

## Faktor penentu keputusan pembelian minuman kopi di era next normal

Mutia Ulfah

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri, Batam.

### Abstrak

Bisnis Coffee Shop merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Kota Pekanbaru. Saat ini, harga, kualitas, dan pelayanan tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi penikmat kopi. Saat ini, Suasana dan Lokasi Coffee Shop menjadi faktor penting bagi Peminum Kopi dalam memilih tempat untuk membeli dan menikmati secangkir Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana dan Lokasi dari Coffee Shop terhadap Keputusan Pembelian para Peminum Kopi di Kota Pekanbaru. Berdasarkan 97 orang responden Peminum Kopi di Kota Pekanbaru melalui teknik sampling purposive dan metode analisa regresi linear berganda diketahui bahwa Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh suasana dan lokasi Coffee Shop. Dimana Exterior dan General Interior pada suasana Coffee Shop menjadi prediktor yang lebih kuat dibanding prediktor lainnya yakni Layout dan Interior Displays. Begitu juga dengan lalu lintas, tempat parkir yang luas dan lingkungan yang aman pada lokasi Coffee Shop menjadi prediktor yang lebih kuat dibanding prediktor lainnya yakni visibilitas dan akses Coffee Shop tersebut. Hasil uji analisa menunjukkan bahwa Suasana dan Lokasi Coffee Shop yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan Keputusan Pembelian para Peminum Kopi di Kota Pekanbaru sebesar 77%. Suasana dan Lokasi Coffee Shop berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Pekanbaru

**Kata kunci:** Buying decision; store atmosphere; location; coffee shop; next normal

### *Determinants factor of coffee beverage buying decisions in the next normal era*

#### Abstract

*Coffee Shop is one of most rapidly growing business in Pekanbaru. Price, Taste and Services are no longer the main considerations factor for coffee drinkers nowadays. Currently, Atmosphere and Location of the Coffee Shop seems to be important factors for coffee drinkers for choosing a place to buy and enjoy a cup of coffee. This study aims to determine the effect of the atmosphere and location of the Coffee Shop on the Buying Decision of Coffee Drinkers in Pekanbaru. Based on 97 sample of coffee drinkers in Pekanbaru through purposive sampling techniques and multiple linear regression analysis methods, it is known that the buying decision of coffee drinkers in Pekanbaru is influenced by the atmosphere and location of the coffee shop. Where Exterior and General Interior of the Coffee Shop atmosphere are stronger predictors than Layout and Interior Displays. Likewise, traffic, large parking area and a safe environment at the Coffee Shop location are stronger predictors than visibility and access of the Coffee Shop. The results of the analysis test show that the Atmosphere and Location of the Coffee Shop used in this study are able to explain the Buying Decision of Coffee Drinkers in Pekanbaru by 77%. Coffee Shop Atmosphere and Location contribute to Coffee Drinkers Buying Decisions in Pekanbaru*

**Key words:** *Buying decision; store atmosphere; location; coffee shop; next normal*

## PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop di Indonesia dari tahun ke tahun mulai menjamur dan terus tumbuh pesat di era modern ini. Perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan dari industri coffee shop dalam beberapa tahun terakhir. Banyak kalangan yang mulai memilih rapat dan bekerja di coffee shop sambil minum kopi atau sekedar mengobrol temu kangen ala arisan. Potensi bisnis coffee shop yang menjanjikan secara tidak langsung berpengaruh ikut tumbuh dan menjamurnya aneka coffee shop baru di setiap pelosok wilayah Indonesia, salah satunya kota Pekanbaru. Persaingan bisnis coffee shop dalam lima tahun terakhir di Pekanbaru dapat dikatakan cukup tinggi. Terbukti dari banyaknya jumlah coffee shop yang bermunculan hampir di setiap sudut jalan di kota Pekanbaru. Setiap coffee shop berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat terus tumbuh dan menguasai pasar dengan menawarkan harga, rasa dan pelayanan terbaiknya.

Namun, pandemi Covid-19 mengubah gaya hidup mayoritas masyarakat di seluruh penjuru negeri. Sebelum pandemi mayoritas masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru masih belum terbiasa bekerja ataupun berbelanja secara online dari rumah. Selama pandemi masyarakat dipaksa untuk beraktivitas dari rumah bekerja dari rumah (Work From Home) maupun berbelanja dari rumah karena adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hampir semua kegiatan pertemuan dan tatap muka diwajibkan untuk dilakukan secara virtual melalui platform online meeting, bahkan beberapa bisnis pun harus bertransformasi menjadi bisnis online agar tak kehilangan pelanggan. Era ini dikenal dengan era new normal yakni dimana masyarakat mulai terbiasa dengan rutinitas baru seperti bekerja, berbelanja, berkomunikasi dan pertemuan tatap muka dari rumah dengan serba online.

Seiring dengan meredanya pandemi walaupun bisa dikatakan belum sepenuhnya hilang, pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) mulai dilonggarkan di seluruh penjuru negeri. Pemerintah mengganti kebijakan PSBB dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang secara tidak langsung berdampak positif terhadap bangkit dan hidup kembalinya aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat. Era ini dikenal dengan era next normal yakni dimana masyarakat mulai terbiasa melakukan aktivitas ekonomi dan sosial secara hybrid bisa online maupun offline di luar rumah, serta perubahan gaya kerja yang semula WFH menjadi WFO (Work from Office) atau bisa bekerja dari mana saja (Work From Anywhere).

Perubahan aktivitas masyarakat juga turut disertai dengan perubahan konsep bisnis di beberapa industri. Salah satunya industri Coffee Shop. Di era next normal saat ini, bisnis coffee shop yang dijalankan tidak lagi hanya berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Setiap coffee shop berlomba-lomba untuk aktif dalam pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan yang mengharuskan pelaku bisnis untuk dapat memahami “want and need” dari sudut pandang konsumen. Perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati serta mengkonsumsi kopi pada masyarakat di era next normal khususnya di Kota Pekanbaru, secara tidak langsung membawa angin segar akan ide-ide baru bagi pengusaha coffee shop mengenai konsep bisnis yang di anggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik peminum maupun penikmat kopi yang selama ini terbatas karena adanya PSBB.

Dalam dunia kopi terdapat perbedaan istilah mendasar untuk konsumen kopi yakni peminum kopi dan penikmat kopi. Peminum kopi merupakan mereka yang hanya sekedar mengkonsumsi kopi tanpa peduli darimana dan bagaimana kopi itu dibuat. Sedangkan penikmat kopi merupakan kelompok orang-orang tidak hanya sekedar mengkonsumsi kopi tapi juga mempunyai perhatian dan pengetahuan yang lebih mendalam terhadap kebiasaan mereka. Berdasarkan survey acak pada beberapa penduduk di Kota Pekanbaru, salah satu aktivitas sosial yang paling dirindukan selama pandemi adalah mengunjungi kedai kopi sekedar untuk menikmati kopi dan bercengkrama dengan teman maupun kerabat. Hal yang selama dua tahun terakhir tidak bisa mereka nikmati walaupun dapat membeli produk kopi secara online ataupun meracik sendiri kopi di rumah. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi faktor utama bagi konsumen kopi di Pekanbaru. Beberapa konsumen yang mengkategorikan diri sebagai peminum kopi menyebutkan bahwa suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi mereka sebelum memutuskan untuk berkunjung dan menikmati kopi di coffee shop tertentu.

Temuan menarik penulis didapatkan berdasarkan wawancara langsung secara acak pada beberapa coffee shop di tengah kota Pekanbaru yang menerapkan penjualan online selama new normal, 72% dari pemilik Coffee Shop mengaku bahwa peningkatan penjualan secara signifikan terjadi di era next normal setelah PSBB dilonggarkan. Penjualan Coffee Shop di era next normal bahkan dapat dikatakan lebih baik dibanding sebelum pandemi maupun era new normal lalu. Penulis juga melakukan pengamatan

langsung selama satu minggu di beberapa coffee shop yang sama untuk melihat banyaknya konsumen yang datang. Terbukti bahwa hampir 79% konsumen yang datang memesan kopi untuk minum di tempat dan 21% memesan kopi untuk take away karena kursi dan meja di coffee shop yang sudah penuh. Jumlah konsumen ini belum termasuk pemesanan melalui go/grabfood yang juga banyak terlihat dari jumlah driver Gojek maupun Grab yang silih berganti datang dan menunggu pesanan untuk diantarkan. Jumlah konsumen terus bertambah di waktu Weekend.

Mayoritas Peminum Kopi di Kota Pekanbaru mengaku PSBB membuat mereka merindukan aktivitas sosial di luar rumah. Suasana Coffee Shop menjadi alasan mereka memilih untuk menikmati kopi di tempat dan bercengkrama lebih lama. Beberapa konsumen mengaku lebih memilih suasana coffee shop yang tenang dan jauh dari hiruk pikuk karena mereka jadi lebih leluasa untuk berdiskusi bersama teman seperti layaknya di rumah sendiri. Sementara beberapa konsumen lainnya mengaku memilih Coffee Shop dengan suasana yang hidup dan penuh interaksi karena sudah hampir dua tahun mereka tidak merasakan suasana tersebut. Begitu juga halnya dengan lokasi, di era next normal beberapa peminum kopi di Kota Pekanbaru mengaku tidak begitu memperlmasalah lokasi Coffee Shop jika suasana yang ditawarkan nyaman. Namun beberapa peminum kopi lainnya mengatakan bahwa lokasi strategis dan akses yang mudah tetap menjadi pertimbangan walaupun suasana Coffee Shop yang ditawarkan nyaman.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru sepanjang tahun 2022. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh Peminum Kopi di Kota Pekanbaru yakni orang-orang yang hanya sebatas mengkonsumsi kopi tanpa peduli darimana dan bagaimana kopi itu dibuat. Karena jumlah Penikmat Kopi di Kota Pekanbaru tidak diketahui dengan pasti, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Dengan margin of error sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni sebanyak  $96,04 \approx 97$  orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan Teknik sampling purposif dengan kriteria penduduk kota Pekanbaru yang merupakan Peminum Kopi. Proses pengembangan instrumen dilakukan melalui uji coba instrumen melalui uji keterbacaan untuk mengetahui efektifitas kalimat yang digunakan pada setiap item sehingga meminimalisasi kesalahan yang mungkin terjadi karena kurang sesuai dengan tujuan peneliti dengan pemahaman calon responden penelitian. Pada penelitian ini uji keterbacaan dilakukan pada 16 orang yang dipilih secara acak dan tidak mengalami perubahan susunan kalimat.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisisioner dengan skala ordinal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif terhadap data kualitatif dan analisis statistik untuk data-data yang bersifat kuantitatif. Adapun metode penelitian yang dilakukan yakni sebagai berikut:

Analisis Kualitatif, dimana setelah data penelitian dikumpulkan, selanjutnya proses analisis kualitatif yang dilakukan yakni diidentifikasi, di coding, dan diklasifikasikan menurut kebutuhannya lalu ditabulasi. Untuk karakteristik sosiodemografi seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan diukur dengan pertanyaan dikotomi dengan menggunakan skala pengukuran nominal. Secara keseluruhan untuk citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, pernyataan diukur dengan menggunakan 5-point Likert Scale, dimana responden diminta untuk menjawab dengan pilihan angka antara 1-5 (1= sangat tidak setuju, dan 5= sangat setuju); dan

Analisis Kuantitatif, dilakukan beberapa uji diantaranya Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan juga uji Hipotesis. Untuk mengetahui tentang adanya pengaruh citra merek dan kepercayaan merek

terhadap loyalitas merek produk fast fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Peminum Kopi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 = Suasana Coffee Shop

X2 = Lokasi Coffee Shop

Sedangkan uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji regresi secara parsial (t-test) untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel tidak bebas. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas, begitu juga sebaliknya;

Uji regresi simultan (F-test) dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas; dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dimana Nilai  $R^2$  ini merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan berapa persen variasi variabel tidak bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas, atau dengan kata lain menilai berapa baik suatu model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel dependennya. Apabila  $R^2$  mendekati angka 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan jika  $R^2$  mendekati 0 maka variasi variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh pola hubungan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh  $r_{tabel} > r_{hitung}$ ; dimana nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 dengan uji dua arah taraf signifikan 0.05 untuk setiap item maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Begitu juga dengan hasil pengolahan data diketahui bahwa reliabilitas yang diperoleh adalah lebih besar dari 0,8 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dengan derajat reliabilitas Tinggi.

### Uji Normalitas

**Tabel 1.**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31836593
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.064
Test Statistic		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780cd
Test distribution is Normal		
Calculated from Data		
Lilliefors Significance Correction		
This is a lower bound of the true significance.		

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai p-value atau asymp sig 0,780 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 2.**  
Spearman's Rho

			Suasana	Lokasi	Unstandardized Residual
Spearman's Rho	Suasana	Correlation Coefficient	1.000	.672**	-.110
		Sig. (2-tailed)		.000	.285
		N	97	97	97
	Lokasi	Correlation Coefficient	.672**	1.000	-.008*
		Sig. (2-tailed)	.001		.939
		N	97	97	97
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.110	-.008*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.285	.939	
		N	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Hasil uji Spearman's Rho menunjukkan bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 yang berarti dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.051	.219		.235	.815		
Suasana	.384	.062	.422	6.156	.000	.508	1.968
Lokasi	.583	.075	.531	7.737	.000	.508	1.968

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Model regresi yang baik adalah model regresi dimana tidak terjadi korelasi kuat diantara variabel bebasnya yang dapat dilihat dari besar nilai VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF masing-masing variable bebas yakni VIF variable Suasana Coffee Shop (X1) dan VIF variabel Lokasi Coffee Shop (X2) sebesar 1,968. Dimana tiap variabel memiliki nilai  $VIF \leq 10$ , dan nilai tolerance  $\geq 0,1$  sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

### Uji Analisa Regresi

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Analisa Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.051	.219		.235	.815		
Suasana	.384	.062	.422	6.156	.000	.508	1.968
Lokasi	.583	.075	.531	7.737	.000	.508	1.968

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisa regresi, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,051 + 0,384X_1 + 0,583X_2$$

Dari model regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_0$  = konstanta = 0,051 artinya apabila variable bebas Suasana dan Lokasi tidak mengalami perubahan atau konstan ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ), maka Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru adalah sebesar 0,051;

$b_1 = 0,384$  artinya setiap peningkatan variable Suasana ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru ( $Y$ ) sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel Lokasi konstan ( $X_2 = 0$ ); dan

$b_2 = 0,583$  artinya setiap peningkatan variable Lokasi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru ( $Y$ ) sebesar 0,583 satuan dengan asumsi variabel Suasana konstan ( $X_1 = 0$ ).

**Uji t (t-test)**

Nilai thitung variabel Suasana ( $X_1$ ) sebesar 6,156 sedangkan ttabel sebesar 1,985, dengan demikian thitung  $6,156 > ttabel 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan  $H_1$  diterima, yakni Suasana Coffe Shop berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal

Nilai thitung variabel Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 7,737 sedangkan ttabel sebesar 1,985, dengan demikian thitung  $7,737 > ttabel 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan  $H_2$  diterima, yakni Lokasi Coffee Shop berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada era Next Normal

Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Suasana dan Lokasi Coffee Shop masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada era Next Normal sehingga masing-masing hipotesis ini telah teruji secara empiris.

**Tabel 5.**  
Uji F (F-test)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.520	2	16.760	161.910	.000a
Residual	9.730	94	.104		
Total	43.250	96			

Predictors: (Constant), Suasana, Lokasi

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan yang dianalisis. Nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,09 dengan demikian  $F \text{ hitung} = 161,910 > F_{\text{tabel}} = 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas Suasana dan Lokasi Coffee Shop layak digunakan. Dengan demikian Suasana dan Lokasi Coffee Shop secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal.

**Tabel 6.**  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880a	.775	.770	.32173

Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust

Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,770 dengan nilai Standard Error 0,32173. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa Kontribusi Suasana Coffee Shop ( $X_1$ ) dan Lokasi Coffee Shop ( $X_2$ ) memiliki sumbangan efektif sebesar 77% terhadap Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal, sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Secara empiris, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Suasana Coffee Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal. Dimana semakin nyaman Suasana sebuah Coffee Shop semakin tinggi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop tersebut. Pada penelitian ini Suasana Coffee Shop merupakan prediktor yang memiliki pengaruh lebih kecil dibanding variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Peminum

Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal. Sebagian besar Peminum Kopi di Kota Pekanbaru merasa bahwa suasana Coffee Shop yang nyaman menjadi alasan mereka untuk membeli dan menikmati kopi.

Bahkan tidak sedikit dari mereka yang lebih memilih untuk makan dan meeting di coffee shop dengan alasan menyukai atmosphere pada coffee shop tersebut. Huang & Hoang (2014) mengatakan store atmosphere Coffee Shop yang memiliki pencahayaan baik, music yang enak didengar, layout, furnishing, pemilihan warna dan aroma dari sebuah toko mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa literatur membuktikan bahwa store atmosphere dan keputusan pembelian berbanding lurus dan memiliki hubungan positif. (Grewal et al, 1998; Yalcin dan Kozamas, 2003; Pan et al, 2008; dan Seock, 2009).

Kotler (1973) dalam artikel jurnal berjudul "Atmospherics as a Marketing Tool" menyatakan bahwa meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dari toko tersebut, namun atmosfer toko dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau melakukan pembelian produk pada toko tersebut. Sejalan dengan Kotler, Baker et al (1994) menyebutkan bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan mampu memberikan kesan positif di mata konsumen. Jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk pada toko tersebut.

Begitu juga halnya dengan Lokasi Coffee Shop, secara empiris pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal. Lokasi Coffee Shop memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibanding prediktor Suasana Coffee Shop. Dimana lalu lintas yang tidak macet di sekitar coffee shop, area parkir yang luas dan lingkungan yang aman menjadi concern utama dari para peminum kopi dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah coffee shop. Sebagian besar responden mengaku visibilitas dari coffee shop tidak terlalu mempermasalahkan jika Coffee Shop tidak berada di pinggir jalan namun setidaknya dapat ditemukan dengan mudah dengan adanya signboard. Begitu juga halnya dengan akses, mayoritas responden mengaku akses bukan suatu pertimbangan khusus karena kebanyakan coffee shop di Pekanbaru dapat di akses dengan mudah jika memiliki atau menggunakan kendaraan pribadi, beda halnya jika menggunakan angkutan umum. Akses transportasi umum di Kota Pekanbaru masih belum memadai untuk menjangkau beberapa area tempat coffee shop berada.

Kotler (2006) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan iklim politik, dan sebagainya. Sejalan dengan menjamurnya coffee shop di Kota Pekanbaru dengan perbedaannya yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan Coffee Shop tersebut. Lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya. Lokasi Coffee Shop sendiri berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya dan penuh dengan ketidakpastian. Lokasi berdampak signifikan pada posisi kompetitif dari Coffee Shop itu sendiri yakni meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran yang dikeluarkan. Terlebih lagi untuk mengganti lokasi yang buruk seringkali sulit dilakukan dan membutuhkan biaya modal yang tinggi. Oleh karenanya pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah Coffee Shop, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan yang kuat antara Suasana dan Lokasi Coffee Shop membuktikan bahwa Keputusan Pembelian para Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal sudah terbentuk. Sehingga memungkinkan untuk beberapa coffee shop di Pekanbaru untuk dapat meningkatkan competitive advantage mereka dengan menawarkan suasana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasar dalam hal ini peminum kopi. Dengan menawarkan value yang lebih baik dari sebelumnya di era sebelum pandemic maupun era new normal lalu, para coffee shop dapat lebih menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan sehingga nantinya dapat berkontribusi pada loyalitas yang berkelanjutan di era post normal nantinya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji analisa yang telah dilakukan, secara deskriptif dan empiris prediktor Suasana dan Lokasi Coffee Shop memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian para Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal. Dimana variabel Lokasi Coffee Shop merupakan prediktor terkuat dibanding variabel Suasana Coffee Shop yang mempengaruhi Keputusan Pembelian para Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal.

Dengan kata lain, Lokasi Coffee Shop merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk dapat menstimulasi Keputusan Pembelian para Peminum Kopi di Kota Pekanbaru pada Era Next Normal. Karena mayoritas Peminum Kopi di Pekanbaru pada era next normal merasa bahwa coffee shop yang memiliki area parkir, lalu lintas lancar dan lingkungan yang aman menjadi alasan mereka untuk mengunjungi dan menikmati kopi di coffee shop tersebut. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Untuk itu dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya.

Begitu juga halnya dengan Suasana Coffee Shop, suasana atau atmosfer dari coffee shop itu sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para peminum kopi di Kota Pekanbaru, khususnya di era next normal saat ini. Sebagian besar responden yang merupakan peminum kopi mengatakan bahwa jika suasana dari sebuah coffee shop nyaman dan asyik, biasanya mereka sulit untuk berpindah ke coffee shop lainnya. Terlepas dari rasa dan harga kopi yang ditawarkan. Karena responden yang mayoritas memang Peminum Kopi mengaku hanya sebatas mengkonsumsi kopi dan memanfaatkan momen untuk menghabiskan waktu bercengkrama dengan kerabat bahkan bekerja di Coffee Shop tersebut seharian karena semenjak mereka bisa WFA (Work From Anywhere) di era new normal lalu. Beberapa responden mengaku, tak jarang mereka bahkan menjadikan coffee shop yang mereka pilih sebagai meeting point dengan client. Bahkan responden mengklaim mereka sebagai perantara coffee shop untuk mendatangkan customer baru karena diantara client yang sebelumnya tidak mengetahui tentang coffee shop tersebut akhirnya jadi tahu dan beralih mengunjungi coffee shop tersebut dengan kolega mereka lainnya,

Terlepas dari kegunaan penelitian ini, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini terbatas pada Peminum Kopi di Kota Pekanbaru. Ada kemungkinan bahwa informasi yang diberikan oleh responden bukanlah cerminan sebenarnya dari semua peminum kopi karena preferensi setiap customer berbeda-beda, dan tidak dapat digeneralisasi untuk semua Peminum Kopi di Kota Pekanbaru. Selain itu penelitian ini tidak meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk peneliti selanjutnya, kajian tentang Keputusan Pembelian di era Next Normal sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil survey dapat mewakili populasi sebenarnya. Begitu juga dengan penggunaan faktor-faktor lainnya dari Keputusan Pembelian itu sendiri dirasa perlu untuk menciptakan instrument pertanyaan yang lebih mendalam terkait pengaplikasian Customer Behaviour sebagai prediktor dalam Keputusan Pembelian. Metode serta alat ukur yang dipakai pada penelitian ini juga dapat divalidasi silang di industri sejenis lainnya untuk menguji keandalan, relevansi dan penerapannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, et al. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), Springer, 328- 339.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour* (6th ed.). Ohio: South-Western.
- Cheng, P. Y., & Wee, K. K. M., Leow, M. Y., & Yeo, L. (2014). Factors Influencing Purchase Intention of Starbucks. Final Year Project, UTAR.
- Grewal, et al. (1998). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions on Service-Intensive Retail Store. *Journal of Retailing*, 79, Elsevier, 259-268.
- Huang, Y. F., & Hoang, D. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6, 182- 196.  
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17364/17961>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7, 35-43.
- International Coffee Organization. (2016). Market Shares Of Tea And Coffee In The Retail And Foodservice Sectors. Retrieved September 30, 2022, from <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/icc-115-7estudy-china.pdf>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), Elsevier, 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th Ed). Upper Saddle River, Pearson.
- Pan, FC., Su, SJ., Chiang, CC. (2008). Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95-110. Emerald Group Publishing Limit
- Rachel, H. (2014, August 6). 3 Reasons Why Starbucks Still Shines, Despite Market Shortcomings - Forbes. Retrieved October 11, 2022 from <https://www.forbes.com/sites/rachelhennessy/2012/08/06/3-reasons-why-starbucks-still-shines-despite-market-shortcomings/?sh=8b9d65b1cd09>
- Seock, Y. (2009). Influence of Retail Store Environment Cues on Consumer Patronage Behavior across Different Retail Store Formats: An Empirical Analysis of U.S Hispanic Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), Elsevier, 329-339.  
<https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v16y2009i5p329-339.html>
- Tucker, C. (2011). *Coffee culture*. New York: Routledge.
- Yalcin, M. & Kocamaz, T. (2003). The Effect of Store Atmosphere Attributes on Store Loyalty Intentions of Hypermarket/Supermarket Customers. 18, 274-275.