendukung aktivitas bekerja atau belajar. Promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan intensitasnya untuk memperkuat citra dan menarik konsumen baru. Kualitas pelayanan yang sudah sangat baik perlu dijaga agar pengalaman pelanggan tetap konsisten.
3. Untuk Cafe C, kafe ini perlu mempertahankan kualitas produk dan fasilitas fisik yang telah menjadi keunggulan utama. Inovasi menu tetap diperlukan agar konsumen memperoleh pengalaman baru pada setiap kunjungan. Penawaran menu premium dapat dipertimbangkan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah. Upaya promosi digital perlu diperluas agar kafe ini dapat menjangkau konsumen baru secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amellinda, R., Syarief, A., & Wulandari, D. (2025). Pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian konsumen di Kota Bogor. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 112–120.
- Anjani, M., & Fadilah, R. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam memilih coffee shop di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 8(1), 45–54.
- Astuti, N. P., & Pratama, G. A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada coffee shop lokal di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 10(2), 98–106.
- Budiman, R., & Nurhadi, T. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di kafe kopi modern. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(3), 77–85.
- Dewi, L. K., & Yuliani, S. (2023). Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada kafe di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(4), 121–130.
- Hartati, S., & Prasloranti, A. (2024). Strategi pemasaran kafe di Indonesia untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 9(1), 55–67.
- Jakpat Research. (2024). *The evolving coffee culture among Gen Z and Millennials in Indonesia*. Jakarta: Jakpat Insight Report.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, F., & Hidayat, A. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kopi lokal. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 12(2), 64-73.
- Mulyani, R., & Siregar, H. (2022). Pengaruh promosi dan atmosfer kafe terhadap kepuasan konsumen di Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 88-96.
- Prasetyo, A. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 5(2), 45-53.
- Putri, D. S., & Rahmawati, I. (2022). Gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap coffee shop di era milenial. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Bisnis*, 7(4), 134-142.
- Sari, P. D. (2025). Analisis karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Kopixel Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 10(1), 33-41.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, R., Anjani, M., & Saputra, R. (2024). Coffee shop and the consumer behavior of teenagers: A social lifestyle perspective. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 87-98.