

Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Kopi Pada Masa Pandemi Covid-19

Marketing Mix and Coffee Consumer Behavior During The Covid-19 Pandemic

Ratnasari¹, Wachdijono²

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UGJ Cirebon

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UGJ Cirebon

Corresponding Author : sarir4823@gmail.com

Abstrak

Pengetahuan tentang perubahan perilaku konsumen harus dipahami oleh produsen karena sangat terkait dengan keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkannya. Konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh banyak variabel. Selain itu juga dipengaruhi oleh kondisi perekonomian setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel bauran pemasaran yaitu *price, product, place, promotion, process, people, and physical evidence* (7P) dan perilaku konsumen pada masa pandemi covid-19 di kota Cirebon. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja yaitu di tiga *coffee shop* di kota Cirebon. Desain Penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Responden konsumen kopi sebanyak 125 orang dan teknik pengambilan sampel dilakukan *accidental sampling* (secara kebetulan). Skala yang digunakan untuk pengukuran data adalah skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* terjangkau, *product* sangat berkualitas, *place* sangat strategis, *promotion* sangat promotif, *process* sangat cepat, *people* ramah, *physical evidence* menarik, dan perilaku konsumen sangat antusias dalam membeli. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha *coffee shop* agar memperhatikan variabel-variabel yang dikehendaki konsumen tersebut jika ingin usahanya tetap beroperasi pada masa pandemi covid-19.

Kata Kunci : bauran pemasaran, cirebon, *coffee shop*, pandemi covid-19, konsumen

Abstract

Knowledge about changes in consumer behavior must be understood by producers because it is closely related to purchasing decisions for the products/services they offer. Consumers are influenced by many variables. It is also influenced by the local economy. The marketing mix variables are price, product, place, promotion, process, people, physical evidence, and consumer behavior during the Covid-19 pandemic in the city of Cirebon. The location of the research was set in three coffee shops in Cirebon. The research design used a survey approach. There are 125 coffee consumer respondents and the sampling technique is accidental. The data measurement scale was analyzed descriptively. The results show that the variable price is affordable, the product is of very high quality, the place is very strategic, the promotion is very promotive, the process is very fast, the people are very friendly, the physical evidence is very interesting, and the behavior of consumers is very enthusiastic in buying. The results of this study provide recommendations to coffee shop business actors to pay attention to the variables that consumers want if they want their business to continue operating during the covid-19 pandemic.

Keywords: marketing mix, cirebon, coffee shop, covid-19 pandemic, consumers

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Fenomena kedai kopi atau biasa disebut *coffee shop* saat ini sudah bermarak dikalangan masyarakat di Indonesia salah satunya di kota Cirebon. Pada decade 2020-an sudah banyak sekali masyarakat yang membuka bisnis *coffee shop*, seiring pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang marak di Indonesia dapat menimbulkan permintaan konsumsi kopi yang meningkat. Data tahunan yang disertai dengan peningkatan konsumsi kopi nasional yang mana pada tahun 2016-2019 tumbuh dari

250.000 ton menjadi 294.000 ton (ICO, 2020). Pada umumnya yang mengkonsumsi kopi di Indonesia di dominasi oleh para kaum muda dengan kisaran umur 18-23 tahun Rachmatunnisa & Diana, 2019. Banyaknya peminat dari kopi ini menjadikan industri usaha *coffee shop* dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bertambah.

Kota Cirebon merupakan kota yang berada Indonesia. Pada tahun 2019 sudah banyak jumlah *coffee shop* yang beroperasi terdapat sekitar 85 *coffee shop* di Kota Cirebon BPS (2019). *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang dimana menyediakan minuman seperti minuman kopi maupun non kopi, dan didukung dengan adanya makanan-makanan ringan seperti *frenchise* dan lainnya.

Memasuki awal tahun 2020 masyarakat di Indonesia mengalami fenomena yang disebabkan oleh virus yaitu terjadi pandemi covid-19 secara nasional. Pada masa pandemi tersebut khususnya di kota Cirebon diperoleh fakta bahwa banyak *coffee shop* yang mengurangi gerak bisnisnya, yang disebabkan adanya kebijakan pemerintah dalam paencegahan covid-19. kebijakan tersebut jika dihubungkan dengan *coffee shop* antara lain: waktu buka operasional *coffee shop* berkurang karena Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jumlah pembeli dikurangi (mencegah terjadinya kerumunan) dan pengurangan tenaga racik kopi (barista). Konsumen yang membeli kopi harus tetap mengikuti kebijakan yang ada walaupun dengan merubah cara pembeliannya, yaitu semula dilakukan secara (*offline*), berubah menjadi secara (*online*).

Mencermati fakta di atas, hal yang paling mendasar dalam perubahan *trend* tersebut adalah perilaku konsumen. Konsumenlah yang sejatinya dapat merubah pola pembeliannya sehingga akan sangat mempengaruhi eksistensi (keberadaan) suatu usaha (bisnis) perorangan atau kelompok. Hal ini dikarenakan konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian mutlak sehingga variabel perilaku konsumen yang banyak menjadi bahan kajian. Variabel bauran pemasaran 7P dapat mempengaruhi perilaku konsumen Kotler & Keller (1997).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19 di kota Cirebon. Penelitian sebelumnya yang juga meneliti hal yang sama antara lain, 1) Penelitian Pramezwarly et al., (2021) meneliti variabel promosi, brand trust, dan keputusan pembelian; 2) Penelitian Loekito et al., (2014) meneliti variabel harga, produk, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola *coffee shop* di masa ekonomi yang sulit.

2. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19 di Kota Cirebon.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Waktu penelitian dilakukan secara sengaja di tiga *coffee shop* yaitu Baraja Coffee, Noralona Coffee Roastery, dan Kopi Manao di kota Cirebon pada bulan Mei – Juni 2021. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19 yang melakukan pembelian, dengan pengambilan sampel sesuai dengan kaidah yaitu jumlah indikator sebanyak 25 dikalikan dengan 5

sehingga besar sampelnya adalah 125 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* (secara sengaja).

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) dengan menggunakan Skala Likert, data pendukung diperoleh dari buku, jurnal, dan lainnya. Pada Pengukuran variabel-variabel yang digunakan penelitian ini yaitu diantaranya adalah variabel *price*, variabel *product*, variabel *place*, variabel *promotion*, variabel *process*, variabel *people*, dan variabel *physical evidence*, dan variabel perilaku konsumen. Pengukuran variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Kategori	Skala Ukur
1.	<i>Price</i> (X_1)	1. Kesesuaian Harga 2. Keterjangkauan Harga 3. Rabat/Diskon	Sangat Terjangkau Terjangkau Cukup Terjangkau Tidak Terjangkau Sangat Tidak Terjangkau	Skala Likert Skala Likert Skala Likert
2.	<i>Product</i> (X_2)	1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Variasi Produk 4. Kemasan	Sangat Berkualitas Berkualitas Cukup berkualitas Tidak Berkualitas Sangat Tidak Berkualitas	Skala Likert Skala Likert Skala Likert Skala Likert
3.	<i>Place</i> (X_3)	1. Lokasi Strategis 2. Visibilitas/Mudah ditemukan 3. Tempat Parkir	Sangat Strategis Strategis Cukup Strategis Tidak Strategis Sangat Tidak Strategis	Skala Likert Skala Likert Skala Likert
4.	<i>Promotion</i> (X_4)	1. <i>Personal selling</i> 2. <i>Advertising</i> 3. Media Sosial	Sangat Promotif Promotif Cukup Promotif Tidak Promotif Sangat Tidak Promotif	Skala Likert Skala Likert Skala Likert
5.	<i>Process</i> (X_5)	1. Mekanisme Pelayanan 2. <i>Complain</i> 3. <i>Respon Time</i>	Sangat Cepat Cepat Cukup Cepat Tidak Cepat Sangat Tidak Cepat	Skala Likert Skala Likert Skala Likert
6.	<i>People</i> (X_6)	1. Barista 2. Hubungan dengan konsumen 3. Kualitas Pelayanan	Sangat Ramah Ramah Cukup Ramah Tidak Ramah Sangat Tidak ramah	Skala Likert Skala Likert Skala Likert
7.	<i>Physical Evidence</i> (X_7)	1. Fasilitas 2. Desain Ruangan 3. Furniture	Sangat Menarik Menarik Cukup Menarik Tidak Menarik Sangat Tidak Menarik	Skala Likert Skala Likert Skala Likert
8.	Perilaku Konsumen (Y)	1. Keputusan Pembelian 2. Psikologi Konsumen 3. Pemasaran Stimuli (Kotler & Keller, 2016)	Sangat Antusias Antusias Cukup Antusias Tidak Antusias Sangat Tidak Antusias	Skala Likert Skala Likert Skala Likert

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif Analisis ini digunakan untuk mengetahui deskripsi tentang persepsi 7P (*Price, Product, Place, Promotion,*

Process, People dan Physical Evidence) dan perilaku konsumen *coffee shop* pada saat pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel indikator pada setiap variabel menggunakan skala ordinal, menggunakan skor 1 sampai 5, Dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor Faktor Yang Berpengaruh Dengan Perilaku Konsumen Coffee Shop Pada Masa Pandemi Covid-19

No	Variabel	Indikator	Skor	
			Minimum	Maksimum
1	<i>Price</i>	1) Kesesuain Harga	500	2.500
		2) Keterjangkauan Harga	250	1250
		3) Rabat/Diskon	375	1875
2	<i>Product</i>	4) Kualitas Produk	500	2500
		5) Merek	250	1250
		6) Variasi Produk	375	1875
		7) Kemasan	375	1875
3	<i>Place</i>	8) Lokasi Strategis	125	625
		9) Visibilitas	375	1875
		10) Tempat Parkir	375	1875
4	<i>Promotion</i>	11) <i>Personal Selling</i>	375	1875
		12) <i>Advertising</i>	375	1875
		13) Media Sosial	500	2500
5	<i>Process</i>	14) Mekanisme Pelayanan	250	1250
		15) <i>Complain</i>	500	2500
		16) <i>Respon Time</i>	500	2500
6	<i>People</i>	17) Barista	500	2500
		18) Hubungan Dengan Konsumen	250	1250
		19) Kualitas Pelayanan	250	1250
7	<i>Physical Evidence</i>	20) Fasilitas	500	2500
		21) Desain Ruangan	250	1250
		22) <i>Furniture</i>	250	1250
8	Perilaku Konsumen	23) Keputusan Pembelian	500	2500
		24) Psikologi Konsumen	375	1875
		25) Pemasaran Stimuli	250	1250
Jumlah Skor			9.125	45.625

Untuk keperluan interpretasi data hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, dilakukan pengelompokan menjadi lima kategori yaitu : Kategori Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju dengan rentang nilai persentase dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentangan Nilai Tabel Persentase Variabel Penelitian

No	Kategori	Nilai Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0,00 – 20,00
2	Tidak Setuju	20,01 – 40,00
3	Cukup Setuju	40,01 – 60,00
4	Setuju	60,01 – 80,00
5	Sangat Setuju	80,01 – 100,00

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan di tiga *coffee shop* di kota Cirebon yaitu Baraja coffee, Noralona Coffee Roastery, dan Kopi Manao di kota Cirebon. Ketiga *coffee shop*

tersebut adalah *coffee shop* yang sudah lama berdiri dan termasuk *coffee shop* lokal yang dikenal masyarakat kota Cirebon dan sekitarnya.

2. Penilaian Responden Terhadap Setiap Variabel

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data penelitian tentang analisis deskriptif bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19 dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Variabel *Price*

Price (harga) adalah tingkatan sejumlah uang untuk membeli minuman kopi. Pada variabel *price* mengenai penilaian responden pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian Responden Pada Variabel *Price*

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Kesesuaian Harga	2.500	1919	77,00	Terjangkau
2) Keterjangkauan Harga	1250	941	75,30	Terjangkau
3) Rabat/Diskon	1875	1552	83,00	Sangat Terjangkau
Skor Total	5.625	4.412	78,40	Terjangkau

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, *price* termasuk dalam kategori terjangkau dengan skor kenyataan 4.412 (78,40%) dari skor harapan 5.625 (100%). Variabel *price* dengan kategori terjangkau dapat menarik minat konsumen dalam membeli kopi ke *coffee shop* pada masa pandemi covid-19. Argumentasi tersebut sesuai dengan penelitian Rasmikayati et al., (2021) bahwasannya atribut harga dan kemudahan dalam memperoleh merupakan faktor utama konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Variabel *Product*

Produk adalah barang yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Pada variabel produk mengenai penilaian responden terhadap masing-masing variabel dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian Responden Pada Variabel *Product*

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Kualitas Produk	2500	2071	83,00	Sangat Berkualitas
2) Merek	1250	1037	83,00	Sangat Berkualitas
3) Variasi Produk	1875	1529	81,60	Sangat Berkualitas
4) Kemasan	1875	1507	80,40	Sangat Berkualitas
Skor Total	7.500	6.144	81,90	Sangat Berkualitas

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, *product* termasuk dalam kategori sangat berkualitas dengan skor kenyataan 6.144 (81,90%) dari skor harapan 7.500 (100%). Variabel *product* yang dikategorikan sangat berkualitas karena konsumen menginginkan produk kopi yang ditawarkan pada masa pandemi ini mempunyai kualitas yang sangat baik dari segi bahan dan cara pembuatan kopi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Busrita et al., (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dinilai konsumen secara positif.

c. Variabel *Place*

Place (tempat) adalah lokasi yang akan diakses oleh konsumen untuk berkunjung dengan lokasi harus strategis, mudah dijangkau oleh konsumen. Pada variabel *place* mengenai penilaian responden pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian Responden Pada Variabel *Place*

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Lokasi Strategis	625	545	87,20	Sangat Strategis
2) Visibilitas	1875	1643	87,70	Sangat Strategis
3) Tempat Parkir	1875	1643	87,70	Sangat Strategis
Skor Total	4.375	3.831	87,60	Sangat Strategis

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, *place* termasuk dalam kategori sangat strategis dengan skor kenyataan 3.831 (87,60%) dari skor harapan 4.375 (100%). Variabel *place* dikategorikan sangat strategis karena konsumen menginginkan lokasi atau tempat yang disediakan dapat dijangkau dengan mudah dan berada dipusat kota, hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berkunjung. Argumentasi tersebut selaras dengan penelitian Andawari et al., (2013) bahwasannya lokasi yang baik dan jarak yang dekat dapat memberikan kepuasan bagi konsumen karena mempermudah aksesnya.

d. Variabel *Promotion*

Promotion (promosi) adalah suatu alat untuk mempromosikan barang/jasa dalam bentuk *online* maupun *offline*. Pada variabel *promotion* mengenai penilaian responden pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Penilaian Responden Pada Variabel *Promotion*

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) <i>Personal Selling</i>	1875	1519	81,00	Sangat Promotif
2) <i>Advertising</i>	1875	1534	81,80	Sangat Promotif
3) Media Sosial	2500	2102	84,10	Sangat Promotif
Skor Total	6.250	5.155	82,50	Sangat Promotif

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, *promotion* termasuk dalam kategori sangat promotif dengan skor kenyataan 5.155 (82,50%) dari skor harapan 6.250 (100%). Variabel *promotion* dengan kategori sangat promotif karena *coffee shop* yang sangat promotif dan aktif di media sosial atau media lainnya dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan mengunjungi *coffee shop* tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Leatemala (2021), menunjukkan bahwa metode promosi dengan media sosial dengan menggunakan instagram dapat membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai *coffee shop*.

e. Variabel *Process*

Proses melayani permintaan konsumen mulai dari pemesanan konsumen hingga mendapatkan minuman kopi. Variabel proses dalam penilaian responden ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Penilaian Responden Pada Variabel *Process*

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Mekanisme Pelayanan	1250	1076	86,10	Sangat Cepat
2) <i>Complain</i>	2500	2220	88,80	Sangat Cepat
3) <i>Respon Time</i>	2500	2158	86,30	Sangat Cepat
Skor Total	6.250	5.454	87,30	Sangat Cepat

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, *process* termasuk dalam kategori sangat cepat dengan skor kenyataan 5.454 (87,30%) dari skor harapan 6.250 (100%). Variabel *process* dengan kategori sangat cepat dapat menjadi penilaian dari konsumen terhadap mekanisme pelayanan ataupun proses penyajian kopi di *coffee shop* pada masa pandemi covid-19. Argumentasi tersebut sesuai dengan penelitian Apriyani & Sunarti (2017), menunjukkan bahwa waktu daya tanggap dalam melayani konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen *coffee shop*.

f. Variabel *People*

People (orang) merupakan faktor sumber daya manusia yang sangat dibutuhkan dalam melaksanakan kegiatan usaha *Coffee Shop*. Pada variabel *people* mengenai penilaian responden pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penilaian Responden Pada Variabel *People*

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Barista	2500	2244	89,80	Sangat Ramah
2) Hubungan Dengan Konsumen	1250	1105	88,40	Sangat Ramah
3) Kualitas Pelayanan	1250	1113	89,00	Sangat Ramah
Skor Total	5.000	4.462	89,20	Sangat Ramah

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, *people* termasuk dalam kategori sangat ramah dengan skor kenyataan 4.462 (89,20%) dari skor harapan 5.000 (100%). Variabel *people* dengan kategori sangat ramah dapat menjadi penilaian baik dari konsumen terhadap barista atau karyawan yang memberikan pelayanan dengan sangat ramah dan sopan, hal tersebut pun dapat menjadi penilaian baik terhadap *coffee shop*. Argumentasi tersebut sesuai dengan penelitian Immaduddi (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen akan beranggapan positif dengan meliputi beberapa aspek yaitu, kemampuan menjalin hubungan dengan konsumen dan keramahtamahan.

g. Variabel *Physical Evidence*

Physical Evidence (Lingkungan Fisik) merupakan suasana *coffee shop* harus bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik. Pada variabel *physical evidence* mengenai penilaian responden pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Penilaian Responden Pada Variabel *Physical Evidence*

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Fasilitas	2500	2219	88,80	Sangat Menarik
2) Desain Ruangan	1250	1102	88,20	Sangat Menarik
3) <i>Furniture</i>	1250	1098	87,80	Sangat Menarik
Skor Total	5.000	4.419	88,40	Sangat Menarik

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, *physical Evidence* termasuk dalam kategori sangat menarik dengan skor kenyataan 4.419 (88,40%) dari skor harapan 5.000 (100%). Variabel *physical evidence* dengan kategori sangat menarik, yaitu *coffee shop* yang memberikan susasana berbeda dengan *coffee shop* lain, memiliki lingkungan yang bersih, dan fasilitas yang lengkap dapat menjadi hal yang sangat menarik konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop*. Argumentasi tersebut sesuai dengan penelitian Leonita & Tulistyantoro (2017), menunjukkan bahwa perancangan pada *coffee shop* untuk menarik pengunjung dengan memberikan fasilitas yang lengkap.

h. Variabel Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sikap yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang akan memuaskan kebutuhannya. Variabel perilaku konsumen dalam penilaian responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Penilaian Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen

Indikator	Skor		Persentase (%)	Kategori
	Harapan	Kenyataan		
1) Keputusan Pembelian	2500	2144	85,80	Sangat Antusias
2) Psikologi Konsumen	1875	1578	84,20	Sangat Antusias
3) Pemasaran Stimuli	1250	1066	85,30	Sangat Antusias
Skor Total	5625	4788	85,10	Sangat Antusias

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa dalam penilaian bauran pemasaran dan perilaku konsumen *coffee shop* pada masa pandemi covid-19, perilaku konsumen termasuk dalam kategori Sangat Antusias dengan skor kenyataan 4.788 (85,10%) dari skor harapan 5.625 (100%). Variabel perilaku konsumen dengan kategori sangat antusias hal tersebut dapat terjadi karena saat ini banyak konsumen *coffee* yang bermasark di Indonesia. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Marthin Pangihutan O & Djawahir (2014), Fenomena perilaku konsumen warung kopi selalu melakukan aktivitas diskusi, rapat, konsumen berfikir merasa santaitanpa dibatasi oleh waktu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *price* terjangkau, *product* sangat berkualitas, *place* strategis, *promotion* sangat promotif, *process* sangat cepat, *people* sangat ramah, *physical evidence* sangat menarik, dan perilaku konsumen sangat antusias dalam membeli. Dengan demikian diharapkan keberlangsungan usaha *coffee shop* ini tetap bertahan dan berkelanjutan dalam

berbagai kondisi social ekonomi, baik pada kondisi krisis seperti masa pandemic *covid 19* maupun pada kondisi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andawari, Anindia, R., & Kamal. 2013. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Stove Syndicate Coffee. *Ilmu Dan Riset*, Vol 3. (13).
- Apriyani, D. A., & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–7.
- BPS. (2019). *Statistik Kopi Indonesian Coffee Statistics 2017*. BPS-Statistics Indonesia.
- Busrita, Y. ., Kamela, I., & Irda. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen*, Volume 6(no.2).
- ICO. 2020. World Coffee consumption. *International Coffee Organization*, November 2020, 1–14. <https://bit.ly/36R14jA>
- Immaduddi, S. D. 2020. *Pemaknaan Konsumen Kafe Asing dan Lokal Terhadap Kafe Sebagai “Tempat Ketiga” : Studi Kasus Pada Konsumen Strabukcs dan Coffee Toffee*. Universitas Airlangga.
- Kotler, & Keller. 2016. *Marketing management* (Pearson Education (ed.); 15th ed.).
- Kotler, & Keller. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Benyamin Molan.
- Leatemala, A. A. 2021. *Pengaruh Publisitas dan Electronic Word of mouth di Media Sosial instagram Terhadap Keputusan Pembelian di coffee Shop Ngopiyo*.
- Leonita, C., & Tulistyantoro, L. 2017. Perancangan Interior Coffee Shop dengan Fasilitas Belajar Untuk Mahasiswa di Denpasar. *Jurnal Intra*, 6(1), 15–23.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. 2014. Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian. (studi pada Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100.
- Marthin Pangihutan O, & Djawahir, A. H. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Aplikasi Manajemen*, Volume 12(no 2), 188–196.
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. 2021. Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
- Rasmikayati, E., Syamsiah, S. T., Sadeli, A. H., & Rachmat, B. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap “Private Label” Ritel Modern Dikaitkan Dengan Karakteristik Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Gula Di Lotte Mart Bandung. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 747–766.