

## EMPAT MOTIVASI KEINGINAN BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN KE KEDAI KOPI

B. Windryadewi Asys\*<sup>1</sup>, Hanson E Kusuma<sup>2</sup>, Rahmi Amin Ishak<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Master Program of Architecture, School of Architecture, Planning and Policy Development, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No. 10, Bandung 40132, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Architecture, School of Architecture, Planning and Policy Development, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No. 10, Bandung 40132, Indonesia

<sup>3</sup>Department of Architecture, Faculty of Engineering, Hasanuddin University, Indonesia  
e-mail: \*<sup>1</sup>[windryadewia@gmail.com](mailto:windryadewia@gmail.com), <sup>2</sup>[hekusuma@gmail.com](mailto:hekusuma@gmail.com), <sup>3</sup>[rahmi1403@gmail.com](mailto:rahmi1403@gmail.com)

**Abstrak**\_ Fenomena kebiasaan masyarakat Indonesia meminum kopi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, beralih menjadi gaya hidup masyarakat. Potensi tumbuhnya bisnis kedai kopi di Indonesia nampak dari maraknya pengunjung kedai kopi, namun di sisi lain juga terdapat kedai kopi yang kurang diminati oleh pengunjung. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi dan mengungkap hubungan daya tarik desain kedai kopi terhadap minat berkunjung kembali konsumen. Penelitian ini menggunakan mixed method, kombinasi pendekatan kualitatif grounded theory yang bersifat eksploratif dan pendekatan kuantitatif korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring, pertanyaan kualitatif disusun dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan kuantitatif disusun dengan pertanyaan tertutup dengan pola jawaban berskala likert dan semantic differential (SD-Method). Data yang terkumpul sebanyak 317 responden. Data yang diperoleh berupa data teks dianalisis dengan menggunakan 3 tahap yaitu open coding, axial coding, dan selective coding, sedangkan data numerik dianalisis menggunakan analisis korelasi. Hasil analisis menunjukkan daya tarik desain bukan menjadi faktor utama konsumen ingin berkunjung kembali, namun terdapat empat motivasi yang menjadi faktor keinginan berkunjung kembali konsumen ke kedai kopi dan motivasi yang paling mendominasi yaitu motivasi kenyamanan dan kualitas produk (Tingkat motivasi sangat tinggi) dengan alasan kenyamanan, kualitas produk, aksesibilitas, relasi, dan ekonomis.

**Kata kunci** : Kedai Kopi; Daya Tarik Desain; Keinginan Berkunjung Kembali.

**Abstract**\_ *The phenomenon of Indonesian people drinking coffee as part of their daily life has become a people's lifestyle. The potential for the growth of the coffee shop business in Indonesia can be seen in the number of visitors to coffee shops, still on the other hand, there are also coffee shops that are less attractive to visitors. The purpose of this study is to determine the factors that encourage consumers to want to return to a coffee shop and to reveal the relationship between the attractiveness of coffee shop design and the interest of consumers to revisit. This study uses a mixed method, a combination of an exploratory grounded theory approach and a quantitative correlational approach. Data was collected by distributing online questionnaires, qualitative questions were arranged with open-ended questions, and quantitative questions were arranged with closed questions with a Likert scale and semantic differential (SD-Method) answer pattern. The data collected were 317 respondents. The data obtained in the form of text data were analyzed using three stages, open coding, axial coding, and selective coding, while the numerical data were analyzed using correlation analysis. The results of the analysis show that the attractiveness of the design is not the main factor that consumers want to visit again, but four motivations are a factor in the desire to revisit consumers to the coffee shop, and the most dominating motivation is the motivation of convenience and product quality (very high level of motivation) for reasons of convenience, product quality, accessibility, relation, and economy.*

**Keywords** : *Coffee Shop; Design Appeal; Desire To Visit Again.*

<sup>1</sup>Master Program of Architecture, School of Architecture, Planning and Policy Development, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No. 10, Bandung 40132, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Architecture, School of Architecture, Planning and Policy Development, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No. 10, Bandung 40132, Indonesia

<sup>3</sup>Department of Architecture, Faculty of Engineering, Hasanuddin University, Indonesia

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi dan juga merupakan negara pengekspor biji kopi di dunia. Indonesia menempati urutan keempat, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia pada tahun 2017, dengan total produksi biji kopi mencapai 660.000 ton (BPS 2019). Menurut data statistik Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, kopi termasuk dalam 10 komoditi utama dan potensial pada tahun 2014-2019. Peningkatan produksi kopi meningkat sebesar 5,6% pada tahun 2018-2019. Dikutip dari Buku Peluang Usaha IKM Kopi yang dikeluarkan oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dulunya minum kopi sekedar rutinitas harian dalam rumah tangga atau menjamu tamu namun, sekarang menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya. Hal ini menjadi potensi untuk membuka bisnis kedai kopi. Perkembangan bisnis kedai kopi di berbagai kota dapat meningkatkan permintaan kopi yang juga akan menyumbangkan pendapatan negara.

Industri kopi dalam negeri terbagi menjadi tiga kelas yaitu industri kelas kecil, industri kelas menengah, dan industri kelas besar. Industri kedai kopi menengah adalah industri kopi yang termasuk dalam proses pengolahan kopi, menghasilkan bubuk atau produk kopi olahan lainnya, seperti minuman kopi, yang produknya dijual di jalanan atau daerah tempat produk tersebut diproduksi (AEKI 2013). Dengan kondisi generasi milenial saat ini kopi bukan lagi menjadi konsumsi, tetapi juga budaya populer yang dimana konsumen juga membeli suasana yang ditawarkan pada kedai kopi. Melihat kopi sebagai tren gaya hidup memicu minat generasi milenial untuk membangun bisnis kedai kopi (Zahroh 2020). Berdasarkan riset independen *TOFFIN*, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai, hal ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016, yang hanya 1.000 gerai. *Market value* yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun (Dahwilani 2019).

Dengan munculnya kedai kopi, konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli minuman dari kedai kopi yang ada. Sehingga akan muncul sebuah ketertarikan konsumen terhadap pilihan (preferensi) kedai kopi. Dalam menganalisis preferensi konsumen perlu memperhatikan determinan yang ada yang mendasari perilaku konsumen itu sendiri (Budi, Sudarma and Agung 2020). Kedai kopi kekinian menekankan pada nilai estetika (Soepriyanto, Christiana and Harianto 2021). Kedai kopi telah menawarkan perilaku menikmati secangkir kopi untuk konsumen dilihat dari tempat duduk yang empuk atau sofa, pencahayaan yang terang, tempat yang nyaman, pemesanan kopi yang praktis, dan pelayanan yang memuaskan (Solikatun, Kartono and Demartoto 2015). Fasilitas, lokasi, promosi, citarasa (Budi, Sudarma and Agung 2020), citra kedai atau *brand image* dan pelayanan atau servis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (As'ad and Aji 2020). Dalam menjalin interaksi dengan pengunjung seperti karakteristik pengunjung, keramahan pegawai, dan penampilan pegawai menciptakan emosi positif konsumen. Persepsi emosi positif konsumen yang diukur dari rasa senang dan semangat yang didapat efektif dalam menciptakan pembelian ulang konsumen (Pramatya, Najib and Nurrochmat 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi. Penelitian ini juga akan mengungkap hubungan desain yang diterapkan pada kedai kopi dengan preferensi konsumen untuk berkunjung kembali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada arsitek dalam perencanaan maupun perancangan terkait kedai kopi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, kombinasi dari pendekatan kualitatif *grounded theory* yang bersifat eksploratif dan pendekatan kuantitatif korelasional (Groat and Wang 2002). Menurut (Creswell 2007), *grounded theory* adalah metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan teori dan penjelasan umum tentang fenomena berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden. Data yang terkumpul dianalisis, diinterpretasikan, dan disusun dalam bentuk model hipotesis. Pendekatan kuantitatif korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring secara *non-random sampling* dengan teknik *snowball* (Kumar 2005). Penyebaran kuesioner dilakukan lewat kontak personal dan media sosial yang disebar secara bebas kepada teman, keluarga, serta khalayak umum. Pertanyaan di dalam kuesioner dibagi dua kelompok. Kelompok pertama pertanyaan tentang atribut responden dan kelompok kedua berisi pertanyaan utama. Pertanyaan utama terbagi menjadi pertanyaan kualitatif dan kuantitatif. Untuk pertanyaan kualitatif disusun dengan pertanyaan terbuka, sedangkan pertanyaan kuantitatif disusun dengan pertanyaan tertutup dengan pola jawaban berskala *likert* dan *semantic differential* (*SD-Method*).

**Tabel 1.** Sampel Pertanyaan dalam Kuesioner

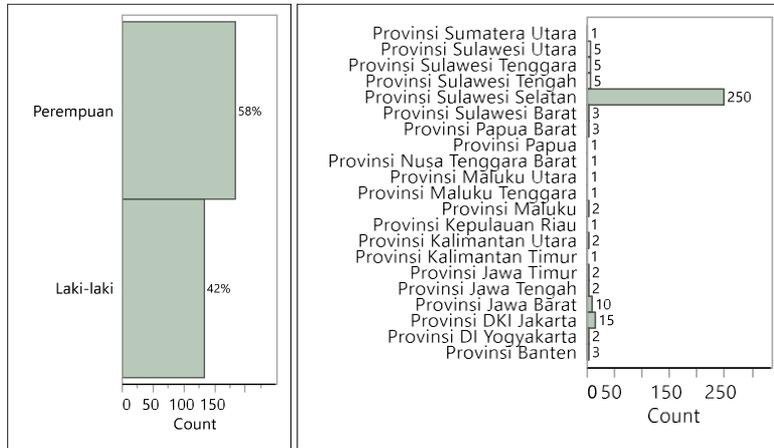
Kategori Pertanyaan	Pertanyaan	Pola Jawaban
Atribut Responden	Berapa umur Anda?	Terbuka
	Di mana kota/domisili Anda sekarang?	Terbuka
	Jenis kelamin Anda?	Pilihan ganda
	Apa status Anda?	Pilihan ganda
	Apa pekerjaan Anda sekarang?	Terbuka
Kedai Kopi	Sebutkan nama kedai kopi yang paling sering Anda kunjungi?	Terbuka
	Alasan Anda mengunjungi kedai kopi tersebut?	Terbuka
	Biasanya kegiatan apa saja yang Anda lakukan di kedai kopi tersebut?	Terbuka
	Berapa lama durasi Anda mengunjungi kedai kopi tersebut?	Pilihan ganda
	Seberapa sering Anda mengunjungi kedai kopi tersebut?	Pilihan ganda
	Dengan siapa Anda biasanya mengunjungi kedai kopi tersebut?	Pilihan ganda
	Bagaimana tingkat kekhawatiran Anda tertular Covid-19 pada saat mengunjungi kedai kopi?	Skala <i>semantic-differential</i>
	Jelaskan alasan Anda memilih jawaban di atas	Terbuka
	Bagaimana daya tarik desain kedai kopi tersebut?	Skala <i>likert</i>
	Jelaskan alasan Anda memilih jawaban di atas	Terbuka
	Seberapa besar keinginan Anda untuk berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut?	Skala <i>semantic-differential</i>
Jelaskan alasan Anda memilih jawaban di atas	Terbuka	

Sumber: Instrumen pengumpulan data penulis, 2021

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 06 September 2021 selama seminggu dan data yang terkumpul sebanyak 333 responden dengan data yang digunakan hanya 317 responden saja karena beberapa jawaban tidak sesuai dengan pertanyaan yang disampaikan.

Data yang diperoleh adalah data responden yang pernah mengunjungi kedai kopi dan sebagian besar yang pernah menikmati produk langsung di kedai kopi. Responden berasal dari Pulau Sulawesi sebanyak 269 responden, Pulau Jawa sebanyak 34 responden, Kepulauan Maluku sebanyak 4 responden, Pulau Papua sebanyak 4 responden, Pulau Kalimantan sebanyak 3 responden, Pulau Sumatera 2 responden, dan Kepulauan Nusa Tenggara 1 responden. Sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 184 responden (58%) dan laki-laki sebanyak 133 responden (42%). Usia

responden berkisar antara 18 tahun hingga 38 tahun. Jenis pekerjaan terbagi menjadi beberapa kategori, namun beberapa kategori yang mendominasi yaitu kategori mahasiswa sebanyak 100 responden, karyawan sebanyak 97 responden, wiraswasta sebanyak 48 responden dan tidak bekerja sebanyak 29 responden.



Gambar 1. Demografi Responden: Jenis Kelamin dan Domisili

Analisis data numerik pada penelitian ini dilakukan dengan analisis korelasi. Sedangkan analisis data teks dilakukan dengan analisis isi. Analisis isi pada penelitian ini dilakukan dengan 3 tahap, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* (Creswell 2007). *Open coding* dilakukan dengan mengidentifikasi segmen makna dari jawaban responden lalu memberikan kode yang memiliki kedekatan makna dan mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori. Hasil dari analisis ini berupa distribusi frekuensi dalam bentuk diagram. Setelah *open coding*, tahap selanjutnya yaitu *axial coding* yang dilakukan untuk mengungkapkan hubungan antar kategori. *Axial coding* pada penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis korespondensi. Hasil analisis korespondensi ditampilkan dalam diagram *scatter plot* dan *dendrogram*. Tahap terakhir yaitu *selective coding*, merumuskan hipotesis berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari tahap *axial coding*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Daya Tarik Desain

Data yang diperoleh dari pertanyaan “alasan daya tarik desain” berupa data teks. Pada tahap awal, data teks dianalisis dengan *open coding*, yang digunakan untuk menemukan kode yang mewakili segmen makna, dan kategori yang mewakili kode yang mirip. Contoh *open coding* alasan daya tarik desain berdasarkan jawaban responden sebagai berikut:

“Warna arsitekturnya kombinasi dari 2 warna favorite saya yaitu coklat dan putih. Dari segi desain sangat minimalis tapi enak untuk dipandang.” (Responden 6)

“Interior yang minimalis, jarak antar kursi pengunjung cukup lebar” (Responden 65) “Desain yang menurut saya konsepnya klasik modern, di mana kursi dan meja yang simpel tapi nyaman, warna kedai yang tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap” (Responden 29)

Berdasarkan kutipan di atas, didapatkan kode dari jawaban responden 6 yaitu “warna” dan “langgam”. Kode untuk jawaban 65 yaitu “interior” dan “penataan layout”. Sementara kode untuk jawaban 293 yaitu “langgam”, “furnituree”, dan “warna”. Kode yang mirip, selanjutnya dikelompokkan

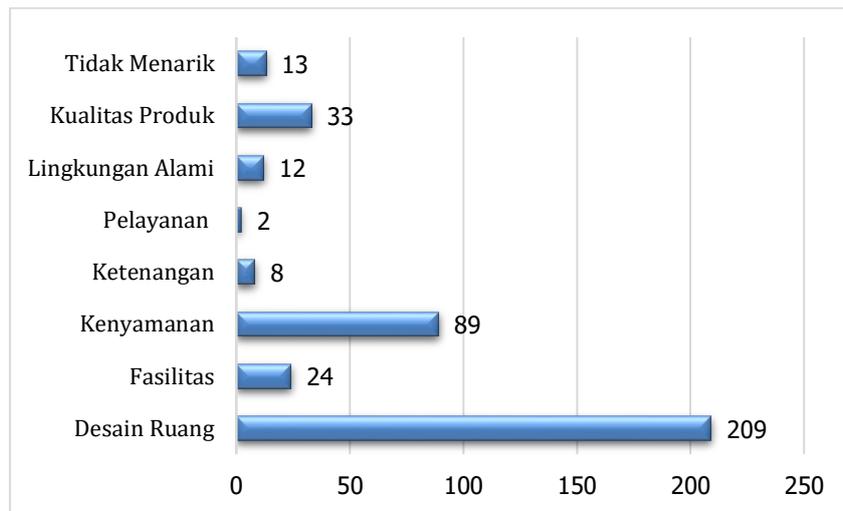
menjadi kategori. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 9 kategori alasan daya tarik desain yang mempengaruhi konsumen ingin berkunjung ke kedai kopi (Lihat Tabel 2).

**Tabel 2.** Hasil Analisis *Open Coding* Alasan Daya Tarik Desain

Kode	F	Kategori	F	Kode	F	Kategori	F
Langgam	49			Fasilitas	1		
Desain menarik	102			Spot foto	8		
Penghawaan	1			Colokan	3		
Pencahayaan	2			Ruang tertutup	3		
Unik	6	Desain ruang	209	AC	2	Fasilitas	24
Interior	14			Musik	2		
Warna	11			Televisi	1		
Penataan layout	8			Buku	1		
Furnituree	10			Musholla	1		
Ukuran	6			Area merokok	1		
Tenang	7	Ketenangan	8	Wifi	1		
Tidak ramai	1						
Pelayanan baik	1	Pelayanan	2	Nyaman	77		
Harga terjangkau	1			Suasana	5		
Ruang terbuka	10	Lingkungan alami	12	Nuansa	2	Kenyamanan	89
Pohon rindang	1			Rapi	1		
Gemercik air	1			Tidak bosan	1		
Kualitas produk	33	Kualitas produk	33	Bersih	2		
Tidak menarik	13			Aman	1		

Sumber: Analisis penulis, 2021

Hasil analisis distribusi (Lihat Gambar 2) menunjukkan frekuensi dari setiap kategori. Frekuensi “*desain ruang*” sebesar 209 (53.59%), lalu “*kenyamanan*” sebesar 89 (22.82%), “*kualitas produk*” sebesar 33 (8.46%), “*fasilitas*” sebesar 24 (6.15%), “*tidak menarik*” sebesar 13 (3.33%), “*lingkungan alami*” sebesar 12 (3.08%), “*ketenangan*” sebesar 8 (2.05%) dan “*pelayanan*” sebesar 2 (0.51%).



Gambar 2. Analisis Distribusi Frekuensi Kategori Tingkat Daya Tarik Desain

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa tingkat daya tarik desain yang mendominasi yaitu desain ruang. Dalam kategori desain ruang yang mewakili kode meliputi langgam, desain menarik, penghawaan, pencahayaan, unik, interior, warna, penataan layout, *furniture*, dan ukuran. Desain ruang yang diterapkan pada kedai kopi menjadi alasan konsumen tertarik untuk mengunjungi kedai kopi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Soepriyanto, Christiana and Harianto 2021) mengatakan bahwa *facility aesthetic* yang meliputi lukisan, dekorasi dinding, tanaman, warna, furniture berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impresi konsumen pada kedai kopi kekinian. Penelitian (Putra, Utami and Utami 2022) juga menyebutkan bahwa pemilihan dan penggunaan material interior sangatlah berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung untuk berlama-lama di kedai kopi. Penerapan desain ruang yang baik pada kedai kopi akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi kedai kopi tersebut.

### 1. Keinginan Kunjungan

Tahap selanjutnya dilakukan *open coding* pada data teks dari pertanyaan “alasan keinginan kunjungan”. Berikut contoh *open coding* alasan keinginan kunjungan berdasarkan jawaban responden:

“Desain yang menarik, harga yang bersahabat, tempat yang nyaman” (Responden 13)

“Karena harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman” (Responden 213)

“Karena kopi dan konsep kedainya yang sesuai untuk kumpul dengan teman-teman” (Responden 301)

Berdasarkan kutipan di atas, didapatkan kode dari jawaban responden 13 yaitu “desain menarik”, “harga terjangkau”, dan “nyaman”. Kode untuk jawaban 213 yaitu “harga terjangkau” dan “nyaman”. Sementara kode untuk jawaban 301 yaitu “makanan/minuman enak” dan “desain menarik”. Dari kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori (Lihat Tabel 3).

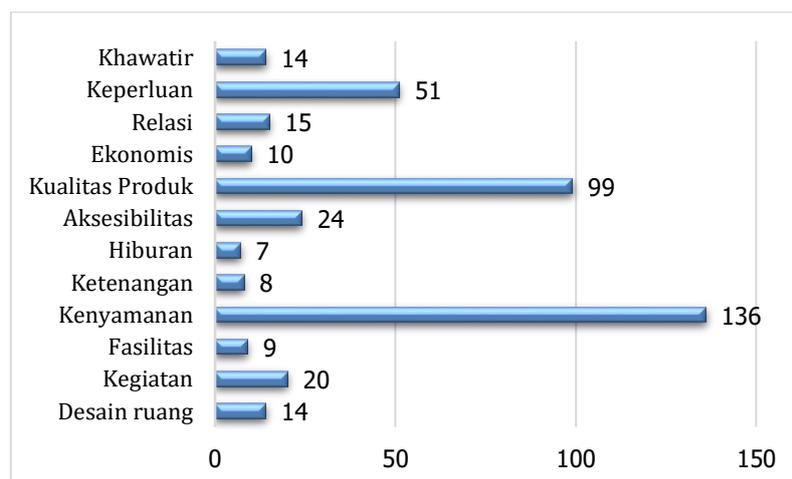
Tabel 3. Hasil Analisis *Open Coding* Alasan Keinginan Kunjungan

Kode	F	Kategori	F	Kode	F	Kategori	F
Desain menarik	12			Nyaman	76		
Penataan ruang	1	Desain ruang	14	Suasana	28	Kenyamanan	136
Warna	1			Bersih	2		

Kode	F	Kategori	F	Kode	F	Kategori	F		
Berkumpul	7	Kegiatan	20	Menerapkan protokol kesehatan	3	Fasilitas	9		
Bekerja	7			Sejuk	1				
Rapat	1			Terang	1				
Belajar	5			Aman	3				
Fasilitas	4			Pelayanan baik	6				
Parkiran	2			Tempat favorit	11				
Ruang terbuka	1			Tempat bagus	5				
Live music	1	Ketenangan	8	Makanan/Minuman enak	99	Kualitas produk	99		
Wifi	1			Harga terjangkau	10	Ekonomis	10		
Tenang	4			Akrab	10	Relasi	15		
Tidak ramai	4	Relasi	4						
Menghibur diri, Bersantai	7	Hiburan	7	Rekomendasi	1	Keperluan	51		
Dekat	12	Aksesibilitas	24	Keperluan	51			Khawatir	14
Lokasi strategis	12			Khawatir	14				

(Sumber: Analisis penulis, 2021)

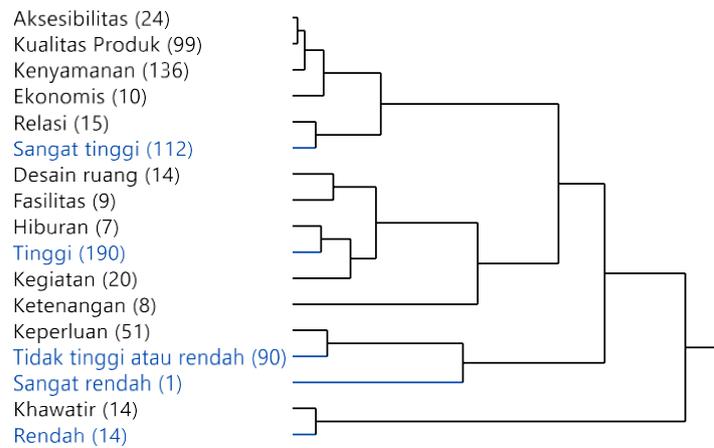
Berdasarkan hasil analisis, terdapat 13 kategori alasan keinginan kunjungan. Terlihat kategori yang mendominasi pada alasan keinginan kunjungan (Lihat Gambar 3) yaitu "kenyamanan" 136 (33.42%), lalu "kualitas produk" sebesar 99 (24.32%), "keperluan" sebesar 51 (12.53%), "aksesibilitas" sebesar 24 (5.90%), "kegiatan" sebesar 20 (4.91%), "relasi" sebesar 15 (3.69%), "desain ruang" sebesar 14 (3.44%), "khawatir" sebesar 14 (3.44%), "ekonomis" sebesar 10 (2.46%), "fasilitas" sebesar 9 (2.21%), "ketenangan" sebesar 8 (1.97%), dan "hiburan" sebesar 7 (1.72%).



Gambar 3. Analisis Distribusi Frekuensi Kategori Alasan Keinginan Kunjungan

Berdasarkan hasil analisis korespondensi dan analisis *cluster*, diperoleh nilai yang signifikan sebesar *P-value* 0.0001. Pada analisis *cluster* ditemukan 4 kelompok berdasarkan keinginan kunjungan, yaitu sangat tinggi, tinggi, tidak tinggi atau rendah, dan rendah. Kelompok yang paling mendominasi yaitu kelompok sangat tinggi dengan alasan kenyamanan, kualitas produk, aksesibilitas, relasi, dan ekonomis, disusul kelompok agak tinggi dengan alasan desain ruang, fasilitas, dan hiburan, kelompok tidak tinggi atau rendah dengan alasan keperluan, kegiatan,

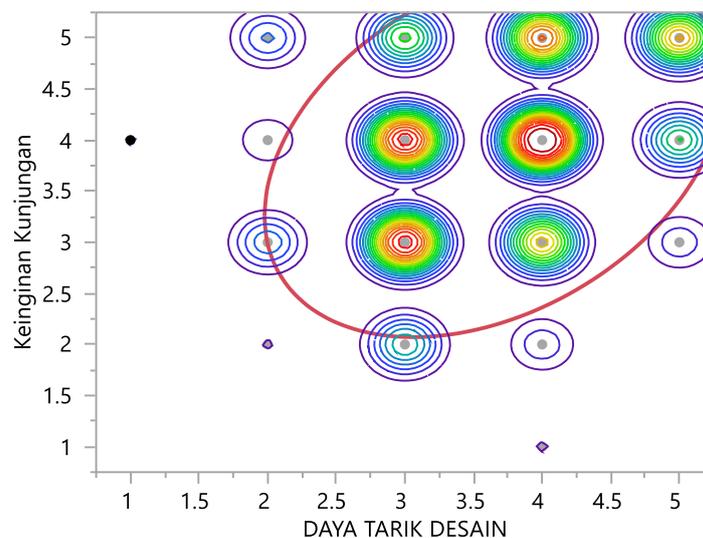
dan ketenangan, dan terakhir kelompok rendah dengan alasan khawatir untuk mengunjungi kedai kopi karena pandemi (Lihat Gambar 3).



Gambar 4. Diagram Dendrogram Cluster Antara Keinginan Kunjungan dan Alasan

## 2. Hubungan Daya Tarik Desain dan Keinginan Kunjungan

Setelah dilakukan tahap *open coding* dan *axial coding* pada “daya tarik desain” dan “keinginan kunjungan” tahap selanjutnya yaitu untuk melihat hubungan antara daya tarik desain dan keinginan kunjungan. Data yang diperoleh dari responden merupakan data berskala berupa angka, sehingga untuk mengetahui hubungan dari 2 (dua) variabel tersebut maka dilakukan analisis korelasi. (Lihat Gambar 4)



Gambar 5. Grafik Scatter Plot Daya Tarik Desain dan Keinginan Kunjungan

Diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara daya tarik desain dan keinginan kunjungan sebesar  $r = 0,35$ . Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara 0 sampai dengan 1, baik positif maupun negatif. Nilai semakin mendekati 1 korelasi semakin kuat. Umumnya nilai kuat/lemah korelasi menggunakan standar,  $r < 0,2$  korelasi sangat rendah,  $0,2 \leq r < 0,4$  korelasi rendah,  $0,4 \leq r < 0,6$  korelasi sedang,  $0,6 \leq r < 0,8$  korelasi tinggi,  $0,8 \leq r$  korelasi sangat tinggi. Koefisien korelasi 0,35 menunjukkan bahwa korelasi antara daya tarik desain dengan keinginan kunjungan rendah. Nilai *P-value* korelasi antara daya tarik desain dengan keinginan kunjungan sebesar 0.0001, yang berarti tingkat akurasi prediksi korelasi antara dua variabel tersebut sebesar 99,9999%.

Hasil analisis korelasi di atas menunjukkan bahwa daya tarik desain dan keinginan kunjungan memiliki nilai *P-value* yang signifikan namun nilai koefisien korelasinya ( $r$ ) rendah. Dari hasil analisis

tersebut dapat ditafsirkan bahwa selain daya tarik desain, terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen ingin berkunjung kembali. Faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keinginan berkunjung kembali, dibahas pada bagian di bawah ini.

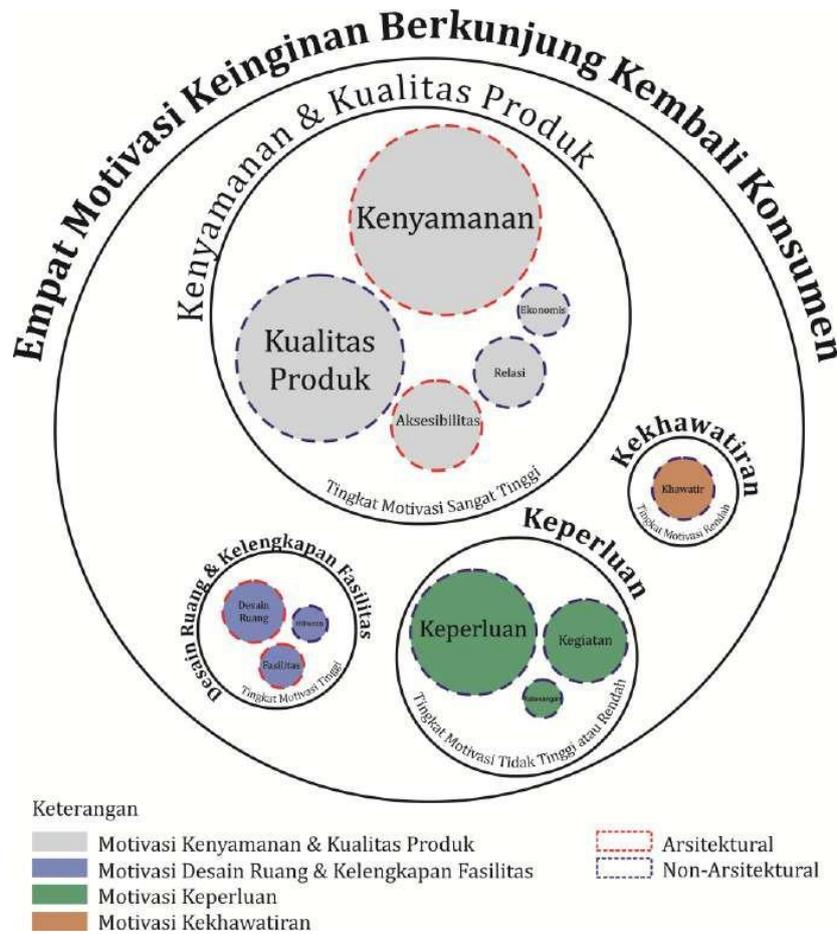
### **3. Model Hipotesis Empat Motivasi Keinginan Berkunjung Kembali**

Dari hasil analisis korespondensi yang telah dilakukan, diperoleh 4 (empat) motivasi keinginan berkunjung kembali ke kedai kopi. Keempat motivasi ini menjelaskan faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi. Empat motivasi keinginan berkunjung kembali antara lain *kenyamanan dan kualitas produk, desain ruang dan kelengkapan fasilitas, kegiatan, dan kekhawatiran*. Dalam keempat motivasi keinginan berkunjung kembali terdapat motivasi arsitektur dan non-arsitektur. Motivasi arsitektur mencakup terkait kenyamanan, desain ruang, dan kelengkapan fasilitas. Untuk motivasi non-arsitektur mencakup terkait kualitas produk, kegiatan, dan kekhawatiran.

Pada gambar model hipotesis (Lihat Gambar 5), diagram lingkaran menunjukkan frekuensi yang muncul. Semakin tinggi frekuensi yang muncul maka semakin besar diagram lingkaran. Perbedaan warna pada lingkaran menunjukkan tingkat keinginan kunjungan, warna abu-abu merupakan tingkat motivasi sangat tinggi yaitu kenyamanan dan kualitas produk, warna biru merupakan tingkat motivasi tinggi yaitu desain ruang dan kelengkapan fasilitas, warna hijau merupakan tingkat motivasi tidak tinggi atau rendah yaitu keperluan, dan warna coklat merupakan tingkat motivasi rendah yaitu kekhawatiran.

Dalam motivasi kenyamanan dan kualitas produk (tingkat motivasi sangat tinggi), alasan kenyamanan menjadi faktor yang mendominasi. Konsumen yang berkunjung ke kedai kopi merasa nyaman karena suasana di sekitar kedai kopi, pencahayaan, keamanan dan pelayanan yang baik, serta kebersihan dan penerapan protokol kesehatan. Disusul dengan kualitas produk seperti makanan/minuman enak yang disajikan di kedai kopi. Selain dari 2 faktor tersebut, aksesibilitas yang mudah, harga yang ekonomis, serta relasi juga menjadi faktor lain alasan konsumen ingin berkunjung ulang ke kedai kopi tersebut.

Terdapat 3 faktor alasan dalam motivasi desain ruang dan kelengkapan fasilitas (tingkat motivasi tinggi), yaitu desain ruang, fasilitas dan hiburan. Desain ruang yang menarik dan penataan ruang serta pemilihan warna menjadi salah satu alasan konsumen ingin berkunjung ulang ke kedai kopi serta fasilitas dan hiburan yang disediakan di kedai kopi menjadi alasan lain. Untuk motivasi keperluan (tingkat motivasi tidak tinggi atau rendah), terdapat faktor keperluan, kegiatan, dan ketenangan. Konsumen yang minat kunjungannya tidak tinggi atau rendah hanya mengunjungi kedai kopi jika ada keperluan seperti kegiatan rapat, bekerja, atau belajar dan memilih tempat yang tenang. Motivasi kekhawatiran (tingkat motivasi rendah), konsumen yang khawatir mengunjungi kedai kopi memiliki tingkat keinginan kunjungan yang rendah. Hal ini disebabkan karena konsumen khawatir terpapar virus dan memilih untuk membeli dan membawa pulang minuman/makanan yang disajikan di kedai kopi tersebut.



Gambar 6. Model Hipotesis Empat Motivasi Keinginan Berkunjung Kembali Konsumen

### KESIMPULAN

Motivasi pertama yaitu kenyamanan dan kualitas produk yang mencakup kenyamanan, kualitas produk, aksesibilitas, relasi dan ekonomis. Konsumen yang merasa nyaman dan menikmati produk yang disajikan kedai kopi dengan harga yang ekonomis menjadi faktor alasan utama konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut. Motivasi ke-dua yaitu desain ruang dan kelengkapan fasilitas mencakup desain ruang, fasilitas, dan hiburan. Selain kenyamanan dan kualitas produk yang disajikan, konsumen yang tertarik dengan desain ruang serta fasilitas yang dimiliki kedai kopi juga menjadi faktor alasan konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi. Motivasi ke-tiga yaitu keperluan yang mencakup keperluan, kegiatan, dan ketenangan. Konsumen hanya mengunjungi kedai kopi karena memiliki keperluan dan kegiatan yang terdapat di kedai kopi tersebut. Motivasi ke-empat yaitu kekhawatiran mencakup khawatir. Konsumen yang merasa khawatir akan tertular virus hanya mengunjungi kedai kopi dan membeli produk untuk dibawa pulang ke rumah.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan bahwa desain ruang yang diterapkan pada kedai kopi bukan menjadi faktor utama alasan konsumen ingin berkunjung kembali melainkan terdapat faktor-faktor lain. Terdapat 4 (empat) motivasi yang menjadi faktor-faktor alasan konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi. Dilihat dari tingkat motivasi keinginan berkunjung kembali, yang memiliki tingkat motivasi sangat tinggi adalah motivasi kenyamanan dan kualitas produk, selanjutnya tingkat motivasi tinggi adalah desain ruang dan kelengkapan fasilitas, tingkat motivasi tidak tinggi atau rendah adalah keperluan, dan terakhir

tingkat motivasi rendah adalah kekhawatiran.

## DAFTAR REFERENSI

- AEKI. 2013. *Industri Kopi Indonesia*. Accessed 10 08, 2021. [http://www.aeki-aice.org/industri\\_kopi\\_aeki.html](http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html).
- As'ad, Mochamad Hafezd, and Joni Murti Mulyo Aji. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 13.
- BPS. 2019. *Statistik Kopi Indonesia 2019*. Accessed 10 08, 2021. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/de27ead7c1c7e29fd0aa950d/statistik-kopi-indonesia-2019.html>.
- Budi, Dimas Ali Setyo, I Made Sudarma, and I Dewa Gede Agung. 2020. "Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar." *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* 9.
- Creswell, John W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications. Inc.
- Dahwilani, Dani M. 2019. *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. 12 17. Accessed 10 08, 2021. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>.
- Groat, L., and D. Wang. 2002. *Architectural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kumar, Ranjit. 2005. *Research Methodology, A Step by Step Guide for Beginner*. London: Sage Publications.
- Pramataty, Vania, Mukhamad Najib, and Dodik Ridho Nurrochmat. 2015. "Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang." *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 12.
- Putra, I Wayan Yogik Adnyana, I Gusti Ayu Canny Utami, and Ni Wayan Ardiarani Utami. 2022. "Identifikasi Material Interior Coffee Shop Sebagai Daya Tarik Pengunjung Di Koridor Jalan Merdeka Renon, Denpasar (Studi Kasus: Bhineka Muda, Equator Coffee, The Alleyway Cafe)." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)* 124-132.
- Soepriyanto, Hansen Jan, Michelle Christiana, and Agung Harianto. 2021. "Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7 (1): 42-48.
- Solikatur, Drajat Tri Kartono, and Argyo Demartoto. 2015. "Perilaku Konsumen Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kota Semarang." *Jurnal Analisa Sosiologi* 60-74.
- Zahroh, Asfarotuz. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 868-874.