

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH KEDAI KOPI DI KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING COFFEE SHOPS IN SELAPARANG DISTRICT MATARAM CITY

Aura Silcylia¹, Amiruddin^{1*}, Syarif Husni¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email penulis korespondensi: amiruddin_12sept@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram; dan (2) menganalisis perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk di kedai kopi Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling pada empat kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram yang sebelumnya telah disurvei dengan beberapa kriteria yaitu kedai kopi lokal, memiliki bangunan permanen, mengolah biji kopi secara modern dengan mesin kopi. Kedai kopi yang dipilih yaitu: Nyaman Coffee, Acibara, Toko Kopi Manis, dan Kinta Coffee. Dari empat kedai kopi yang telah terpilih tersebut, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 40 orang. Dengan mengambil 10 responden di setiap kedai kopi. Dalam penelitian ini, untuk menentukan responden menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan (1) Konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang didominasi usia 16–25 tahun (80%), sebagian besar laki-laki (55%), berpendidikan terakhir SMA (48%), berstatus mahasiswa (45%), berpendapatan Rp2.500.001–Rp4.000.000 (30%), serta mayoritas belum menikah (85%). (2) Perilaku pemilihan kedai kopi menunjukkan kecenderungan positif untuk kembali memilih kedai yang sama (nilai sikap 3,96 dan norma subjektif 3,53). Keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi didasari oleh diri sendiri, terutama dipengaruhi kualitas produk sebagai atribut terpenting.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Kedai Kopi, Fishbein

Abstract

This study aims to: (1) identify the characteristics of coffee shop consumers in Selaparang District, Mataram City; and (2) analyze consumer behavior in choosing coffee shops in Selaparang District, Mataram City. The method employed in this research is a descriptive method. The unit of analysis in this study consists of consumers who visit and purchase products at coffee shops in Selaparang District, Mataram City. The research location was determined using a purposive sampling technique, involving four coffee shops in Selaparang District, which were previously surveyed based on several criteria, namely: local coffee shops, permanent buildings, and the use of modern coffee processing machines. The selected coffee shops are Nyaman Coffee, Acibara, Toko Kopi Manis, and Kinta Coffee. From these four selected coffee shops, a total of 40 respondents were determined, with 10 respondents from each coffee shop. The respondents were selected using the accidental sampling technique. The results of the study indicate that: (1) coffee shop consumers in Selaparang District are predominantly aged 16–25 years (80%), mostly male (55%), have a high school education (48%), are university students (45%), have an income of IDR 2,500,001–4,000,000 (30%), and are mostly unmarried (85%). (2) Consumer behavior in choosing coffee shops shows a positive tendency to revisit the same shop (attitude score 3.96 and subjective norm score 3.53). Consumers' decisions in choosing coffee shops are primarily self-determined, with product quality being the most influential attribute.

Keywords: Consumer Behavior, Coffee Shop, Fishbein

PENDAHULUAN

Kopi (*coffea sp.*) adalah salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting menjadi sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting menjadi sumber devisa negara melainkan pula merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Kopi termasuk komoditas terbesar kedua yang paling banyak

diperdagangkan di dunia setelah minyak bumi dan jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di dunia sesudah air (Saputera, 2022). Berdasarkan jenisnya, biji kopi di Indonesia dibagi menjadi tiga yaitu kopi arabika, robusta dan liberika. Tetapi saat ini hanya terdapat dua jenis kopi yang menjadi komoditas utama serta banyak diminati sebab jumlah dan kualitasnya yang selalu dikembangkan yaitu kopi arabika dan robusta.

Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Jumlah ini meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang tercatat telah memproduksi kopi sebanyak 165,37 juta kantong pada 2021/2022. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Rinciannya, Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sementara produsen kopi terbesar global ditempati oleh Brasil, yang memproduksi kopi sebanyak 62,6 juta kantong kopi pada 2022/2023. Adapun Vietnam di peringkat kedua yang memproduksi 29,75 juta kantong kopi sepanjang 2022/2023 (Kadek Devasya Devi Urmili & I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K, 2024) .

Dalam lima tahun terakhir, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan kedai kopi di kawasan perkotaan tidak hanya dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi kopi, tetapi juga oleh perubahan preferensi dan perilaku konsumen (Pangestu & Aribowo, 2023). Penelitian oleh (Effendi, 2025) menyatakan bahwa konsumen kedai kopi di perkotaan didominasi oleh kelompok usia produktif (18–35 tahun) dengan karakteristik gaya hidup modern, yang menjadikan kedai kopi sebagai ruang sosial sekaligus tempat bekerja dan beraktivitas. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Maharani & Kurdaningsih, 2024). yang menegaskan bahwa faktor gaya hidup dan kebutuhan akan ruang interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan konsumen ke kedai kopi.

Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk dan non-produk. mengungkapkan bahwa kualitas rasa kopi, variasi menu, dan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, namun faktor suasana kedai dan kenyamanan tempat memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Rahma et al., 2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan desain interior kedai kopi berkontribusi signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain itu, perkembangan media sosial turut memperkuat pergeseran perilaku konsumen. Penelitian Pratama & Sarudin (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih kedai kopi yang memiliki nilai estetika visual dan citra merek yang kuat untuk dibagikan melalui platform media sosial, sehingga pengalaman konsumsi kopi tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga simbolik. Studi lain oleh Febriyana et al., (2025) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi.

Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Delafrisila & Hernosa (2025) mengungkapkan bahwa karakteristik demografis seperti tingkat pendapatan dan pekerjaan memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis kedai kopi, di mana konsumen dengan pendapatan menengah ke atas cenderung memilih kedai kopi dengan konsep tematik dan kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan perilaku konsumen menjadi faktor strategis dalam memenangkan persaingan usaha kedai kopi di tingkat lokal.

Meningkatnya produksi kopi setiap tahun dikarenakan terjadi peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia salah satunya di Kota Mataram. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan menyukai produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan dan praktis

guna memenuhi permintaan pasar. Pada awalnya budaya konsumsi kopi dilakukan di warung-warung kopi. Namun seiring dengan perkembangan zaman istilah baru menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi dengan cepat berkembang bukan hanya sebagai tempat minum kopi tapi juga sebagai tempat melakukan berbagai aktifitas seperti bekerja, rapat, mengerjakan tugas, atau bersantai dengan kerabat atau keluarga. Minum kopi bukan sekedar tuntutan selera, melainkan sebagian dari masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Delafrisila & Hernosa, 2025).

Peningkatan konsumsi kopi ini selaras dengan bertumbuhnya kedai kopi yang ada di Kota Mataram khususnya di Kecamatan Selaparang guna memenuhi permintaan konsumen. Bertambahnya jumlah kedai kopi di Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, mengakibatkan tingkat persaingan antar kedai kopi semakin tinggi. Kondisi ini memberikan peluang bagi konsumen untuk memiliki beragam pilihan dalam menentukan kedai kopi yang dianggap paling sesuai dengan preferensi, kebutuhan, serta kriteria yang mereka nilai penting. Kedai kopi yang ada selalu berinovasi dari segi produk, tempat maupun harga. Dari karakteristik dan perilaku konsumen ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram, dan (2) Menganalisis perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk di kedai kopi Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* pada empat kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram yang sebelumnya telah disurvei dengan beberapa kriteria yaitu kedai kopi lokal, memiliki bangunan permanen, mengolah biji kopi secara modern dengan mesin kopi. Kedai kopi yang dipilih yaitu: Nyaman Coffee, Acibara, Toko Kopi Manis, dan Kinta. Dari empat kedai kopi yang telah terpilih tersebut, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 40 orang. Dengan mengambil 10 responden di setiap kedai kopi. Dalam penelitian ini, untuk menentukan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Dimana responden yang dipilih ialah konsumen yang peneliti temui di kedai kopi tersebut.

Analisis Data

Analisis Perilaku Konsumen

Sikap Konsumen (Ab)

Untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen (Ab) terhadap atribut kedai kopi dalam menentukan perilaku konsumen untuk memilih, digunakan analisis model Fishbein (Rasmikayati et al., 2017) sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n 1 r_i f(x_i)}{n} \text{ dan } e_i = \frac{\sum_{i=1}^n 1 r_i f(y_i)}{n}$$

Keterangan:

- Ab = sikap total individu terhadap atribut kedai kopi.
 bi = kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut kedai kopi (Skor = 1, 2, 3, 4, 5).

e_i	= evaluasi terhadap atribut kedai kopi (Skor = 1, 2, 3, 4, 5).
r_i	= bobot skor ke – i (Skor = 1, 2, 3, 4, 5).
$f(x_i)$	= jumlah konsumen yang memiliki bobot skor ke = i untuk variable keyakinan (b_i).
$f(y_i)$	= jumlah konsumen yang memiliki bobot skor ke = i untuk variable evaluasi (e_i).

Interpretasi skor Sikap (Ab) dapat ditentukan dengan menggunakan skala interval yang rumusnya adalah:

$$\text{Skala} = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan:

N	= skor terendah yang mungkin per atribut.
M	= skor tertinggi yang mungkin per atribut.
B	= jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (jumlah kelas).

Norma Subjektif (SN)

Untuk mengetahui pengaruh Norma Subyektif (SN) yang timbul dari referen (teman dan keluarga) berdampak terhadap perilaku pemilihan kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram menggunakan rumus sebagai berikut (Pratiwi & Dwijayanti, 2022).

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

Dimana:

$$NB_j = \frac{\sum_{j=1}^n 1 r_j f(x_j)}{n} \text{ dan } MC_j = \frac{\sum_{j=1}^n 1 r_j f(y_j)}{n}$$

Keterangan:

SN	= Norma Subyektif.
NB_j	= Keyakinan normatif individu (Skor 1, 2, 3, 4, 5).
MC_j	= Motivasi dari referen (Skor 1, 2, 3, 4, 5).
r_j	= Bobot skor ke-j (Skor $j = 1, 2, 3, 4, 5$).
$f(x_j)$	= Jumlah konsumen yang memiliki bobot skor ke-j untuk variabel keyakinan normatif (NB_j).
$f(y_j)$	= Jumlah konsumen yang memiliki bobot skor ke-j untuk variabel motivasi (MC_j).

Perilaku Konsumen

Berdasarkan sikap konsumen dan norma subyektif konsumen, digunakan persamaan sebagai berikut (Astuti et al., 2010) :

$$B \sim BI = W_1 (Ab) + W_2 (SN)$$

Dimana:

$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

$$W1 = \frac{GMAb}{GMAb + GMSN}$$

$$W_2 = \frac{GMSN}{GMSN + GMAb}$$

Keterangan:

- B = Perilaku konsumen
 BI = Maksud perilaku
 Ab = Sikap total individu terhadap atribut kedai kopi
 SN = Norma subyektif
 GMAb = Hasil perhitungan dari jumlah keyakinan konsumen untuk semua atribut ($\sum bi$) + jumlah evaluasi konsumen untuk semua atribut ($\sum ei$) dibagi jumlah atribut (n).
 GMSN = Hasil perhitungan dari jumlah keyakinan normatif konsumen untuk referen ($\sum NB_j$) + jumlah variabel motivasi untuk semua referen ($\sum MC_j$) dibagi jumlah referen (n).
 $W_1 W_2$ = Bobot yang ditemukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif komponen. Jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $W_1 > W_2$. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan karena pengaruh pihak lain, maka $W_1 < W_2$.

Interpretasi skor perilaku konsumen dapat ditentukan dengan menggunakan skala interval yang rumusnya adalah:

$$\text{Skala} = \frac{(m-n)}{b}$$

Dimana:

- n = Skor terendah yang mungkin per atribut.
 M = Skor tertinggi yang mungkin per atribut.
 B = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk (jumlah kelas).

Apabila nilai $B \sim BI$ berada pada rentang $(4,20) \leq B \sim BI \leq (5,0)$ maka perilaku pemilihan konsumen terhadap kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram dikategorikan baik (Positif akan berkunjung kembali). Namun jika diperoleh nilai $B \sim BI$ berada pada rentang $(1,0) \leq B \sim BI \leq (1,79)$, maka perilaku konsumen dapat dikategorikan tidak baik (tidak akan berkunjung kembali) terhadap kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen menurut Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Mataram menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 berikut

Tabel 1 Karakteristik Konsumen Kedai Kopi menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	55
2	Perempuan	18	45
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen kedai kopi berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding dengan perempuan yaitu sebesar 55%. Jumlah konsumen laki-laki dan perempuan tidak berselisih jauh karena meminum kopi merupakan hal yang disukai oleh

kalangan muda baik laki-laki ataupun perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa budaya minum kopi di kedai kopi sudah menjadi gaya hidup dan bukan lagi sekedar kebutuhan yang ingin dipenuhi terutama pada kalangan anak muda.

Karakteristik Konsumen Menurut Usia

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Mataram menurut usia disajikan pada Tabel 2 berikut

Tabel 2 Karakteristik Konsumen Kedai Kopi menurut Usia

No	Usia	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	16-25	32	80
2	26-35	6	15
3	36-45	2	5
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan kisaran usia konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang berusia 17-40 tahun, dengan rata-rata usia konsumen 23 tahun, dan rentang usia mayoritas konsumen berusia 16-25 tahun sebagai kategori remaja akhir dengan persentase sebesar 80%. Kategori usia ini merupakan usia produktif yang masih menciptakan banyak ide-ide kreatif, serta aktif berkumpul dan bercengkrama dengan rekan-rekannya.

Karakteristik Konsumen menurut Pendidikan

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Mataram menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Karakteristik Konsumen Kedai Kopi menurut Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	SMP	3	8
2	SMA	19	48
3	Diploma	2	5
4	Sarjana	16	40
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase sebesar 48%. Konsumen pada tingkat pendidikan ini sudah memiliki kemampuan berpikir tingkat tinggi yang baik sehingga mampu memberikan analisis yang kompleks.

Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Mataram menurut jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Karakteristik Konsumen Kedai Kopi menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	3	8
2	Mahasiswa	18	45
3	Swasta	8	20
4	Wiraswasta	5	13
5	ASN	2	4
6	Lain-lain	4	10
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 18 orang atau 45%. Mahasiswa seringkali menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas. Karena kedai kopi memiliki akses internet, suasana yang santai dan inspiratif. Dengan demikian, kedai kopi dapat menjadi tempat yang ideal bagi mahasiswa untuk belajar, bersosialisasi, dan melepas penat. Seseorang yang pergi ke kedai kopi di masa kini bukan hanya sekadar untuk mencoba makanan atau minuman, tetapi juga untuk menjalankan kegiatan lain yang didukung oleh suasana dan fasilitas sekitarnya.

Karakteristik Konsumen menurut Pendapatan

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Mataram menurut pendapatan disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Karakteristik Konsumen Kedai Kopi menurut Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	<Rp1.000.000	11	28
2	Rp1.000.001-Rp2.500.000	10	25
3	Rp2.500.001-Rp4.000.000	12	30
4	Rp4.000.001-Rp5.500.000	2	4
5	≥5.500.000	5	13
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram didominasi dengan pendapatan Rp2.500.001-Rp4.000.000 perbulan sebanyak 14 orang atau 30%.

Karakteristik Konsumen menurut Status Pernikahan

Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kedai kopi di Kota Mataram menurut status pernikahan disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Karakteristik Konsumen Kedai Kopi menurut Status Pernikahan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Belum menikah	34	85
2	Menikah	6	15
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram memiliki status belum menikah 85% yaitu sebanyak 34 orang. Sedangkan konsumen kedai kopi yang sudah menikah sebanyak 6 orang atau 15%.

Analisis Perilaku Konsumen

Tabel 7 menunjukkan bahwa secara parsial rata-rata nilai bi dan ei masing-masing sebesar 4,00 dan 3,93 yang keduanya berada pada interval skor positif, setelah total skor bi dan ei dijumlahkan kemudian dirata-ratakan, secara bersama-sama menghasilkan nilai sikap sebesar 3,96 yang berada pada interval positif. Begitu juga dengan perhitungan norma subyektif, setelah total skor NBj dan MCj dijumlahkan kemudian dirata-ratakan, secara bersama-sama menghasilkan norma subyektif sebesar 3,53 yang berada pada interval skor positif. Nilai W1 dan W2 yaitu sebesar 0,528 dan 0,471 yang diperoleh dari perhitungan bobot empiris GMAb dan GMSN yang menunjukkan bahwa pemilihan kedai kopi lebih didominasi oleh diri sendiri dibandingkan orang lain yang terlihat dari nilai W1 lebih besar dibandingkan dengan W2

Tabel 7 Hasil Perhitungan Perilaku Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram

No	Komponen	Nilai	Interval Skor
1	Sikap	3,96	Positif
	• Keyakinan (bi)	4,00	Positif
	• Evaluasi (ei)	3,93	Positif
2	Norma Subyektif (SN)	3,53	Positif
	• Keyakinan Normatif (NBj)	3,6	Positif
	• Motivasi Mengikuti (MCj)	3,47	Positif
3	Bobot Empiris		
	• Bobot Empiris Sikap (W1)	0,528	
	• Bobot Empiris Norma Subyektif (W2)	0,471	
4	Perilaku Konsumen	3,76	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Selanjutnya perilaku konsumen bernilai 3,76 yang berada pada interval positif yang akan memilih atau datang kembali ke kedai kopi di Kecamatan Selaparang, nilai perilaku konsumen diperoleh dari skor sikap dan norma subyektif masing-masing variabel dikalikan dengan bobot sikap (W1) dan bobot norma subyektif (W2). Berikut penjabaran perhitungan perilaku konsumen, dijelaskan pada sub-sub bab berikut.

Sikap Konsumen (Ab)

Hasil penelitian menunjukkan atribut kualitas produk menjadi penentu utama sikap konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram dengan nilai sebesar 4,36, diikuti atribut kenyamanan dengan nilai sebesar 4,18, atribut lokasi dengan nilai sebesar 4,03, atribut harga dengan nilai sebesar 3,9, atribut kebersihan dengan nilai 3,86, atribut menu dengan nilai sebesar 3,72, dan atribut pelayanan dengan nilai sebesar 3,7.

Tabel 8 Sikap Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram

No	Atribut Kedai Kopi	bi	ei	Ab	Interpretasi Skor
1	Kualitas Produk	4,43	4,3	4,36	Sangat positif $(4,20) \leq Ab \leq (5,0)$
2	Menu	3,78	3,68	3,72	Positif $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$
3	Harga	3,93	3,88	3,9	Positif $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$
4	Lokasi	4,05	4,03	4,03	Positif $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$
5	Pelayanan	3,78	3,63	3,7	Positif $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$
6	Kebersihan	3,88	3,85	3,86	Positif $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$
7	Kenyamanan	4,2	4,2	4,18	Positif $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$
Nilai Sikap Konsumen				3,96	Positif $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai sikap secara keseluruhan diperoleh dengan cara menjumlahkan nilai sikap dari semua atribut kedai kopi sehingga diperoleh total skor sikap yang merupakan hasil akhir dari penentuan sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram bernilai 3,96 yang berada pada interval skor sikap $(3,40) \leq Ab \leq (4,19)$ dalam arti konsumen memiliki sikap positif dalam pemilihan kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram didasarkan pada variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut yang diteliti secara keseluruhan. Keyakinan dan evaluasi konsumen dalam pemilihan kedai kopi menentukan sikap konsumen terhadap keputusan memilih dan mengkonsumsi. Berikut hasil perhitungan variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ei).

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan empiris dalam lima tahun terakhir yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pemilihan kedai kopi umumnya berada pada kategori positif, terutama ketika keyakinan konsumen terhadap atribut kedai kopi diikuti oleh evaluasi yang baik. Penelitian Wulandari (2024) menunjukkan bahwa sikap konsumen coffee shop di wilayah perkotaan berada pada kategori positif dengan nilai sikap rata-rata 3,85, di mana variabel *belief* terhadap kualitas produk dan kenyamanan tempat memiliki kontribusi terbesar dalam pembentukan sikap konsumen. Fadli (2025) yang menggunakan model sikap Fishbein juga menemukan bahwa keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut rasa kopi, harga, dan suasana, serta evaluasi konsumen terhadap kepentingan atribut tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai keyakinan (*bi*) dan evaluasi (*ei*), maka semakin positif sikap konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumsi di kedai kopi.

Penelitian lain oleh (Rawul & Khoirina, 2025) mengungkapkan bahwa sikap positif konsumen terbentuk dari kombinasi evaluasi yang tinggi terhadap atribut pelayanan dan fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi, kenyamanan tempat duduk, dan desain interior. Nilai sikap konsumen dalam penelitian tersebut berada pada interval skor tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk memilih dan mengunjungi kembali kedai kopi yang mampu memenuhi ekspektasi atribut tersebut. Haffiya (2023) menegaskan bahwa sikap konsumen berperan sebagai mediator antara keyakinan terhadap atribut kedai kopi dan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, konsumen yang memiliki keyakinan dan evaluasi positif terhadap atribut kedai kopi menunjukkan intensi kunjungan ulang yang lebih tinggi. Hal ini memperkuat temuan bahwa sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting dalam menentukan perilaku memilih dan mengonsumsi kopi.

Norma Subyektif (SN)

Norma subyektif (SN) bernilai 3,53 sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk memilih kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram selain faktor internal. Pengaruh terbesar dari pihak teman yang bernilai 3,71 dibandingkan dengan pengaruh dari keluarga yang bernilai 3,36.

Tabel 9 Norma Subyektif (SN)

No	Referen	NBj	MCj	SN
1	Teman	3,82	3,6	3,71
2	Keluarga	3,37	3,35	3,36
Rata-Rata Nilai Norma Subyektif				3,53

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Norma Subyektif konsumen bernilai 3,53 yang berada pada interval skor Norma Subyektif $(3,40) \leq SN \leq (4,19)$ dalam arti referen (teman dan keluarga) menganjurkan responden untuk datang ke kedai kopi tersebut. Keputusan memilih kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram didasarkan pada Variabel Keyakinan Normatif (NBj) dan Variabel Motivasi (MCj) sebagai pengaruh eksternal selain kemauan dari diri konsumen. Berikut hasil perhitungan Variabel Keyakinan Normatif (NBj) dan Variabel Motivasi (MCj).

Bobot Empiris Sikap (W1) dan Norma Subyektif (W2)

Nilai W1 dan W2 diperoleh dari perbandingan GMAb dan GMSN sehingga memperoleh W1 sebesar 0,53 atau 53% dan W2 sebesar 0,47 atau 47%.

Tabel 10 Bobot Empiris (W1 dan W2)

No.	Uraian	GM (Grand Mean)	Bobot Empiris	Persentase (%)
1	W1 (Ab)	7,93	0,53	53
2	W2 (SN)	7,07	0,47	47

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai W1 lebih besar dari W2 yang berarti keputusan untuk memilih kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram lebih atas keinginan sendiri walaupun pengaruh eksternal tetap mempengaruhi dalam perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan nilai sikap, norma subyektif, hingga perhitungan bobot empiris pengaruh relatif komponen (W1 dan W2) maka perilaku konsumen sesuai dengan TRA (*The Theory of Reasoned Action*) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} B \sim BI &= W1 (Ab) + W2 (SN) \\ &= 0,53 (3,96) + 0,47 (3,53) \\ &= 2,10 + 1,66 \\ &= 3,76 \end{aligned}$$

Nilai B~BI adalah 3,76 maka dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai perilaku memilih positif artinya konsumen kemungkinan ya akan memilih datang kembali ke kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram setelah datang pertama berdasarkan hasil perhitungan sikap (Ab) dan Norma Sunyektif (SN).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram dalam penelitian ini yaitu didominasi oleh laki-laki berjumlah 22 orang (55%). Kisaran usia konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang yaitu 17-40 tahun, dengan rata-rata usia 23 tahun, dan rentang usia mayoritas 16-25 (80%). Tingkat pendidikan terbanyak yaitu lulusan SMA sebanyak 19 orang (48%) dan Sarjana sebanyak 16 orang (40%). Jenis pekerjaan terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 18 orang (45%). Pendapatan perbulan konsumen di kedai kopi di Kecamatan Selaparang terbanyak berkisar antara Rp2.500.001 - Rp4.000.000 sebanyak 12 orang (30%) Mayoritas konsumen kedai kopi di Kecamatan Selaparang memiliki status belum menikah yaitu sebanyak 34 orang (85%).
2. Hasil penelitian Sikap Konsumen (Ab) menunjukkan Atribut Kualitas Produk menjadi penentu utama sikap konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram dengan nilai sebesar 4,36, diikuti Atribut Kenyamanan sebesar 4,18, Atribut Lokasi sebesar 4,03, Atribut Harga sebesar 3,9, Atribut Kebersihan sebesar 3,86, Atribut Menu sebesar 3,72, dan Atribut Pelayanan sebesar 3,7. Hasil perhitungan Norma Subyektif (SN) konsumen menunjukkan rekomendasi dari teman lebih berpengaruh dengan nilai sebesar 3,71 dibanding rekomendasi dari keluarga sebesar 3,36. Perilaku konsumen dalam pemilihan kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram menunjukkan nilai sebesar 3,76 yang artinya konsumen kemungkinan akan memilih datang kembali ke kedai kopi tersebut setelah datang pertama kali berdasarkan hasil perhitungan sikap (Ab) dan Norma Subyektif (SN).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram sebaiknya mempertahankan atribut-atribut yang diyakini konsumen seperti kualitas produk, kenyamanan, dan lokasi yang strategis kedai kopi karena ketiga atribut menjadi alasan utama bagi konsumen agar tetap mau datang ke kedai kopi di Kecamatan Selaparang Kota Mataram dan meningkatkan kinerja atribut atribut kedai yang dianggap kurang penting pengaruhnya seperti pelayanan dan kebersihan.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan jika ingin melakukan penelitian serupa bisa menggunakan objek yang lebih luas lagi agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan mendapatkan fenomena yang baru dan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. D., Asmara, R., & Rahayu, P. (2010). *Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Sebagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani Terhadap Pupuk Organik Kemasan*. 10(2), 1412–1425.
- Delafrisila, A., & Hernosa, S. P. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Minuman Kopi Arabika dengan Menggunakan Metode Analisis Conjoint. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 3570–3577.
- Effendi, Z. (2025). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Kunjungan ke Coffee Shop di Kota Jambi*. Universitas Batanghari Jambi.
- Fadli, K. (2025). *Preferensi dan Perilaku Konsumen Cafe Kopi di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Haffiya, N. Al. (2023). *Pengaruh Hedonic Value Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Koonsum Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Coffee Shop Purwokerto)*. Universitas Islam Indonesia.
- Kadek Devasya Devi Urmili, & I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(2), 184–213. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5720>
- Maharani, A. R., & Kurdaningsih, D. M. (2024). Pengaruh Strategi Live Music dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 610–624.
- Pangestu, A. D., & Aribowo, A. (2023). Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 813–827. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3405>
- Pratama, A. P., & Sarudin, R. (2024). Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kopi di December Coffee Gading Serpong. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8615–8620. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5050>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Rahma, S., Shobikin, S., Kusmayati, N. K., & Sanggarwati, D. A. (2025). Interpretasi Harga dalam Retur Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Toko MWO di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6977–6986. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2978>
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>
- Rawul, G. G. R., & Khoirina, S. (2025). Analisis Evaluasi Fasilitas Utama Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Daya Tarik Konsumen Di Point Coffee Gedhe Ambon. *Journal of Accounting Taxing and AUDITING (Jata)*, 6(1), 18–23.
- Reska Neta Febriyana, Fazhar Sumantri, & Theysa Sahlani Pratiwi. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat.

GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 5(2), 492–502.
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2479>

Saputera, D. (2022). Analisis Kinerja Dan Prospek Komoditas Kopi Indonesia Di Pasar Domestik Dan INTERNASIONAL. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 1(2), 87–95.
<https://doi.org/10.33197/bes.vol1.iss2.2021.826>

Wulandari, E. P. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret (Studi Pada Konsumen Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu)*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.