

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu

Nishyah Mardhiyyah¹⁾, Agung Sri Sulistyawati²⁾, Irma Rahyuda³⁾

Program Studi Diploma IV Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana ¹²³⁾

Jl. Dr. Goris No. 7, Denpasar

Email : nishyanes08@gmail.com¹⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu dan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu. Penelitian ini dilakukan di Hungry Bird Coffee Canggu dengan responden yang berjumlah 100 responden, sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data dalam penelitian dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratori yang di bantu oleh program statistikal *SPSS version 17.0 for windows*. Hasil penelitian ini adalah: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu menghasilkan 8 faktor terbentuk yaitu faktor pertama diberi nama kebudayaan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6.211, faktor *place* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.689, faktor *promotion* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.394, faktor *process* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.847, faktor sosial memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.555, faktor *product* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.314, faktor *price* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.221, Faktor *physical evidence* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.025. 2) Faktor kebudayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu. faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah Hungry Bird Coffee meningkatkan cara pemasaran mereka melalui iklan, *website* atau media sosial, memberikan promo, mencari solusi agar dapat mempertahankan konsumen lama dan juga menarik konsumen baru, serta memberikan konsep yang unik untuk desain interior serta eksterior *café*.

Kata kunci: Keputusan pembelian, perilaku konsumen, *marketing mix*, *coffee shop*

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions of buying products in Hungry Bird Coffee Canggu and to find out the dominant factors that influence consumer decisions of buying products in Hungry Bird Coffee Canggu. This research was conducted at Hungry Bird Coffee Canggu with respondents totaling 100 respondents, the sample in this study was selected using the accidental sampling method. The data in the study were analyzed using exploratory factor analysis which was supported by the SPSS version 17.0 for windows statistical program. The results of this research are: 1) The factors that influence consumer decisions of buying products in Hungry Bird Coffee Canggu produce 8 factors formed, namely the first factor is given the name of culture that has an eigenvalue of 6.211, place factor has an eigenvalue of 2.689, promotion factor has eigenvalue value of 2.394, process factor has an eigenvalue of 1.847, social factors have eigenvalue of 1.555, product factor has an eigenvalue of 1.314, price factor has an eigenvalue of 1.221, physical evidence factor has an eigenvalue of 1.025. 2) Cultural factors are the most dominant influencing consumer decisions of buying products in Canggu's Hungry Bird Coffee. This factor consists of three forming indicators, namely citizenship, geographical area, and lifestyle. The advice that can be given for this research is that Hungry Bird Coffee improves their marketing methods through advertisements, websites or social media, gives promos, seeks solutions to maintain old consumers and also attracts new consumers, and provides unique concepts for interior design and café exterior .

Key Words: buying decisions, consumer behavior, marketing mix, coffee shop

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi unggul dibidang perkebunan yang memiliki potensi cukup besar tiap tahunnya. Kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung dengan kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. Pada tahun 2018, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 9,53 juta ton (ICO, 2018). Kepopuleran kopi saat ini juga merambah ke masyarakat Indonesia. Keberadaan kopi khusus seperti ‘kopi luwak’ juga membuat Indonesia terkenal sebagai penghasil kopi termahal di dunia. Berdasarkan data dari AEKI, Konsumsi kopi di Indonesia menempati peringkat ketujuh dunia dengan perkembangan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Konsumsi kopi mengalami perkembangan pesat sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang mengarah kepada orientasi kepraktisan. Aktivitas *ngopi* bergeser menjadi gaya hidup, sehingga peluang bisnis warung kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya industri pelayanan pangan jenis warung kopi berkembang dengan cepat, sehingga tidak heran jika tren kedai kopi menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa tren kopi di masyarakat Indonesia bergerak ke arah pertumbuhan konsumsi yang signifikan.

Bali sebagai destinasi wisata paling populer di Indonesia bahkan dunia, memiliki berbagai hal yang dibutuhkan suatu destinasi wisata. Sebagai daerah dimana pariwisata menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat, penyebaran fasilitas pendukung bagi wisatawan sangat berkembang pesat seperti akomodasi, restoran, café, dan lain-lain. Perkembangan yang pesat tersebut dapat terlihat jelas terutama di daerah Badung yaitu di kawasan Kuta, Seminyak, dan Canggu. Salah satu daerah di Kabupaten Badung yang pertumbuhan wisatanya tinggi yaitu di daerah Canggu, dimana saat ini Canggu mengalami perkembangan pesat sebagai daerah pariwisata. Diantara usaha pelayanan jasa lainnya, perkembangan kedai kopi juga menjamur di Canggu dan memiliki konsep yang berbeda-beda. Diantara kedai kopi di Canggu salah satunya yaitu Hungry Bird Coffee.

Hungry Bird Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jalan Raya Semat, Canggu, Bali dan merupakan salah satu kedai kopi terbaik di Bali yang memiliki mesin *roasting* sendiri untuk menghasilkan bubuk kopi dari berbagai negara dan daerah di Indonesia. Kedai kopi ini tidak pernah sepi dikunjungi oleh konsumen dikarenakan lokasinya yang strategis yaitu di dekat Pantai Berawa sehingga sering disinggahi oleh wisatawan yang pulang dari Pantai Berawa atau melewati daerah tersebut. Berbagai profibilitas usaha yang didapatkan oleh Hungry Bird Coffee memang berjalan dengan baik, namun dengan tingkat persaingan yang tinggi di Bali terutama Canggu, sangat penting bagi Hungry Bird Coffee untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan konsumen yang datang. Salah satu caranya adalah, pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Sehingga dengan mengenal dan memahami bagaimana perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui bagaimana keputusan pembelian terhadap produk dalam hal ini yaitu kopi diambil oleh konsumen. Pemasar yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen—semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Karena, fenomena yang mempengaruhi faktor-faktor dari konsumen datang ke kedai kopi ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen itu sendiri. Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. (dalam Kotler dan Keller, 2007).

Terdapat beberapa aspek lainnya selain produk dalam hal ini kopi, yaitu harga, promosi, distribusi, lingkungan fisik, orang, dan proses atau yang disebut sebagai bauran pemasaran 7p yang menjadi faktor-faktor pendukung bagi konsumen untuk datang ke kedai kopi (Kotler dan Armstrong, 2012). Terutama dalam atribut suatu kedai kopi, lingkungan fisik atau *physical evidence* menjadi amat penting untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, desain interior dan eksterior, wangi-wangian, ataupun musik yang disebut dengan atmosfer café (Christina Widya Utami, 2006).

Sehingga melalui hal tersebut, diperlukan analisis perilaku konsumen untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu. Mengangkat judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Konsumen Dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Canggu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu dan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hungry Bird Coffee. Kedai kopi ini berlokasi di Jalan Semat, Badung, Bali. Terdapat 11 variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel pertama yang digunakan adalah kebudayaan, dengan tiga indikator yaitu kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup. Variabel kedua yaitu sosial dengan dua indikator yaitu kelompok acuan dan mengikuti lingkungan. Variabel ketiga yaitu pribadi dengan dua indikator yaitu usia dan jenis pekerjaan. Variabel keempat yaitu psikologis dengan dua indikator yaitu pengetahuan dan keyakinan dan sikap. Variabel kelima yaitu *product* dengan empat indikator yaitu keragaman produk, nama merek, kualitas produk, dan kemasan produk.

Variabel keenam yaitu *price* dengan dua indikator yaitu kesesuaian harga dan harga yang terjangkau. Variabel ketujuh yaitu *promotion* dengan tiga indikator yaitu *personal selling*, *advertising*, dan *sales marketing*. Variabel kedelapan adalah *place* dengan tiga indikator yaitu lokasi strategis, visibilitas, dan tempat parkir nyaman. Variabel kesembilan adalah *people* dengan dua indikator yaitu pelayanan yang baik dan hubungan dengan konsumen baik. Variabel kesepuluh yaitu *process* dengan dua indikator yaitu *complaints* dan *response time*. Variabel kesebelas yaitu *physical evidence* dengan dua indikator yaitu *peripheral evidence* dan *essential evidence*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

Analisis faktor merupakan metode analisis multivariat yang didasarkan pada korelasi antar variabel. Analisis faktor termasuk salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah variabel yang disebut faktor. Analisis faktor dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel lama yang banyak diubah menjadi sedikit variabel baru yang disebut faktor, dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004). Jenis analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksploratoris karena jumlah faktor serta variabel mana saja yang terkait dengan faktor tertentu secara apriori belum ada atau tidak diketahui. Tahapan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan masalah
- b. Pemeriksaan Matriks Korelasi
Pengujian yang harus dilakukan dengan :
 1. *Barlett's test of sphericity*
 2. Uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO)*
 3. Uji *Measure of Sampling (MSA)*
- c. Menentukan jumlah faktor
- d. Rotasi faktor
- e. Interpretasi faktor

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hungry Bird Coffee Canggu

Hungry Bird Coffee merupakan kedai kopi yang terletak di Jalan Raya Semat, Canggu, Bali yaitu berada dekat dengan pantai Berawa, Canggu. Kedai kopi ini sudah dikenal banyak orang, karena merupakan salah satu kedai kopi yang pertama hadir di Canggu dan lebih dikenal lagi karena distribusi hasil *roasting* kopinya yang sudah menyebar di seluruh kedai kopi di Bali bahkan Indonesia. Kedai kopi ini sudah berdiri semenjak tanggal 25 Desember 2012. Hungry Bird Coffee memiliki berbagai metode pengolahan kopi atau *brewing method* yaitu dengan mesin dan manual.

Kedai kopi yang buka pada pukul 08.00-17.00 WITA ini, hanya menyajikan kopi arabica. Sementara untuk jenis kopi lainnya yaitu robusta hanya untuk dijual hasil *roasting*-nya saja yaitu didistribusikan ke kedai kopi lainnya. Hungry Bird Coffee memiliki berbagai metode pengolahan kopi atau *brewing method* yaitu dengan mesin dan manual.

Mesin yang digunakan adalah mesin *espresso* dengan merek Nuova Simonelli Oscar II, salah satu mesin *Espresso* terbaik di Dunia asal Italia. *Brewing Method* manual yang ada di kedai kopi ini adalah *pull over*, *V60*, *kalita*, *french press*, *blue bottle* dan Aero Press. Kopi yang disajikan pun beraneka ragam dan banyak didatangkan dari luar maupun dalam negeri. Bahkan untuk kopi bali kintamani, Hungry Bird Coffee bekerja sama secara langsung dengan petani kopi dari Desa Ulian, Kintamani untuk menghasilkan biji kopinya. Variasi kopi *single origin* yang tersedia di Hungry Bird yaitu berasal dari Brazil, Kolombia, Ethiopia untuk kopi dari luar negeri dan Bali, Aceh Gayo, Flores Manggarai, Jawa Barat, Toraja, dan lain-lain untuk kopi yang berasal dari dalam negeri. Berbagai biji kopi dari luar negeri maupun dalam negeri ini, kemudian di *roasting* langsung oleh *brewer* Hungry Bird Coffee. Selain *Single Origin*, untuk kopi yang dihasilkan dari mesin *espresso* ada *espresso*, *Americano*, *piccolo*, *capuccino*, *latte*, *macchiato* dan lainnya.

Karakteristik Konsumen yang Melakukan Pembelian Produk di Hungry Bird Coffee

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisisioner yang disebarakan secara menyeluruh maka dapat diketahui gambaran karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk di Hungry Bird Coffee berdasarkan usia konsumen yang paling dominan yaitu usia 21-30 tahun yaitu sebesar 73%, karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan yaitu perempuan sebesar 54%, karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang paling dominan yaitu wiraswasta sebesar 41%, karakteristik konsumen berdasarkan kewarganegaraan yang paling dominan yaitu Indonesia sebesar 34%.

Proses Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuisisioner yang disebarakan secara menyeluruh maka dapat diketahui proses keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee berdasarkan motivasi minum kopi yang paling banyak adalah karena alasan gaya hidup yaitu sebesar 53%, proses keputusan konsumen berdasarkan jumlah mengunjungi Hungry Bird Coffee dalam sebulan yang paling banyak adalah 2 Kali yaitu sebesar 32%, proses keputusan konsumen berdasarkan mengetahui lokasi Hungry Bird Coffee yang paling banyak adalah melalui teman yaitu sebesar 59%, proses keputusan konsumen berdasarkan pertimbangan sebelum membeli yang paling banyak adalah rasa dan kualitas yaitu sebesar 47%, proses keputusan konsumen berdasarkan melakukan pembelian selain di Hungry Bird yang paling banyak jawaban ya yaitu sebesar 75%, proses keputusan konsumen berdasarkan tujuan melakukan pembelian di Hungry Bird Coffee yang paling banyak adalah makan dan minum yaitu sebesar 47%, proses keputusan konsumen berdasarkan jenis kopi yang disukai di Hungry Bird Coffee yang paling banyak adalah *milk based* yaitu sebesar 62%, proses keputusan konsumen berdasarkan waktu kunjungan di Hungry Bird Coffee yang paling banyak adalah siang yaitu sebesar 39%, proses keputusan konsumen berdasarkan kepuasan pasca melakukan pembelian di Hungry Bird Coffee yang paling banyak adalah jawaban ya yaitu sebesar 99%, proses keputusan konsumen berdasarkan niat melakukan pembelian ulang di Hungry Bird Coffee yang paling banyak adalah jawaban ya yaitu sebesar 99%.

Analisis Pengujian Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2005). Dalam penelitian ini terdapat ke 27 indikator yang diteliti valid karena nilai koefisiennya melebihi 0,361 ($df = n-k$, dengan Sig 5%). Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

No Butir	Nama Variabel	r-hitung	Keterangan	Interpretasi
1	KEBUDAYAAN (X1.1)	.906**	≥ 0.361	Valid
2	KEBUDAYAAN (X1.2)	.791**	≥ 0.361	Valid
3	KEBUDAYAAN (X1.3)	.676**	≥ 0.361	Valid
4	SOSIAL (X2.1)	.800**	≥ 0.361	Valid
5	SOSIAL (X2.2)	.887**	≥ 0.361	Valid
6	PRIBADI (X3.1)	.928**	≥ 0.361	Valid
7	PRIBADI (X3.2)	.871**	≥ 0.361	Valid
8	PSIKOLOGIS (X4.1)	.947**	≥ 0.361	Valid
9	PSIKOLOGIS (X4.2)	.939**	≥ 0.361	Valid
10	PRODUK (X5.1)	.951**	≥ 0.361	Valid
11	PRODUK (X5.2)	.951**	≥ 0.361	Valid
12	PRODUK (X5.3)	.873**	≥ 0.361	Valid
13	PRODUK (X5.4)	.939**	≥ 0.361	Valid
14	HARGA (X6.1)	.859**	≥ 0.361	Valid
15	HARGA (X6.2)	.827**	≥ 0.361	Valid
16	PROMOSI (X7.1)	.881**	≥ 0.361	Valid
17	PROMOSI (X7.2)	.951**	≥ 0.361	Valid
18	PROMOSI (X7.3)	.947**	≥ 0.361	Valid
19	LOKASI (X8.1)	.827**	≥ 0.361	Valid
20	LOKASI (X8.2)	.786**	≥ 0.361	Valid
21	LOKASI (X8.3)	.827**	≥ 0.361	Valid
22	SUMBER DAYA MANUSIA (X9.1)	.630**	≥ 0.361	Valid
23	SUMBER DAYA MANUSIA (X9.2)	.734**	≥ 0.361	Valid
24	PROSES (X10.1)	.923**	≥ 0.361	Valid
25	PROSES (X10.2)	.870**	≥ 0.361	Valid
26	BUKTI FISIK (X11.1)	.827**	≥ 0.361	Valid
27	BUKTI FISIK (X11.2)	.873**	≥ 0.361	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Selanjutnya pengujian reliabilitas yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hasil dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan, fungsi dari uji reliabilitas ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.985	.987	27

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden yang dijadikan sampel didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,985, nilai ini dikatakan tersebut telah memenuhi syarat atau reliable, karena nilainya lebih dari 0,6.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Cunggu

1) Merumuskan Masalah

Melalui analisis faktor, dapat diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Cunggu yang dapat diidentifikasi dari 27 variabel penentu keputusan konsumen.

2) Pemeriksaan Matriks Korelasi

Matriks korelasi dapat diidentifikasi variabel – variabel mana saja yang terkait satu sama lain dan saling berhubungan dari ke-27 variabel yang dianalisis. Untuk menguji hal tersebut, maka dilakukan langkah – langkah yang terdiri dari uji Bartlett`s, uji KMO, dan uji MSA. Berdasarkan ketiga uji tersebut maka diperoleh hasil data seperti pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1284.208
	Df	325
	Sig.	.000

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan tabel diatas, maka terdapat 1 nilai *Bartlett`s Test of Sphericity* yang diperoleh pada tabel KMO and Bartlett's Test pada output SPSS analisis faktor adalah 1284.208 dengan signifikansi 0,000. 2 nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,718 yang berarti angka ini menunjukkan syarat kecukupan yang sudah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke langsung selanjutnya. Selanjutnya Uji MSA dilakukan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel, dimana setiap variabel dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang layak untuk diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Variabel yang dapat diproses lebih lanjut, yaitu jika nilai MSA pada setiap variabel > 0,5. Hal tersebut dapat dilihat pada angka yang membentuk garis diagonal dengan tanda “a” pada Tabel *Anti-images Matrices* berikut ini.

Tabel 4. Anti-image Matrices Pertama

Anti Image Matrices	Nama Variabel	MSA	Nilai Min	Ket
X1.1	Kewarganegaraan	.766 ^a	0.5	Valid
X1.2	Daerah Geografis	.784 ^a	0.5	Valid
X1.3	Gaya Hidup	.767 ^a	0.5	Valid
X2.1	Kelompok Acuan	.695 ^a	0.5	Valid
X2.2	Mengikuti Lingkungan	.397^a	0.5	Tidak Valid
X3.1	Usia	.750 ^a	0.5	Valid
X3.2	Jenis Pekerjaan	.709 ^a	0.5	Valid
X4.1	Pengetahuan	.666 ^a	0.5	Valid
X4.2	Keyakinan dan Sikap	.640 ^a	0.5	Valid
X5.1	Keragaman Produk	.659 ^a	0.5	Valid
X5.2	Merek Dikenal	.751 ^a	0.5	Valid
X5.3	Produk Berkualitas	.601 ^a	0.5	Valid
X5.4	Kemasan/Penyajian Produk	.636 ^a	0.5	Valid
X6.1	Kesesuaian Harga	.574 ^a	0.5	Valid
X6.2	Harga Terjangkau	.728 ^a	0.5	Valid
X7.1	<i>Personal Selling</i>	.618 ^a	0.5	Valid
X7.2	<i>Advertising</i>	.791 ^a	0.5	Valid
X7.3	Promosi Penjualan	.767 ^a	0.5	Valid
X8.1	Lokasi Strategis	.788 ^a	0.5	Valid
X8.2	Visibilitas/Mudah Ditemukan	.701 ^a	0.5	Valid
X8.3	Tempat Parkir	.681 ^a	0.5	Valid
X9.1	Kualitas Pelayanan	.566 ^a	0.5	Valid
X9.2	Hubungan Dengan Konsumen	.603 ^a	0.5	Valid
X10.1	Komplain	.707 ^a	0.5	Valid
X10.2	<i>Respon time</i>	.705 ^a	0.5	Valid
X11.1	<i>Peripheral Evidence</i>	.641 ^a	0.5	Valid
X11.2	<i>Essential Evidence</i>	.700 ^a	0.5	Valid

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa dari ke 27 variabel yang ada, terdapat 1 variabel yang tidak valid karena nilai MSA-nya $< 0,5$ yaitu variabel Mengikuti Lingkungan (X2.2) dengan nilai MSA 0,397. Oleh karena itu, variabel Mengikuti Lingkungan (X2.2) perlu dikeluarkan atau dieliminasi dari proses MSA untuk mendapatkan nilai MSA yang mencukupi dan menuju analisis yang selanjutnya. Berikut ini adalah hasil analisis MSA setelah variabel Mengikuti Lingkungan (X2.2) dikeluarkan dapat dilihat melalui Tabel 5.

Tabel 5. Anti-image Matrices Kedua

Anti Image Matrices	Nama Variabel	MSA	Nilai Min	Ket
X1.1	Kewarganegaraan	.843 ^a	0.5	Valid
X1.2	Daerah Geografis	.781 ^a	0.5	Valid
X1.3	Gaya Hidup	.775 ^a	0.5	Valid
X2.1	Kelompok Acuan	.706 ^a	0.5	Valid
X3.1	Usia	.748 ^a	0.5	Valid
X3.2	Jenis Pekerjaan	.706 ^a	0.5	Valid
X4.1	Pengetahuan	.666 ^a	0.5	Valid
X4.2	Keyakinan dan Sikap	.658 ^a	0.5	Valid
X5.1	Keragaman Produk	.714 ^a	0.5	Valid
X5.2	Merek Dikenal	.759 ^a	0.5	Valid
X5.3	Produk Berkualitas	.611 ^a	0.5	Valid
X5.4	Kemasan/Penyajian Produk	.690 ^a	0.5	Valid
X6.1	Kesesuaian Harga	.590 ^a	0.5	Valid
X6.2	Harga Terjangkau	.716 ^a	0.5	Valid
X7.1	<i>Personal Selling</i>	.635 ^a	0.5	Valid
X7.2	<i>Advertising</i>	.801 ^a	0.5	Valid
X7.3	Promosi Penjualan	.805 ^a	0.5	Valid
X8.1	Lokasi Strategis	.792 ^a	0.5	Valid
X8.2	Visibilitas/Mudah Ditemukan	.700 ^a	0.5	Valid
X8.3	Tempat Parkir	.681 ^a	0.5	Valid
X9.1	Kualitas Pelayanan	.576 ^a	0.5	Valid
X9.2	Hubungan Dengan Konsumen	.616 ^a	0.5	Valid
X10.1	Komplain	.727 ^a	0.5	Valid
X10.2	<i>Respon time</i>	.727 ^a	0.5	Valid
X11.1	<i>Peripheral Evidence</i>	.636 ^a	0.5	Valid
X11.2	<i>Essential Evidence</i>	.698 ^a	0.5	Valid

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa setelah variabel Mengikuti Lingkungan (X2.2) dikeluarkan atau dieliminasi maka, analisis MSA bisa dilanjutkan dan menjadi 26 variabel yang tersisa. ke-26 variabel yang ada, semua variabel yang memiliki nilai $< 0,5$, maka variabel tersebut dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3) Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor dilakukan untuk menentukan berapa banyak faktor yang terbentuk yang mewakili variabel-variabel. Penentuan jumlah faktor ini berdasarkan pada besarnya *eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigenvalue* setiap faktor, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigenvalue* ≥ 1 . Hasil penentuan jumlah faktor tersaji secara rinci pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.211	23.889	23.889	6.211	23.889	23.889
2	2.689	10.342	34.231	2.689	10.342	34.231
3	2.394	9.209	43.440	2.394	9.209	43.440
4	1.847	7.102	50.542	1.847	7.102	50.542
5	1.555	5.983	56.525	1.555	5.983	56.525
6	1.314	5.052	61.577	1.314	5.052	61.577
7	1.221	4.695	66.273	1.221	4.695	66.273
8	1.025	3.942	70.214	1.025	3.942	70.214
9	.935	3.595	73.810			
10	.870	3.344	77.154			
11	.793	3.048	80.203			
12	.721	2.775	82.977			
13	.643	2.472	85.450			
14	.563	2.165	87.614			
15	.480	1.846	89.460			
16	.430	1.653	91.113			
17	.384	1.479	92.592			
18	.337	1.296	93.888			
19	.315	1.211	95.099			
20	.289	1.110	96.209			
21	.280	1.076	97.284			
22	.234	.899	98.183			
23	.178	.685	98.869			
24	.139	.534	99.402			
25	.114	.439	99.841			
26	.041	.159	100.000			

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dalam tahap ini terbentuk 8 faktor dari 26 variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu. Kedelapan faktor tersebut memiliki *eigenvalue* > 1, yaitu 6.211, 2.689, 2.394, 1.847, 1.555, 1.314, 1.221, dan 1.025 dengan nilai *Cumulative eigenvalue* sebesar 70.214%. Berdasarkan pada nilai *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang menyumbangkan bagian variasi terbesar dari keseluruhan yang dianalisa adalah faktor ke-1 yaitu sebesar 23.889%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan 70.214% total varian variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu.

4) Rotasi Faktor

Rotasi Faktor merupakan langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan matrik faktor itu sendiri. Matrik faktor yang terbentuk masih diidentifikasi, sehingga perlu dilakukannya rotasi faktor untuk menunjukkan hasil yang terstruktur dan lebih sederhana. Dengan cara ini dapat mempermudah penjelasan seluruh faktor yang dianalisis dalam model. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah rotasi dengan metode *varimax*. Rotasi *varimax* dipilih karena memberikan hasil yang lebih mudah dianalisa secara teori. Hasil dari rotasi *varimax* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Rotated Component Matrix^a

	<i>Component</i>							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Kewarganegaraan (X1.1)	.814	.167	.174	.045	.219	-.017	-.078	.087
Daerah Geografis (X1.2)	.889	.124	.064	.051	.213	.116	-.014	.109
Gaya Hidup (X1.3)	.849	-.030	.074	.026	.170	.102	.058	.061
Kelompok Acuan (X2.1)	.231	.088	-.034	.117	.730	.083	-.129	.149
Usia (X3.1)	.311	.115	.092	-.069	.658	.129	.035	.016
Jenis Pekerjaan (X3.2)	.454	.202	-.276	.105	.479	-.054	.012	-.019
Pengetahuan (X4.1)	.223	.040	.463	.160	.567	.211	.007	-.247
Keyakinan dan Sikap (X4.2)	.057	.164	.398	.362	.308	.333	.159	-.124
Keragaman Produk (X5.1)	.182	.024	.194	.231	.023	.765	.093	-.071
Merek Dikenal (X5.2)	.395	.364	.221	.152	-.270	.427	.000	-.050
Produk Berkualitas (X5.3)	-.038	-.119	.007	-.018	.260	.769	.104	.204
Kemasan/Penyajian Produk (X5.4)	-.044	.071	.645	-.123	.194	.284	-.066	.178
Kesesuaian Harga (X6.1)	.000	.082	-.033	.056	-.080	.030	.879	.061
Harga Terjangkau (X6.2)	.006	.357	.037	.079	.002	.222	.720	.047
<i>Personal Selling</i> (X7.1)	-.195	-.016	.542	.188	.065	.109	.257	.130
<i>Advertising</i> (X7.2)	.232	.158	.759	.268	-.051	.011	-.105	.073
Promosi Penjualan (X7.3)	.335	.147	.676	.111	-.118	-.073	.002	.148
Lokasi Strategis (X8.1)	.021	.798	.062	.075	.229	.064	.037	.249
Visibilitas/Mudah Ditemukan (X8.2)	.155	.913	.112	.040	.027	-.039	.174	.044
Tempat Parkir (X8.3)	.124	.925	.101	.031	.044	-.053	.119	.021
Kualitas Pelayanan (X9.1)	-.041	-.182	.262	.475	.349	-.176	.375	.007
Hubungan Dengan Konsumen (X9.2)	-.115	.006	.007	.750	.260	.102	.221	.050
Komplain (X10.1)	.143	.127	.237	.725	-.161	.066	-.062	.201
<i>Respon time</i> (X10.2)	.235	.111	.100	.636	-.023	.180	-.040	.354
<i>Peripheral Evidence</i> (X11.1)	.102	.052	.156	.168	-.030	-.040	.206	.815
<i>Essential Evidence</i> (X11.2)	.111	.225	.164	.209	.116	.140	-.078	.730

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 7 diatas, hasil analisis rotasi maka dapat dipaparkan bahwa dari ke 26 variabel yang telah dirotasi, terdapat 22 variabel yang memenuhi syarat atau kriteria dan terdapat 4 variabel yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan *loading factor* yang tidak mencapai 0,5. Variabel yang dimaksud adalah jenis pekerjaan (X3.2), keyakinan dan sikap (X4.2), merek dikenal (X5.2), dan kualitas pelayanan (X9.1). Pada variabel dengan variasi data yang rendah, memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan konstruk latennya. Dengan kata lain, perbedaan skor konstruk laten lebih sulit dijelaskan oleh variabel dengan nilai yang hampir sama (variasi data rendah). (Hair et al, 2010; Ghozali, 2008).

Dengan menggunakan metode *Principal Componen Analisis (PCA)* maka variabel yang tersebar dalam 8 faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü. Adapun komponen variabel yang masuk ke dalam faktor yang pertama terdiri dari Kewarganegaraan (X1.1), Daerah Geografis (X1.2), Gaya Hidup (X1.3). Variabel yang termasuk dalam faktor kedua adalah Lokasi Strategis (X8.1), Visibilitas/Mudah Ditemukan (X8.2), dan Tempat Parkir (X8.3). Variabel yang termasuk dalam faktor ketiga adalah Keyakinan dan Sikap (X4.2), Kemasan/Penyajian Produk (X5.4), *Personal Selling* (X7.1), *Advertising* (X7.2), dan Promosi Penjualan (X7.3). Variabel yang termasuk dalam faktor keempat adalah Kualitas Pelayanan (X9.1), Hubungan Dengan Konsumen (X9.2), Komplain (X10.1), dan *Respon time* (X10.2). Variabel yang termasuk dalam faktor kelima adalah Kelompok Acuan (X2.1), Usia (X3.1), Jenis Pekerjaan (X3.2), dan Pengetahuan (X4.1). Variabel yang termasuk dalam faktor keenam adalah Keragaman Produk (X5.1), Merek Dikenal (X5.2), dan Produk Berkualitas (X5.3). Variabel yang termasuk dalam faktor ketujuh adalah Kesesuaian Harga (X6.1) dan Harga Terjangkau (X6.2). Sementara variabel yang termasuk dalam faktor kedelapan adalah *Peripheral Evidence* (X11.1) dan *Essential Evidence* (X11.2). Semua varian yang ada pada kedelapan faktor tersebut mampu dijelaskan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Eigenvalue, % of Variance, dan Cumulative% dari Kedelapan Faktor yang Berpengaruh

No	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1	6.211	23.889	23.889
2	2.689	10.342	34.231
3	2.394	9.209	43.440
4	1.847	7.102	50.542
5	1.555	5.983	56.525
6	1.314	5.052	61.577
7	1.221	4.695	66.273
8	1.025	3.942	70.214

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat pada faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6.211 dengan total *variance* 23.889%, faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.689 dengan total *variance* 10.342%, faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.394 dengan total *variance* 9.209%, faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.847 dengan total *variance* 7.102%, faktor kelima memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.555 dengan total *variance* 5.983%, faktor keenam memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.314 dengan total *variance* 5.052%, faktor ketujuh memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.221 dengan total *variance* 4.695%, dan faktor kedelapan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.025 dengan total *variance* 3.942%. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü.

5) Interpretasi Faktor

Pada dasarnya korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk harus diidentifikasi dengan *loading factor* (korelasi). Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *loading factor* suatu faktornya berarti semakin erat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut. Sementara variabel

yang memiliki faktor $> 0,5$ adalah variabel dengan variasi data yang rendah, memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan konstruk latennya. Walaupun begitu, 26 variabel yang ada memiliki kontribusi terhadap 8 faktor yang telah terbentuk.

Pada tahapan ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu variabel harus diberi nama. Pemberian nama harus mengacu pada variabel-variabel yang membentuk faktor yang bersangkutan atau berdasarkan pada variabel yang mempunyai *loading factor* tertinggi dibandingkan variabel lain yang berada dalam satu faktor tersebut. Dalam beberapa penelitian pemberian nama bisa dilakukan dengan mengikuti penelitian yang sama atau juga dengan mengacu pada konsep teori yang mengemukakan permasalahan yang sama. Adapun hasil dari interpretasi faktor dapat dipaparkan pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Canggü

No	Nama Faktor	Nama Variabel		<i>Eigenvalue</i>	Loading Faktor	Persentase Variance
1	Kebudayaan	X1.1	Kewarganegaraan	6.211	0.814	23.889%
		X1.2	Daerah Geografis		0.889	
		X1.3	Gaya Hidup		0.849	
2	<i>Place</i>	X8.1	Lokasi Strategis	2.689	0.798	10.342%
		X8.2	Visibilitas/Mudah Ditemukan		0.913	
		X8.3	Tempat Parkir		0.925	
3	<i>Promotion</i>	X4.2	Keyakinan dan Sikap	2.394	0.398	9.209%
		X5.4	Kemasan/Penyajian Produk		0.645	
		X7.1	<i>Personal Selling</i>		0.542	
		X7.2	<i>Advertising</i>		0.759	
		X7.3	Promosi Penjualan		0.676	
4	<i>People</i>	X9.1	Kualitas Pelayanan	1.847	0.475	7.102%
		X9.2	Hubungan Dengan Konsumen		0.750	
		X10.1	Komplain		0.725	
		X10.2	<i>Respon time</i>		0.636	
5	Sosial	X2.1	Kelompok Acuan	1.555	0.730	5.983
		X3.1	Usia		0.658	
		X3.2	Jenis Pekerjaan		0.479	
		X4.1	Pengetahuan		0.567	
6	<i>Product</i>	X5.1	Keragaman Produk	1.314	0.765	5.052%
		X5.2	Merek Dikenal		0.427	
		X5.3	Produk Berkualitas		0.769	
7	<i>Price</i>	X6.1	Kesesuaian Harga	1.221	0.879	4.695%
		X6.2	Harga Terjangkau		0.720	
8	<i>Pyhsical Evidence</i>	X11.1	<i>Peripheral Evidence</i>	1.025	0.815	3.942%
		X11.2	<i>Essential Evidence</i>		0.730	

Sumber: Hasil penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 9, dapat ditemukan 8 faktor terdiri atas 26 variabel yang memiliki pengelompokan baru. Faktor-faktor baru yang telah terbentuk diberi nama sesuai dengan variabel yang telah dikelompokkan. Hal ini dapat dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Faktor 1 : Kebudayaan

- Faktor pertama diberi nama kebudayaan yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 6.211. Adapun faktor kebudayaan terdiri dari kewarganegaraan, daerah geografis, dan gaya hidup.
- b. Faktor 2: *Place*
Faktor kedua diberi nama *place* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.689. Adapun faktor *place* terdiri atas variabel lokasi strategis, visibilitas/mudah ditemukan, dan tempat parkir.
 - c. Faktor 3 : *Promotion*
Faktor yang ketiga diberi nama *promotion* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2.394. Adapun faktor *promotion* terdiri atas variabel keyakinan dan sikap, kemasan/penyajian produk, *personal selling*, *advertising*, dan promosi penjualan.
 - d. Faktor 4: *People*
Faktor yang keempat diberi nama *people* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.847. Adapun faktor *people* terdiri atas kualitas pelayanan, hubungan dengan konsumen, komplain, dan *respon time*.
 - e. Faktor 5: Sosial
Faktor yang kelima diberi nama sosial yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.555. Adapun faktor sosial terdiri atas kelompok acuan, usia, jenis pekerjaan, dan pengetahuan.
 - f. Faktor 6: *Product*
Faktor yang keenam diberi nama *Product* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.314. Adapun faktor *product* terdiri atas keragaman produk, merek dikenal dan produk berkualitas.
 - g. Faktor 7: *Price*
Faktor yang ketujuh diberi nama *price* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.221. Adapun faktor *price* terdiri atas kesesuaian harga dan harga terjangkau.
 - h. Faktor 8: *Physical Evidence*
Faktor yang kedelapan diberi nama *physical evidence* yang memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.025. Adapun faktor *physical evidence* terdiri atas *peripheral evidence* dan *essential evidence*.

Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk di Hungry Bird Coffee Canggü

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü mendapatkan hasil analisis data sebagai berikut yaitu terdapat 8 faktor yang terbentuk dari 26 variabel pembentuk awal faktor yang telah memenuhi nilai minimum yang ditetapkan. Faktor yang terbentuk adalah kebudayaan (23.889%), *place* (10.342%), dan *promotion* (9.209%), *people* (7.102%), sosial (5.983%), *product* (5.052%), *price* (4.695%), dan *physical evidence* (3.942%).

Adapun faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* dalam analisis faktor yaitu sebesar 6.211. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor kebudayaan, faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu: (1) kewarganegaraan, (2) daerah geografis, dan (3) gaya hidup. Berdasarkan konsep dari Kotler (2007), faktor kebudayaan memang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap bagaimana perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Memang pada dasarnya, teori konsep yang telah dipaparkan harus berbanding lurus terhadap hasil yang akan diperoleh di lapangan. Oleh karenanya, pemasar dalam hal ini pengelola Hungry Bird Coffee Canggü harus memahami peran yang dimainkan oleh ketiga indikator yang terdapat di dalam variabel kebudayaan.

Setiap kebudayaan/kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup kewarganegaraan dan daerah geografis seseorang. Kedua sub-kultur ini membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen berdasarkan kedua aspek ini, diharapkan akan mendatangkan pasar dan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen berdasarkan segmen pasar yang telah dicanangkan.

Aspek kewarganegaraan dan daerah geografis digunakan dengan baik oleh pemasar yang dalam penelitian ini merupakan pengelola Hungry Bird Coffee Canggü. Berdasarkan pemaparan *owner* Hungry Bird Coffee Canggü, 80% konsumen Hungry Bird Coffee merupakan konsumen yang berasal dari wisatawan mancanegara. Selain itu, hasil penelitian ini yaitu karakteristik konsumen berdasarkan kewarganegaraan yang paling banyak melakukan pembelian produk di Hungry Bird Coffee adalah didominasi oleh wisatawan mancanegara yang sebagian besar berasal dari negara-negara Benua Eropa dan Benua Amerika.

Oleh karena itu, Hungry Bird Coffee membuat desain interior dan eksterior kedai kopi yang simpel dan minimalis, menu minuman dan makanan yang disesuaikan dengan selera wisatawan mancanegara seperti *smoothies*, *mojito*, dan tentu saja menu kopi yang biji kopinya berasal dari mancanegara seperti dari Brazil, Kolombia, Ethiopia, dan lain-lain. Tetapi tentu saja juga menyajikan biji kopi yang berasal dari Indonesia seperti dari Bali Kintamani, Aceh Gayo, Flores, dan lain-lain. Untuk menu makanannya sendiri yaitu seperti *sandwich*, *burger*, *pancake*, dan lain-lain. Selain itu, jam buka kedai kopi ini juga disesuaikan dengan *rush hour* para wisatawan yang berkunjung di sekitar Canggü, yaitu saat pagi hingga sore hari.

Sementara untuk aspek gaya hidup, keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk yang dibeli konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, Kotler (2007).

Hungry Bird Coffee memahami betul bagaimana *tren* masyarakat saat ini yang banyak menjadikan budaya *ngopi* sebagai gaya hidup atau bahkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dibuka semenjak tahun 2012, dari awalnya yang hanya *café* biasa kemudian berubah menjadi salah satu kedai kopi pertama di Canggü bahkan pada tahun 2014 mulai *roasting* kopi sendiri dan didistribusikan ke berbagai kedai kopi di Bali hingga seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Hungry Bird Coffee serius dalam menargetkan pasar yang akan dituju. Disamping itu, hasil penelitian ini yaitu proses keputusan konsumen berdasarkan motivasi minum kopi yang paling banyak dipilih oleh responden adalah karena alasan gaya hidup yaitu sebesar 53%. Gaya hidup disini berarti dapat dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang ditunjukkan konsumen itu sendiri, seperti saat kopi menjadi pendukung saat bekerja atau aktivitas yang membutuhkan konsentrasi lainnya, berkunjung ke kedai kopi untuk sekedar *hangout* dengan teman, atau yang memang menjadikan kopi sebagai pekerjaan yaitu menjadi seorang barista atau pengusaha biji kopi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diketahui kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggü menghasilkan 8 faktor terbentuk dengan 21 variabel di dalamnya. Antara lain Faktor yang pertama yaitu Kebudayaan yang terdiri dari kewarganegaraan (1), daerah geografis (2), dan gaya hidup (3). Faktor yang kedua yaitu Lokasi yang terdiri dari Lokasi Strategis (1), Visibilitas/Mudah Ditemukan (2), dan Tempat Parkir (3). Faktor yang ketiga yaitu Penyajian Produk dan Promosi yang terdiri dari Produk (1), *Personal Selling* (2), *Advertising* (3). Faktor yang keempat yaitu *Customer* dan Proses yang terdiri atas Hubungan Dengan Konsumen (1), *Komplain* (2), dan *Respon Time* (3). Faktor yang kelima yaitu Sosial dan Pribadi yang terdiri atas Kelompok Acuan (1) dan Usia (2). Faktor yang keenam yaitu

Produk yang terdiri dari Keragaman Produk (1) dan Produk Berkualitas (2). Faktor yang ketujuh yaitu Harga yang terdiri dari Kesesuaian Harga (1) dan Harga Terjangkau (2). Faktor yang kedelapan adalah Bukti Fisik yang terdiri dari *Peripheral Evidence* (1) dan *Essential Evidence* (2).

Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggung dapat dilihat melalui nilai *eigenvalue* dalam analisis faktor yaitu sebesar 6.211. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor kebudayaan, faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu: (1) kewarganegaraan, (2) daerah geografis, dan (3) gaya hidup.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Hungry Bird Coffee Canggung”. Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu memenuhi persyaratan pendidikan pada Program Studi Diploma IV Pariwisata Universitas Udayana. Penyusunan laporan akhir ini dapat terwujud karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga, pihak *owner* dan *staff* di Hungry Bird coffee Canggung, dosen pembimbing, teman-teman, serta staf dan dosen Fakultas Pariwisata UNUD yang sudah membantu baik materi maupun materil.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi dan Pearson Education (Asia) Pte. Ltd. Yogyakarta.
- Aeki-aice.org. 2017. *Industri Kopi Indonesia* dalam alamat *website* http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html. Diakses pada tanggal 8 November 2017.
- Agus Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ajiwibawani, Meriena Putri. 2015. *Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal pada Program Studi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Akbar, Masfufah Hanik. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Points Semarang*. Jurnal pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, A. T. 2008. *Statistic for business and economics. Tenth edition*. Ohio: South Western - Thomson Learning.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol 64 (1) pp 12-37.
- Badungkab.go.id. 2018. *Industri Pariwisata*. badungkab.go.id/instansi/dispar/page/73/INDUSTRI-PARIWISATA.html. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2018.
- Coffeeland.co.id. 2017. *Produksi Domestik, Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia* dalam alamat *website* <http://coffeeland.co.id/produksi-domestik-ekspor-dan-konsumsi-kopi-indonesia/>. Diakses pada tanggal 1 September 2018.
- Craven, D.W. 2003. *Pemasaran Strategis, (terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Databoks.katadata.co.id. 2017. *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia?* dalam alamat *website* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>. Diakses pada tanggal 1 September 2018.
- Finance.detik.com. 2017. *Digemari Kaum Milenial, Konsumsi Kopi RI Tumbuh 8% Tahun* dalam alamat *website* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3497320/digemari-kaum-milenial-konsumsi-kopi-ri-tumbuh-8tahun>. Diakses pada tanggal 1 September 2018.
- Goodnewsfromindonesia.id. 2018. *Negara Pengekspor Kopi Terbesar di Dunia* dalam alamat *website* <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/06/negara-pengekspor-kopi-terbesar-di-dunia>. Diakses pada tanggal 1 September 2018.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- ICO.org. 2018. *World Coffee Consumption* dalam alamat website <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>. Diakses pada tanggal 1 September 2018.
- Kemenperin.go.id. 2017. *Pengolahan Kopi Jadi Industri Prioritas* dalam alamat website <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6620/Pengolahan-Kopi-Jadi-Industri-Prioritas>. Diakses pada tanggal 8 November 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid I*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novel, Belgis. 2015. *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang*. Jurnal pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sangadji, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Statmat.id. 2017. *Panduan Lengkap Menguasai Metode Analisis Faktor (Factor Analysis)* dalam alamat website <https://statmat.id/panduan-menguasai-metode-analisis-faktor/>. Diakses pada tanggal 10 November 2017.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.