



FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KALANGAN ANAK MUDA

¹Febrianto Hermawan, ²Nurbaety, ³Deviana Oktorina, ⁴Hengky Mayer Pardede, ⁵Kasmad
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[*dosen00559@unpam.ac.id](mailto:dosen00559@unpam.ac.id)

Abstrak

Jenis minuman kopi kekinian marak di kalangan anak muda. Persaingan antar kedai usaha minuman tersebut terlihat dari munculnya berbagai kedai kopi unik. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap keputusan membeli konsumen kalangan muda. Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teknik purposive sampling, responden diambil dari kalangan muda di sekitar Jakarta, Tangerang dan Bekasi yang suka minuman kopi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapat di lapangan ditemukan terdapat beberapa faktor ketertarikan sehingga terdapat keputusan membeli pada kalangan muda yakni faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak dengan banyak varian, faktor nama resto dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk membeli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan design kreatif serta menarik. Selain itu ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda. Dengan demikian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembisnis di bidang kuliner minuman kopi, serta penelitian selanjutnya dalam meneliti bisnis di bidang ini.

Kata Kunci: Faktor Ketertarikan, Keputusan Membeli, Pembeli Anak Muda

Abstract

Today's coffee drinks are rife among young people. Competition between the beverage business shops is evident from the emergence of a variety of unique coffee shops. For this reason, the authors are interested in examining factors of current coffee beverage interest in young consumers' purchasing decisions. This research uses the descriptive qualitative method. With a purposive sampling technique, respondents are drawn from young people in Jakarta, Tangerang, and Bekasi who like coffee drinks. Based on the results of interviews and observations obtained in the field found that there are several factors of interest so that there is an interest in purchasing among young people namely the factors of a comfortable place, friendly service, good taste factor where many variants, factors of restaurant names and unique menu names make there an interest to be interested in purchasing. In addition, the price factor is quite affordable, packaging with creative and attractive design. In addition, personal, social, and psychological factors were found to be one of the factors of interest in purchasing contemporary coffee drinks among young people.

Keywords: Interest Factors, Purchasing Decisions, Young Buyers

PENDAHULUAN

Disamping makanan sebagai menu kuliner, minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat. Berbagai minuman banyak divariasikan termasuk minuman teh ataupun kopi. Bagi pecinta teh, dengan munculnya nama-nama teh kekinian menambah rasa dari sajian minuman teh lainnya. Begitu pula pada minuman kopi kekinian semakin banyak berjamur kuliner minuman tersebut.

Maraknya kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya warung kopi yang berdiri. Berdasarkan data riset yang dihimpun TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm

bahwa di Indonesia memiliki lebih dari 2.950 gerai kopi pada bulan Agustus 2019. Jumlah tersebut sangat tinggi dibandingkan tahun 2016 dimana hampir tiga kali lipat

kenaikan sekitar 1.950 gerai. (Sugianto, 2019).

Semakin banyak pembisnis di bidang kuliner minuman kopi hal inipun berkaitan juga dengan adanya peningkatan pada konsumsi kopi. Menurut sumber International Coffee Organization (ICO) menyebutkan tahun 2015 pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai 8% dibandingkan di dunia yang hanya sebesar 6%. Pada tahun 2018 terlihat peningkatan konsumsi kopi nasional sebanyak 2,49%. (Sijabat, 2019).

Maraknya minuman kopi kekinian dengan bermacam-macam nama. Ada kopi kenangan, kopi manji, kopi janji jiwa, kopi Soe, dan lain-lain. Oleh karena itu terjadi persaingan antar usaha minuman kopi. Para kedai kopi pun menawarkan rasa yang berbeda kepada konsumennya. Namun, minuman kopi kekinian tidak sedikit diminati oleh kalangan muda.

Di Amerika Serikat, generasi milenial disebutkan lebih banyak mengkonsumsi kopi dengan rentang usia 19 - 34 tahun. Itupun didukung oleh pernyataan Chung Yang, seorang profesor terkemuka dan John L. Colaizzi selaku ahli farmasi dimana generasi milenial menikmati minuman kopi di tengah kesibukan menjalani hidup (Mustinda, 2016). Hal ini pun dialami di Indonesia, kedai kopi lebih didominasi oleh kalangan anak muda (generasi Y dan Z) (Poerwanto, 2019).

Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor ketertarikan minat beli minum kopi kekinian di kalangan anak muda Jakarta.

Penulisan ini bertujuan agar dapat mengetahui faktor yang berkaitan pada ketertarikan minat beli minum kopi kekinian di kalangan anak muda Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Di samping itu, riset ini bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang konsentrasi pada manajemen pemasaran khususnya dalam hal keputusan pembelian produk minuman kopi kekinian.
2. Secara praktis, hasil dari riset ini dapat

dipergunakan untuk para pembisnis kuliner di bidang minuman kopi kekinian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori-teori pendukung dalam penelitian ini yaitu tentang produk dimana Philip Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pasar agar mendapat perhatian, dibeli serta dikonsumsi dan mendapatkan kepuasan keinginan atau kebutuhan (Samodro, 2018).

Produk juga didefinisikan oleh McCharty dan Perreault sebagai hasil produksi yang didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan (Nopian, 2019).

Dalam daya tarik produk dimana konsumen melakukan transaksi produk untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan, namun konsumen juga melakukan pertimbangan terhadap produk yang dibeli yang menurutnya memiliki daya tarik (Silfania, 2019).

Selain produk, harga juga menentukan faktor ketertarikan dalam keputusan pembelian produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk dan layanan (Sugiama, 2017). Selain itu, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang telah diubah oleh konsumen menjadi hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau menggunakan layanan tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk, atau uang yang diubah konsumen untuk manfaat produk (Išoraitė, 2020).

Produk minuman kopi kekinian yang dijual kepada konsumen muda dikemas dalam wadah. Definisi kemasan memiliki banyak arti sebagai berikut:

1. Pengemasan adalah atribut yang dikaitkan dengan produk tetapi bukan bagian dari produk fisik itu sendiri.
2. Kemasan adalah wadah produk yang mencakup penampilan fisik wadah, termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk, dan bahan yang digunakan.

3. Kemasan juga dapat diartikan sebagai objek yang berfungsi untuk melindungi produk tertentu yang ada di dalamnya dan dapat memberikan gambar tertentu untuk membujuk pengguna (Nuraini et al., 2019).
4. Kemasan pun dapat dibedakan dalam tiga jenis diantaranya:
 - a. Kemasan dasar yakni kemasan yang berfungsi sebagai kemasan utama suatu produk.
 - b. Kemasan tambahan yakni kemasan yang bertujuan melindungi dan membungkus kemasan dasar.
 - c. Kemasan pengiriman yakni kemasan yang diperuntukkan untuk keperluan pengiriman dan penyimpanan (Sugiama, 2017).

Sedangkan teori keputusan pembelian dikemukakan oleh Howard "sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu" (Negara & Arifin, 2018). Dan pendapat Kotler & Keller, keputusan pembelian yakni "perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk" (Silfania, 2019).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologi

Berkaitan dengan motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap. Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian:

1. Variabel yang diteliti bauran promosi dan gaya hidup dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, sumber data teknik non-probability sampling serta sampling insidental. Hasil penelitiannya disimpulkan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2019).

2. Variabel Kualitas Produk (X), Brand Image (X2) dan keputusan pembelian (Y). yang diteliti dengan jenis penelitian penjelasan (explanatory research). pendekatan kuantitatif dan purposive sampling dalam teknik pengambilan sampel. Hasilnya adalah variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y), kemudian variabel Brand Image (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (Negara & Arifin, 2018).

Pada penelitian ini, hal yang sekiranya membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah mendeskripsikan berkaitan dengan faktor ketertarikan minuman kopi kekinian berdasarkan faktor produk, harga dan kemasan sehingga konsumen mempunyai keputusan pembelian minuman kopi kekinian. Teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik purposive sampling dan metode penelitiannya deskriptif kualitatif.

METODE

Penggunaan metode riset ini, penulis memakai kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Pengertian penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuannya tidak menggunakan statistik ataupun hitungan, tetapi hanya mengungkapkan gejala holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiarto, 2015).

Objek penelitian yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling adalah anak kalangan muda di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi yang khususnya pecinta minuman kopi. Teknik tersebut peneliti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan dengan melihat tujuan dan manfaat yang akan diteliti.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan wawancara dan observasi.

Wawancara berdefinisi sebagai proses mendapatkan keterangan dengan tanya jawab secara tatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Sedangkan observasi merupakan metode dengan cara pengamatan serta pencatatan sistematis atas apa yang diteliti (Leniwati & Arafat, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengumpulkan data dari para responden. Responden diambil berdasarkan teknik purposive sampling dimana mencari responden kalangan muda yang merupakan penggemar minuman kopi. Responden didapatkan sebanyak 30 orang yang berada di daerah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Usia responden kalangan muda yang diperoleh di lapangan antara umur 20 tahun sampai dengan 33 tahun.

Hasil penelitian diketahui kedai kopi kekinian yang dikunjungi oleh responden yaitu Starbuck, Janji Jiwa, J-CO, Kopi Fore, Kopi Kenangan, Kopi Soe, Kopi Familymart, Kopi O2, Kopi Noni, Kopi Lain Hati, Sisi Kosong Coffee, Filosofi Kopi, Kopi Kecil, Join Kopi, ataupun Deli2Go.

Rasa minuman kopi kekinian yang disukai oleh responden yaitu macha latte, creamy matcha, green tea, chocolate, avocado, cappuccino, caramel, vanilla latte, hazelnut latte, rum, dolce latte, pandan latte, kopi susu gula aren, gula merah, brown sugar coffee, oreo latte, red velvet, dan caramel machiatto. Rasa yang sesuai di lidah adalah enak, manis tidak terlalu pahit, dan selalu diberi topping.

Responden dalam sebulan mengkonsumsi kopi kekinian antara 2 sampai dengan 12 kali dalam sebulan. Pembelian produk tersebut baik datang ke kedai karena nyaman sebagai tempat kumpul dengan teman-teman atau menggunakan jasa go-food atau grab-food. Harga produk berkisar Rp. 10.000 sampai Rp 50.000 -an. Ukuran produk yang dipilih lebih suka berukuran sedang dengan

penggunaan wadah yang bagus dan kemasan terdapat gambar yang lucu.

Responden mencoba minuman kopi kekinian dengan mendapatkan informasi dari media sosial dan melihat varian minuman yang berbeda menjadi penasaran terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor yang menjadi tertarik untuk minum kopi kekinian disebutkan karena faktor tempat atau kedai yang nyaman (cozy) untuk berkumpul bersama teman-teman.

Dengan adanya berbagai macam rasa yang dijual, responden tertarik minuman kopi kekinian karena rasanya enak, topping pada minumannya pun banyak yang suka. Minuman kopi yang bermacam-macam rasa menjadikan penasaran untuk berminat beli minuman kopi kekinian yang sedang hits.

Dan terdapat faktor pelayanan, khususnya barista yang ramah. Sehingga dengan adanya keramahan dalam melayani langsung ke konsumen menjadikan betah atau mau datang kembali ke kedai kopi tersebut. Di samping itu pelayanan pengantaran menggunakan jasa aplikasi online sehingga konsumen tidak perlu ke kedai hanya untuk menikmati minum kopi sehingga konsumen dapat menikmati dimanapun berada.

Faktor nama merek kopi yang unik dan kreatif serta nama setiap menu minuman kopi yang dijajakan pun menarik. Seperti pada Kedai Kopi Kenangan memiliki menu minuman yang bernama Kopi Kenangan Mantan, atau Kopi Lupakan Dia. Nama-nama pemberian menu kopi kekinian yang lucu dan asing tersebut menjadikan penasaran anak muda. Rasa kopinya pun sesuai selera anak muda sehingga tertarik untuk mencobanya.

Faktor harga yang dijajakan pada kuliner minuman kopi kekinian dianggap cukup terjangkau dimana sesuai dengan kualitas produknya. Kalangan anak muda khususnya yang sudah kerja mampu membeli minuman kopi kekinian sehingga terdapat keputusan pembelian minuman kopi kekinian.

Faktor kemasan yang disajikan pada minuman kopi kekinian dinilai design

kemasannya sederhana, unik, praktis, tertutup rapat dimana tidak mudah tumpah dan menarik. Sedangkan ukuran kemasan yang ditawarkan adalah medium. Hanya satu ukuran.

Dorongan lain atas kesukaan terhadap minuman kopi kekinian juga karena adanya faktor psikologi dimana setelah minum kopi tersebut dapat memberikan semangat, penghilang kantuk, adapun yang menganggap sebagai teman pada saat mengalami masalah juga dapat meningkatkan stamina.

Di samping itu, terdapat faktor pribadi dimana konsumen berpandangan berminat beli minuman kopi kekinian agar dianggap mengikuti trend dengan mengunjungi tempat-tempat kuliner minuman kopi kekinian yang marak di media sosial, khususnya instagram.

Faktor-faktor di atas merupakan faktor ketertarikan minuman kopi kekinian sehingga anak muda Jakarta, Tangerang, dan Bekasi akhirnya memutuskan untuk membeli. Dapat diartikan juga ketertarikan bukan karena satu faktor tetapi faktor lain pun mendukung agar konsumen tertarik.

PENUTUP

Minuman kopi kekinian semakin marak di kalangan anak muda. Persaingan antar para kedai usaha kuliner minuman tersebut dengan melihat munculnya kedai-kedai kopi yang namanya unik. Minuman kopi kekinian tidak sedikit diminati kalangan muda di Jakarta, Tangerang, dan Bekasi.

Berikut faktor ketertarikan minuman kopi kekinian yang menjadikan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli disebutkan oleh responden ada beberapa macam faktor yaitu faktor tempat yang menyebutkan nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman, faktor pelayanan yang ramah, khususnya yang bertugas sebagai barista, faktor rasa yang enak varian menu minuman kopi kekinian, faktor nama resto kopi dan nama menu yang disajikan unik dan kreatif sehingga terdapat minat beli konsumen, faktor harga juga disebutkan cukup terjangkau oleh kalangan

anak muda yang berminat beli, faktor kemasan dikatakan bahwa desainnya sederhana, unik, praktis dan menarik. kreatif dan menarik; faktor psikologi juga dideskripsikan bahwa minum kopi kekinian dapat memberi semangat, penghilang rasa lelah atau kantuk; faktor pribadi anak muda yang tidak ingin ketinggalan trend dimana tempat-tempat nongkrong minuman kopi kekinian yang marak di media sosial, khususnya instagram menjadi sasaran untuk berminat beli.

Dari berbagai faktor yang disimpulkan di atas dapat membawa kemajuan ke depan bagi pembisnis di bidang kuliner minuman kopi kekinian. Dan bagi penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam penelitian dari faktor yang lain yang belum diteliti pada riset ini atau dapat meneliti yang bersifat perbandingan antar beda minuman kopi kekinian dimana diukur dari tingkat kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta: Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60-75.
- Herawati, E., Puspitasari, P., Susanti, M., & Rahmahdani, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan bagi Remaja Karang Taruna di Desa Dayeuh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 17-21.
- Işoraitè, M. (2020). Marketing Mix Features. *Ecoforum*, 9(1), 1-6. Retrieved from <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/4369/2394>
- Leniwati, & Arafat, Y. (2017). Implementasi Supervisi Akademik Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Kinerja Guru. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan (JMKSP)*, 2(1), 106-114. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1>

- .1158
- Mustinda, L. (2016, November 22). Generasi Millennial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya. *Detikfood*, p. 1. Retrieved from <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3350957/generasi-millennial-terbuktilebih-banyak-minum-kopi-dibandingkan-generasi-sebelumnya>
- Negara, A. A. N. D. E., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2590/2984>
- Nopian, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi CELESTIAL Lembang Kab. Bandung Barat). Universitas Pasundan.
- Nuraini, M. W., Wahyu, W., Nurjanah, D., Firnanda, D. Y., Fazlurrahman, H., N, M. W.,... Nurjanah, D. (2019). Measuring Intention to buy Air freshener product based on Brand Name , Packaging , Product Quality , Price , and Advertising in Indonesia Measuring Intention to buy Air freshener product based on Brand Name , Packaging , Product Quality , Price , and Adve. *International Journal Of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(7), 470–483. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i7/6139>
- Poerwanto, E. (2019). Wouw, Nilai Bisnis Kedai Kopi Tembus Rp4,8 Triliun. Retrieved January 17, 2020, from <https://bisniswisata.co.id/wouw-nilai-bisnis-kedai-kopi-tembus-rp48-triliun/>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *JMSAB*, 1(2), 137–144. Retrieved from <http://www.ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/issue/view/4>
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala*, 5(1), 66–76. Retrieved from http://www.ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/102/50
- Sijabat, M. S. (2019). Kedai Kopi, Menjanjikan Kini dan Masa Depan. *GEOTIMES*, p. 1. Retrieved from <https://geotimes.co.id/op-ed/kedai-kopi-menjanjikan-kini-di-masa-depan/>
- Silfania, S. (2019). Hubungan Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim Terhadap Pencantuman Label Halal (Studi Kasus Bakso Pak Mien Bogor). *Al Amwal (Hukum Ekonomi Syariah)*, 1(2), 100–117. Retrieved from <http://ojs.staibhaktipersadabandung.ac.id/index.php/Alamwal/article/view/20>
- Sudarsono, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(1), 16–26.