

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN 555 CAFE DAN RESTO *ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR 555 CAFE AND RESTO*

Oleh :

Permata Putri¹, Rosda Malia¹, dan Hanisa SismayaLestari²

^{1,2,3}Fakultas Sains Dan Terapan, Universitas Suryakencana

Email :

¹permata07putri@gmail.com, ²rosda.malia@unsur.ac.id,
³hanisasismaya@unsur.ac.id

Masuk: 12 Juli 2023	Penerimaan: 31 Oktober 2023	Publikasi: 30 Desember 2023
---------------------	-----------------------------	-----------------------------

ABSTRAK

555 Cafe dan Resto merupakan salah satu cafe baru di Kabupaten Cianjur. Meski terbilang baru, 555 Cafe and Resto sudah memiliki cukup banyak pelanggan, berasal dari latar belakang yang beragam. Perbedaan latar belakang ini membuat konsumen memiliki beragam perilaku. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengkaji karakteristik konsumen 555 Cafe and Resto, 2) Mengkaji perilaku konsumen 555 Cafe and Resto. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan yang berstatus sudah menikah. Adapun perilaku konsumen 555 Cafe and Resto adalah: a). Konsumen berkunjung karena lokasi yang strategis dan mendapatkan informasi 555 Cafe and Resto melalui Instagram b). Konsumen melakukan kunjungan 1 kali/minggu di hari kerjapada pukul 17.01 – 22.00 WIB bersama teman c). Kenyamanan tempat dan menikmati suasana yang ditawarkan merupakan keputusan pembelian konsumen ketika berkunjung ke cafe d). *Chicken wings Korean spicy* dan *Creamy milk coffee* menjadi menu yang paling disukai konsumen e). Potongan harga menjadi bentuk promosi yang menarik bagi konsumen.

Kata Kunci : karakteristik, perilaku dan konsumen

ABSTRACT

555 Cafe and Resto is one of the new cafes in Cianjur Regency. Even though it is relatively new, 555 Cafe and Resto already has quite a number of customers, coming from various backgrounds. This background difference makes consumers have a variety of behaviors. The aims of this study were: 1) to examine the characteristics of consumers at 555 Cafe and Resto, 2) to examine consumer behavior at 555 Cafe and Resto. In this study using a qualitative descriptive method, the number of respondents in this study were 50 people using accidental sampling. The results of the study found that the majority of consumers were married women. The consumer behavior of 555 Cafe and Resto is: a). Consumers visit because of a strategic location and get information about 555 Cafe and Resto via Instagram b). Consumers visit 1 time/week on weekdays at 17.01 – 22.00 WIB with friends c). The comfort of the place and enjoying the atmosphere offered are consumer buying decisions when visiting cafes d). Korean spicy chicken wings and Creamy milk coffee are the most preferred menus by consumers e). Price discounts are an attractive form of promotion for consumers.

Keywords: characteristics, behavior and consumers.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu, yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2016). Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan.

Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional, dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan (Notoatmodjo, 2014).

Swastha dan Handoko *dalam* Faisol et al (2022) menyatakan apabila faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, meliputi faktor internal dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu stimulus yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler *dalam* Saekoko et al (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yakni: faktor budaya, sosial, kepribadian, gaya hidup, konsep diri dan psikologis.

Perusahaan pada umumnya mengalami kesulitan dalam memantau, memahami dan menganalisis perilaku konsumen dengan tepat dan benar, karena perbedaan perilaku konsumen serta mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yg bersifat dinamis membuat pemasar harus berkerja ekstra untuk dapat menentukan strategi yang akan diambil untuk kedepannya.

Cafe merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi. Pengusaha cafe tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen, karena konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan suatu usaha. Tanpa konsumen, perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya.

Seiring berjalannya waktu, di Cianjur banyak bermunculan usaha kuliner. Salah satunya 555 Cafe and Resto yang berdiri sejak Agustus 2022. Meski terbilang baru, 555 Cafe and Resto sudah memiliki cukup banyak pelanggan, mereka berasal dari latar belakang yang beragam. Pelanggan yang datang berasal dari usia yang berbeda juga berpendidikan SMP, SMA hingga perguruan tinggi dengan beragam profesi. Perbedaan latar belakang ini yang membuat konsumen memiliki

beragam perilaku. Maka hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen 555 Cafe and Resto”

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di 555 Cafe and Resto Jl. Raya Bandung, Babakan Caringin, Kec. Karang Tengah, Kab. Cianjur Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena 555 Cafe and Resto merupakan cafe baru yang sedang giat dipromosikan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juli 2023.

Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini merupakan konsumen 555 Cafe and Resto, dengan jumlah responden sebanyak 50. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumberdata (Sugiyono, 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, Prosedur pemecahan masalah pada metode penelitian deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya (Siregar, 2016).

Variabel penelitian merupakan objek penelitian yang dijadikan titik tolak perhatian suatu penelitian. Oleh karena itu, penentuan variabel penelitian menjadi sangat penting, maka dalam perhatian ini, variabel yang digunakan disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel	Sumber	Pengolahan
Karakteristik	Faris (2018) mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen adalah karakteristik yang biasanya memengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian, misalnya usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, status, pekerjaan, pendapatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Jenis kelamin 3. Pendidikan 4. Status 5. Pekerjaan 6. Pendapatan konsumen 	Primer	Deskriptif
Perilaku konsumen	Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhkannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Manfaat 3. Keinginan 4. Informasi 5. Media Promosi 6. Pertimbangan 7. Frekuensi Berkunjung 8. Bentuk Promosi 9. Frekuensi Berkunjung (Afrianingsih Putri, Hasnah, Cindy Paloma dan Yusmarni, 2021). 10. Hari berkunjung 11. Orang yang menemani 12. Jam Berkunjung 13. Menu Makanan 14. Menu Minuman (Sintia Afriyanti dan Elly Rasmikayati, 2018). 	Primer	Deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe 555 berada di Jl. Raya Bandung, Babakan Caringin, Kec. Karang Tengah, Kab. Cianjur Jawa Barat. Cafe tersebut berdiri sejak Agustus 2022. Cafe 555 memiliki konsep “Garden Cafe”, dimana pada bagian belakang cafe terdapat tempat khusus *outdoor* dengan nuansa alam. Konsep ini yang membuat para konsumen lebih menyukai bagian belakang tersebut, karena terdapat spot foto yang menarik, berupa tenda mini. Tempat ini menjadi peminat ketika para konsumen ingin mengabadikan momen bersama keluarga, teman dan juga pasangan ketika berkunjung ke 555 Cafe and Resto.



Gambar 1. Lokasi 555 Cafe and Resto (*outdoor*)
Sumber: data primer, 2023.

Bagian indoor pun menjadi salah satu pilihan terbaik para konsumen pada siang hari. Karena kondisi cuaca pada siang hari di cafe tersebut cukup panas, yang membuat para konsumen memilih indoor sebagai alternatif terbaik mereka. Terdapat 2 lantai untuk indoor di 555 Cafe and Resto.

Cafe ini buka setiap hari, pada pukul 11.00 WIB – 21.00 WIB untuk Hari Senin – Jum'at, sedangkan untuk Sabtu dan Minggu pada pukul 11.00 WIB – 22.00 WIB. Jika para konsumen memilih berkunjung pada Hari Sabtu, pada pukul 18.30 wib terdapat live music, agar para konsumen dapat menikmati makanan dan minuman yang mereka pesan, dengan iringan live music terbaik di 555 Cafe and Resto.

Terdapat fasilitas yang cukup lengkap, diantaranya terdapat lapangan parkir yang sangat luas, koneksi wifi, stop kontak di setiap meja, tempat untuk shalat dan terdapat juga toilet di lantai 2. Meski terbilang baru, 555 Cafe and Resto sudah memiliki cukup banyak pelanggan. Selama 10 bulan oprasi sudah hampir 5000 pelanggan yang berkunjung. Menu yang beragam, lokasi yang strategis, fasilitas yang cukup, staf yang ramah membuat banyaknya pelanggan yang berdatangan.

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian, misalnya usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, status, pekerjaan, pendapatan konsumen (Faris, 2018). Dalam penelitian ini karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan status.

a. Jenis Kelamin Responden

Mengetahui jenis kelamin konsumen dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	19	38%
Perempuan	31	62%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Dari tabel diatas, mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan bahwa perempuan lebih menyukai makan – makanan di cafe dan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki, selain itu perempuan cenderung untuk melakukan selfie atau swafoto dalam mengabadikan momen, sehingga cenderung memilih tempat makan yang bagus (Togatorop, R. M. W, 2018). Berswafoto salah satu fenomena dalam kemajuan teknologi internet, gawai seperti telephone genggam dan budaya siber adalah selfie atau swafoto. Suasana cafe yang instagramable, sangat cocok untuk spot foto dan umumnya wanita lebih dominan dalam foto selfie (Pratiwi dan Yasa,2019).

b. Usia Responden

Klasifikasi usia menurut Kementerian Kesehatan sebagai berikut: 1) Masa Balita: 0–5 Tahun; 2) Masa Kanak-Kanak: 5–11 Tahun; 3) Masa Remaja Awal: 12–16 Tahun; 4) Masa Remaja Akhir: 17–25 Tahun; 5) Masa Dewasa Awal: 26–35 Tahun; 6) Masa Dewasa Akhir: 36–45 Tahun; 7) Masa Lansia Awal: 46–55 Tahun; 8) Masa Lansia Akhir: 56–65 Tahun; dan 9) Masa Manula: > 65 Tahun (Al Amin, 2017). Untuk mengetahui usia konsumen dapat dilihat pada Tabel3 sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
12 – 16 tahun	3	6%
17 – 25 tahun	9	18%
26 – 35 tahun	14	28%
36 – 45 tahun	7	14%
46 – 55 tahun	10	20%
56 – 65 tahun	5	10%
>65 tahun	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa, usia responden yang paling dominan sering berkunjung berada dalam klasifikasi usia masa dewasa awal, yaitu 26 – 35 tahun (28%). Menurut Nurhasikin

(2013) manusia produktif apabila memiliki usia 15-64 tahun. Usia produktif merupakan usia ideal bekerja dan mempunyai kemampuan meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan menyerap informasi dan teknologi yang inovatif. Di masa produktif, secara umum semakin bertambahnya umur maka pendapatan akan semakin meningkat, yang tergantung juga pada jenis pekerjaan yang dilakukan (Cahyono *dalam* Lisa, Howara & Sisfahyuni, 2022).

c. Pendidikan Responden

Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi 7 kategori, yaitu: tidak lulus SD, SD, SMP, SMA/SMK, Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana. Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
Tidak Lulus SD	0	0%
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	5	10%
Diploma	11	22%
Sarjana	26	52%
Pasca Sarjana	9	18%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa, pengunjung didominasi oleh sarjana atau seorang mahasiswa sebanyak 52%. Karena biasanya mahasiswa memanfaatkan waktu menyelesaikan tugas perkuliahan atau sekedar kumpul bersama teman – teman. Mahasiswa dalam memilih tempat untuk kumpul bersama, biasanya mempertimbangkan suasana dan tempat yang bersih, serta nyaman untuk berkumpul (Pratiwi dan Yasa, 2019).

d. Pekerjaan Responden

Konsumen yang datang berkunjung ke 555 Cafe and Resto berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, PNS, wiraswasta, ibu rumah tangga dan pensiunan. Beragam latar belakang konsumen dapat ditunjukkan dalam tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Belum Bekerja:		
a. Pelajar	3	6%
b. Mahasiswa	9	18%
c. Ibu Rumah Tangga	2	4%
PNS	9	18%
Wiraswasta	10	20%
Pegawai Swasta	12	24%
Pensiunan	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Jenis pekerjaan konsumen yang dominan mengunjungi 555 Cafe and Resto adalah pegawai swasta yakni sebesar 24%. Berdasarkan latar belakang yang beragam, konsumen yang datang memiliki motif yang beragam ketika berkunjung ke *cafe*, diantaranya yaitu; aktivitas mahasiswa ketika sendirian makan dan minum, berfoto, mengerjakan tugas dan menggunakan fasilitas Wi-Fi (Muhlisah M, 2021). Seiring perkembangan jaman, *cafe* juga menjadi tempat yang nyaman untuk bekerja, menjalankan pertemuan bisnis, mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul dalam waktu yang lama (Rasyad & Anggraeni, 2021).

e. Pendapatan Responden

Berdasarkan penggolongannya, BPS (2022) membedakan pendapatan menjadi empat golongan, yaitu :

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000ribu perbulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 2.500.000 s/d Rp 3.500.000 ribu perbulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 1.500.000 s/d Rp 2.500.000 ribu perbulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah Rp. 1.500.000.

Untuk mengetahui pendapatan para konsumen, dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
<1,5 juta	9	18%
1,51 – 2,5 juta	10	20%
2,51 – 3,5 juta	12	24%
>3,5 juta	19	38%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Sebagian besar konsumen memiliki penghasilan tergolong sangat tinggi yakni >3,5 juta sebanyak 38%, karena mayoritas berpendidikan sarjana S1. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka semakin tinggi pendapatan yang diperoleh (Hasanah, Kholifah & Alamsyah, 2020).

f. Status Responden

Seseorang yang belum menikah memiliki sebutan sebagai lajang. Melajang (single) adalah sebuah kondisi di mana individu dewasa baik laki-laki maupun perempuan, belum atau memilih tidak menikah meski telah berada tugas perkembangan untuk menikah (Pratama & Masykur, 2018). Sedangkan sudah menikah artinya suami dan istri telah membangun sebuah komitmen yang menjadi landasan

atau fondasi mereka mengaruhi bahtera rumah tangga (Veronika, Azhar & Sugma, 2022).

Untuk mengetahui status para konsumen, dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Presentase (%)
Single	17	34%
Sudah Menikah	33	66%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Mayoritas konsumen berstatus sudah menikah sebanyak 66%. Hal ini dikarenakan usia yang matang, pekerjaan tetap dan penghasilan yang cukup dalam memiliki pasangan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen 555 Cafe and Resto yang diamati berupa : alasan/motivasi berkunjung, manfaat yang dicari, keinginan berkunjung, informasi, media promosi, pertimbangan keputusan membeli, frekuensi berkunjung, bentuk promosi, hari berkunjung, orang yang menemani, jam berkunjung, menu makanan dan minuman.

a) Perilaku Konsumen Berdasarkan Alasan/Motivasi Berkunjung

Alasan/motivasi berkunjung ke cafe menurut Putri, Hasnah, Paloma & Yusmarni, (2021) berupa : rasa haus/lapar, sekedar ingin mencoba, harga terjangkau, suasana yang nyaman, menu beragam, rasa yang khas, pelayanan yang diberikan, lokasi yang strategis, instagramable, menghilangkan kejenuhan, mengikuti tren dan pergaulan. Secara terperinci alasan responden mengunjungi cafe dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Perilaku Konsumen berdasarkan alasan/motivasi berkunjung

Alasan Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Rasa haus/lapar	0	0%
Sekedar ingin mencoba	1	2%
Harga terjangkau	6	12%
Suasana yang nyaman	9	18%
Menu beragam	6	12%
Rasa yang khas	2	4%
Pelayanan yang diberikan	5	10%
Lokasi yang strategis	11	22%
Instagramable	8	16%
Menghilangkan kejenuhan	2	4%
Mengikuti tren	0	0%
Pergaulan	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar konsumen (22%) berkunjung ke 555 Cafe and Resto karena lokasi yang strategis. Lokasi strategis memudahkan akses konsumen untuk berkunjung ke cafe. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan usaha (Fadilah, Sumantri & Kurniawan, 2017). Suasana yang nyaman menjadi alasan kedua konsumen datang ke cafe, karena suasana nyaman membuat pengunjung merasa betah di cafe. Instagramable menjadi alasan berikutnya konsumen berkunjung, karena di cafe banyak spot foto yang menarik, sebagai tempat paling nyaman untuk menghabiskan waktu dan memperkaya feeds Instagram (Krisnayana R, 2020).

b) Perilaku Konsumen Berdasarkan Manfaat yang dicari

Berdasarkan penelitian Putri, Hasnah, Paloma & Yusmarni, (2021), manfaat yang dicari dalam membeli/ mengkonsumsi makanan dan minuman berupa : rasa yang enak atau nikmat, menikmati suasana yang ditawarkan, gaya hidup/tren dan menghilangkan rasa jenuh. Secara terperinci manfaat yang dicari konsumen cafe dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Perilaku Konsumen Berdasarkan Manfaat Yang Dicari

Manfaat yang dicari	Frekuensi	Presentase (%)
Rasa yang enak atau nikmat	16	32%
Menikmati suasana yang ditawarkan	27	54%
Gaya hidup/tren	0	0%
Menghilangkan rasa jenuh	7	14%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Menikmati suasana yang ditawarkan merupakan manfaat yang dicari oleh mayoritas konsumen (54%). Pernyataan ini berkorelasi dengan salah satu alasan/motivasi berkunjung, yaitu (18%) konsumen memilih suasana yang nyaman. Padatnya rutinitas yang dijalani juga merupakan salah satu faktor konsumen mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai bersama teman/pasangan maupun keluarga (Afriyanti & Rasmikayati, 2018). Selain suasana yang lebih santai, cafe juga biasanya memanjakan pengunjung dengan layanan free wi-fi dan live musik (Krisnayana R, 2020).

c) Perilaku Konsumen berdasarkan Keinginan Berkunjung

Berdasarkan keinginan berkunjung, dalam penelitian Putri, Hasnah, Paloma & Yusmarni, (2021), diantaranya : berkunjung jika ada kegiatan/acara/ pertemuan, tetap membeli dan mengkonsumsi sebagai kebutuhan, kadang – kadang berkunjung membeli makanan/minuman dan tidak ada keinginan lebih lanjut. Secara terperinci keinginan berkunjung dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Perilaku Konsumen berdasarkan Keinginan Berkunjung

Keinginan Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Berkunjung jika ada kegiatan/acara/pertemuan	23	46%
Tetap membeli dan mengonsumsi sebagai kebutuhan	0	0%
Kadang – kadang berkunjung membeli makanan/ minuman	27	54%
Tidak ada keinginan lebih lanjut	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Sebanyak 54% konsumen, memilih kadang – kadang berkunjung membeli makanan/minuman, sebagai keinginan berkunjung ke 555 Cafe and Resto. Hal ini karena mayoritas dari mereka memiliki kegiatan lain. Selain itu, mereka memiliki budget yang terbatas sehingga tidak bisa terlalu sering berkunjung ke cafe (Rasmikayati, Deaniera, Supyandi, Sukayat & Saefudin, 2020).

d) Perilaku Konsumen berdasarkan Informasi Berkunjung

Dalam penelitian Putri, Hasnah, Paloma & Yusmarni, (2021), terdapat beberapa informasi konsumen ketika berkunjung, diantaranya informasi melalui diri sendiri, keluarga/saudara, orang lain (asing), teman, Instagram dan facebook. Berdasarkan informasi berkunjung para konsumen mendapat informasi tentang cafe yang dominan adalah Instagram. Secara terperinci berdasarkan informasi berkunjung dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Perilaku Konsumen berdasarkan Informasi Berkunjung

Informasi Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Diri sendiri	5	10%
Keluarga/saudara	9	18%
Orang lain (asing)	7	14%
Teman	10	20%
Instagram	18	36%
Facebook	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar konsumen (36%) mendapatkan informasi tentang 555 Cafe and Resto melalui Instagram. Instagram adalah situs berbagi foto dan video (Mattern dalam Sharon, Filincia, et all, 2018). Instagram merupakan salah satu media yang tepat untuk menyebarkan informasi secara meluas, karena instagram merupakan media yang mudah diakses oleh siapapun dan penyebarannya juga sangat cepat. Instagram dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi yang penggunaanya cari dan butuhkan (Fauziyyah & Rina, 2020).

e) Perilaku Konsumen berdasarkan Media Promosi

Media promosi terdapat bermacam – macam, diantaranya : melalui media sosial, langsung ke lokasi dan mulut ke mulut (Putri, Hasnah, Paloma & Yusmarni, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, media promosi yang mempengaruhi pembelian makanan/minuman dapat dilihat pada tabel 12

berikut ini.

Tabel 12. Perilaku Konsumen berdasarkan Media Promosi

Media Promosi	Frekuensi	Presentase (%)
Media Sosial	38	76%
Langsung ke lokasi	7	14%
Mulut ke mulut	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, mayoritas konsumen (76%) memilih media sosial sebagai media promosi yang paling berpengaruh. Pernyataan ini berkorelasi dengan sebagian besar konsumen (36%), memilih instagram sebagai informasi berkunjung para konsumen cafe. Media sosial adalah salah satu sarana utama para pengguna internet dalam mendapatkan informasi (Fauziyyah & Rina, 2020). Dari banyaknya media sosial yang hadir, untuk dapat dikonsumsi masyarakat modern saat ini, salah satunya yaitu instagram, yang menimbulkan manfaat dan berguna untuk penyampaian informasi baru (Zahra & Rina, 2018).

f) Perilaku Konsumen berdasarkan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian makanan/minuman selalu adanya pertimbangan, diantaranya : rasa yang enak, harga terjangkau dan kenyamanan tempat (Putri, Hasnah, Paloma & Yusmarni, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, pertimbangan keputusan membeli makanan/minuman di 555 Cafe and Resto dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Perilaku Konsumen berdasarkan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
Rasa yang enak	9	18%
Harga terjangkau	14	28%
Kenyamanan tempat	27	54%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Kenyamanan tempat merupakan keputusan pembelian yang dipilih oleh mayoritas konsumen (54%). Kenyamanan tempat dapat dilihat dari fasilitas yang ditawarkan, kebersihan tempat dan suasana yang ada di cafe, dimana faktor tersebut akan ikut menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Saefudin et al., 2020).

g) Perilaku Konsumen berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung menunjukkan seberapa sering para konsumen dalam melakukan kunjungan ke 555 Cafe and Resto. Frekuensi berkunjung ke 555 Cafe and Resto dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Perilaku Konsumen berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali/bulan	18	36%
1 kali/minggu	21	41%
2 – 3 kali/minggu	11	22%
Lebih dari 3 kali/minggu	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar (41%) responden memilih 1 kali/minggu sebagai frekuensi berkunjung mereka ke *cafe*. Hal tersebut dikarenakan mereka memiliki kegiatan lain dan juga budget yang terbatas sehingga tidak bisa terlalu sering berkunjung ke *cafe* (Afriyanti S, & Rasmikayati E, 2018).

h) Perilaku Konsumen berdasarkan Bentuk Promosi

Menurut Afriyanti S & Rasmikayati E, (2018), bentuk promosi yang menarik bagi konsumen diantaranya : potongan harga dan *event*/acara khusus. Mayoritas konsumen memilih potongan harga sebagai bentuk promosi yang paling menarik. Perilaku konsumen berdasarkan bentuk promosi di 555 Cafe and Resto dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Perilaku Konsumen berdasarkan Bentuk Promosi

Bentuk Promosi	Frekuensi	Presentase (%)
Potongan Harga	50	100%
<i>Event</i> /acara khusus	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Potongan harga menjadi bentuk promosi yang menarik bagi mayoritas konsumen (100%). Potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran (Emor & Soegoto, 2015). Hal ini dikarenakan konsumen dapat merasakan langsung bentuk promosi tersebut dan diharapkan dapat mengurangi biaya yang mereka keluarkan saat berkunjung ke *cafe* atau *coffee shop* (Afriyanti S & Rasmikayati E, 2018).

i) Perilaku Konsumen berdasarkan Hari Berkunjung

Afriyanti S & Rasmikayati E, (2018), waktu yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi waktu kunjungan ke *cafe*, diantaranya yaitu, hari libur dan hari kerja. Perilaku konsumen berdasarkan hari berkunjung dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Perilaku Konsumen berdasarkan Hari Berkunjung

Hari Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Hari Libur	21	42%
Hari Kerja	29	58%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Mayoritas (58%) konsumen melakukan kunjungan ke 555 Cafe and Resto pada hari kerja. Hal ini dikarenakan pengunjung *cafe* tidak selalu melakukan kunjungan pada hari libur, tetapi juga pada hari kerja, dengan tujuan untuk mengisi waktu untuk bersantai dan mencari hiburan setelah berkegiatan

sekolah ataupun bekerja (Rasmikayati, Elly, et al, 2020).

j) Perilaku Konsumen berdasarkan Orang yang Menemani

Menurut Afriyanti S & Rasmikayati E, (2018), orang yang menemani berkunjung diantaranya : sendiri, teman, pasangan dan keluarga. Perilaku konsumen berdasarkan orang yang menemani berkunjung ke 555 Cafe and Resto dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Perilaku Konsumen berdasarkan Orang yang Menemani

Orang yang Menemani	Frekuensi	Presentase (%)
Sendiri	0	0%
Teman	21	42%
Pasangan	10	20%
Keluarga	19	38%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar (42%) konsumen memilih teman sebagai orang yang menemani berkunjung. Menikmati momen perbincangan dengan teman atau klien, sambil meminum secangkir kopi di cafe merupakan salah satu hal yang menyenangkan (Krisnayana R, 2020). Cafe merupakan pilihan tempat yang cukup nyaman bagi konsumen untuk berkumpul dan bersantai bersama teman atau pasangan mereka, ataupun tempat untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari (Afriyanti & Rasmikayati, 2018).

k) Perilaku Konsumen berdasarkan Jam Berkunjung

Menurut Afriyanti S & Rasmikayati E, (2018), berdasarkan jam berkunjung diantaranya pukul 11.00 – 17.00 WIB dan pukul 17.01 – 22.00 WIB. Hasil penelitian berdasarkan jam berkunjung dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Perilaku Konsumen berdasarkan Jam Berkunjung

Jam Berkunjung	Frekuensi	Presentase (%)
Pukul 11.00 – 17.00 WIB	12	24%
Pukul 17.01 – 22.00 WIB	38	76%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Mayoritas (76%) konsumen berkunjung ke 555 Cafe and Resto pada pukul 17.01 – 22.00 WIB. Hal ini berkorelasi dengan hari kunjungan yang mereka pilih yaitu hari kerja, disebabkan konsumen lebih banyak memiliki waktu luang pada waktu sore menjelang malam hari. Karena pagi hingga siang hari mereka sibuk bekerja ataupun kuliah. Selain itu, sore hari juga dianggap waktu yang tepat untuk bersantai sambil melepas penat ataupun untuk bertemu dengan teman atau kenalan (Afriyanti, S., & Rasmikayati, E, 2018).

l) Perilaku Konsumen berdasarkan Menu Makanan yang paling disukai

Konsumen dominan memilih menu makanan yang paling disukai adalah Chicken Wings Korean Spicy. Secara terperinci menu makanan yang paling disukai di 555 Cafe and Resto dapat

dilihat pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Perilaku Konsumen berdasarkan Menu Makanan

Menu Makanan	Frekuensi	Presentase (%)
Ayam Goreng Rempah + nasi	7	14%
Nasi Goreng Spesial	3	6%
Menu Angkringan	2	4%
Chicken Wings Korean Spicy	11	22%
Chicken Wings Bbq	9	18%
Mix Platter	4	8%
Gurame Asam Manis	8	16%
Tahu Isi with Apple Vinager	2	4%
Bbq (Paket Family)	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, sebagian besar (22%) makanan yang paling disukai para konsumen adalah Chicken Wings Korean Spicy. Chicken wing atau sayap ayam adalah bagian ayam yang mengandung sedikit daging dan kulit. Dagingnya tidak banyak dan legit seperti bagian dada ayam, dan juga tidak terlalu berlemak. Namun bagian ini dikenal sangat gurih. Ini yang membuat mengapa sayap ayam cocok diolah dengan bumbu apa saja (Wardatunnisa S, 2018). Karena untuk Chicken wings Korean Spicy sendiri menggunakan resep khusus yang menjadi salah satu menu best seller di 555 Cafe and Resto.

m) Perilaku Konsumen berdasarkan Menu Minuman yang paling disukai

Salah satu minuman di 555 Cafe and Resto yang paling disukai oleh para konsumen adalah Creamy Milk Coffee. Secara terperinci menu minuman yang paling disukai di 555 Cafe and Resto dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. Perilaku Konsumen berdasarkan Menu Minuman

Menu Minuman	Frekuensi	Presentase (%)
Creamy Milk Coffee	11	22%
Creamy Milk Tea	8	16%
Signature Chocolate	1	2%
Chocolate Frappe	5	10%
Matcha Frappe	4	8%
Cookies Frappe	5	10%
Magical Tea	1	2%
Cendol Regal	8	16%
Royal Earl Grey	1	2%
Sakura	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan tabel diatas, Creamy Milk Coffee menjadi minuman yang paling disukai oleh sebagian besar (22%) konsumen. Kopi adalah jenis minuman yang mampu memberikan cita rasa unik, bahkan tidak sedikit orang menjadi kecanduan karena cita rasa kopi karena adanya kandungan

kafein dalam kopi itu sendiri. Menikmati momen perbincangan dengan kerabat atau klien, sambil meminum secangkir kopi di cafe merupakan salah satu hal yang menyenangkan (Krisnayana R, 2020). Creamy Milk Coffee menjadi salah satu minuman best seller di 555 Cafe and Resto, dengan racikan khusus yang dibuat oleh barista.

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen 555 Cafe and Resto
 - a. Mayoritas (62%) adalah perempuan.
 - b. Sebagian besar konsumen (28%) berada dalam usia produktif yaitu 26 – 35 tahun.
 - c. Sebagian besar (52%) berpendidikan terakhir sarjana S1.
 - d. Sebagian besar (24%) bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan >3,5 juta/bulan.
 - e. Mayoritas (66%) berstatus sudah menikah.
2. Perilaku Konsumen 555 Cafe and Resto.
 - a. Sebagian besar konsumen (22%) berkunjung ke 555 Cafe and Resto karena lokasi yang strategis.
 - b. Menikmati suasana yang ditawarkan merupakan manfaat yang dicari oleh mayoritas konsumen (54%) 555 Cafe and Resto.
 - c. Berdasarkan keinginan berkunjung, sebagian besar konsumen (54%) memilih kadang – kadang berkunjung ke cafe.
 - d. Sebagian besar konsumen (36%) mendapatkan informasi tentang 555 Cafe and Resto melalui Instagram.
 - e. Mayoritas konsumen (76%) memilih media sosial sebagai media promosi yang paling berpengaruh.
 - f. Kenyamanan tempat merupakan keputusan pembelian yang dipilih oleh mayoritas konsumen (54%).
 - g. Sebagian besar konsumen (41%) memilih 1 kali/minggu sebagai frekuensi berkunjung mereka ke cafe.
 - h. Potongan harga menjadi bentuk promosi yang menarik bagi konsumen 555 Cafe and Resto.
 - i. Mayoritas konsumen (58%) melakukan kunjungan ke 555 Cafe and Resto pada hari kerja.
 - j. Sebagian besar konsumen (42%) memilih teman sebagai orang yang menemani berkunjung ke 555 Cafe and Resto.
 - k. Mayoritas konsumen (76%) berkunjung ke 555 Cafe and Resto pada pukul 17.01 – 22.00 wib.

- l. Sebagian besar (22%) makanan yang paling disukai para konsumen adalah ChickenWings Korean Spicy.
- m. Creamy Milk Coffee menjadi minuman yang paling disukai oleh sebagian besar konsumen (22%) 555 Cafe and Resto.

SARAN

A. Cafe 555

- a. Menyediakan fasilitas untuk perempuan, misalnya kaca di tempat – tempat tertentu, seperti : toilet dan tempat sholat, karena mayoritas konsumen yang berkunjung adalah perempuan.
- b. Menyediakan *live music* tidak pada hari libur, tetapi pada hari kerja juga, karena mayoritas konsumen berkunjung pada hari kerja.
- c. Menyediakan spot foto garden berbunga yang lebih menarik, agar para konsumen dapat mengabadikan moment terbaik dengan keluarga di 555 Cafe and Resto.
- d. Dapat memberikan potongan harga bagi para pengunjung yang datang rombongan.
- e. Mempertahankan kenyamanan *cafe* dengan menikmati suasana yang disuguhkan, seperti : pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat dan spot foto yang menarik.
- f. Meningkatkan promosi di Instagram agar para konsumen dapat lebih mengenal 555 Cafe and Resto.

B. Akademisi

1. Melakukan penelitian lanjutan seperti strategi pemasaran dan persepsi tentang 555 Cafe and Resto.
2. Melakukan penelitian sejenis dengan responden lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 856-872.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kecamatan Metro Utara Dalam Angka Tahun 2022. Kota Metro. BPS.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2016. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi media digital: efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13-24.
- Muhlisah, M. (2021). Fungsi Kafe “Omnivora” Sebagai Ruang Sosial Bagi Mahasiswa Di Banjarmasin. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Sosiologi*, 1(1).
- Pratama, L. A. J., & Masykur, A. M. (2018). Interpretative Phenomenological Analysis Tentang Pengalaman Wanita Dewasa Madya yang Masih Melajang. *Jurnal Empati*, 7(2), 745-754.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway café. *European Journal of Management and Marketing Studies*.

- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1308-1321.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 969-984.
- Rasyad, H., & Anggraeni, L. K. (2021). Redesain Interior Oura Café Malang Berlanggam Natural Minimalis dengan Mengoptimalkan Ruang Usaha. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2), F217- F223.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46.
- Sugiyono, P. D. 2017. "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D." Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225.
- Veronika, N., Azhar, P. C., & Sugma, A. R. (2022). Dampak Perceraian Terhadap Psikologi Anak. *Jurnal Berbasis Sosial*, 3(1), 30-37.
- Wiranata, A., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoufit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55