

MOTIF PENGUNJUNG KEDAI KOPI DI JAKARTA

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

novan@ibn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pengunjung kedai kopi di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang lokasi penelitiannya diadakan di kedai kopi di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah para seluruh konsumen yang mengunjungi kedai kopi di Jakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 200 orang dan teknik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling. Uji Validitas menggunakan teknik uji Product Moment dan Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Cochran Q-Test untuk mengetahui motif pengunjung kedai kopi di Jakarta. Dari hasil analisis responden diperoleh hasil yaitu bahwa motif pengunjung kedai kopi di Jakarta adalah karena kualitas kopi, merek yang sudah terkenal, promosi yang diadakan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis.

Kata Kunci: Motif, Kedai Kopi, Cochran Q-Test

Latar Belakang

Menurut *lifestyle okezone*, menikmati secangkir kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dalam satu dekade terakhir. Alhasil kedai kopi selalu menjadi tempat favorit mereka. Dunia perkopian di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Pecinta kopi sekarang tidak hanya laki-laki dewasa, tapi juga perempuan remaja hingga dewasa menjadikan kopi sebagai keharusan menemani produktivitas setiap harinya. Bersamaan itu, tempat menikmati kopi mulai meramaikan sudut-sudut kota. Tempat menikmati kopi itu juga sekaligus digunakan sebagai sarana berkumpul, melakukan pertemuan, hingga membuat sebuah acara. Apalagi hal ini semakin menyenangkan dengan tersedianya koneksi wifi.

Meski sajian yang ditawarkan berbeda antar kedai kopi, kopi tetap menjadi minuman favorit yang paling banyak dipesan. Hal ini terlihat dari data *Internasional Coffee Organization* (ICO) mencatat Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, pada periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg). Senada dengan data tersebut, temuan *Euromonitor* juga mendapati kedai kopi di tanah air bertumbuh cepat sejak lima tahun terakhir. Saat ini, sekitar 1.083 kedai kopi berada di Indonesia dan sebagian besar berlokasi di Jakarta.

Sejak tahun 2014 tren konsumsi kopi memang meningkat, terutama di kota-kota besar, salah satunya di kota Jakarta. Di tahun 2014 pula beberapa media di Inggris melaporkan bahwa terjadi penurunan secara global untuk minuman yang mengandung alkohol. Hal ini menyebabkan kopi menjadi tren minuman favorit baru. Tak ayal bila kini sejumlah kedai kopi semakin ramai seiring bertambahnya jumlah anak muda. Apalagi tren konsumsi kopi juga menjadi bagian dari mencintai produk lokal Indonesia, yakni biji kopi. Tidak semua orang menyukai kopi hitam tanpa campuran susu, yang rasanya cukup pahit. Maka dari itu, sekarang ini banyak bermunculan kedai kopi dengan menu kopi susu sebagai andalannya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut untuk mengetahui motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) pada Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni

dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, Swasta dan Handoko (2000). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Motif

Menurut Kotler dan Amstong (2003) motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa motif didasarkan pada pikiran yang sehat, patut dan layak. Motif merupakan sebab-sebab yang menjadi dorongan. Menurut Sardiman (2006) motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin di penuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak diri untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, demi mencapai suatu tujuan.

Motif dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Motif Intrinsik, adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsi, tidak perlu dirangsang dari luar karena dari dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
2. Motif ekstrinsik, adalah motif-motif yang aktif dan berfungsinya karena adanya perangsang dari luar (faktor luar) yang kemudian rangsangan tersebut akan menggerakkan individual untuk berbuat atau melakukan sesuatu(faktor dalam).

Penelitian tentang kopi dan kedai kopi di Indonesia telah diteliti oleh banyak peneliti. Penelitian itu membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke kedai kopi.

Penelitian Akbar dan Ferdinand (2015) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe Five Points Semarang, di mana yang menjadi faktor penentu adalah:

1. Kualitas produk, adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.(Kotler, 2005) dalam Akbar dan Ferdinand (2015).
2. Kualitas pelayanan, adalah tingkat ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.(Tjiptono, 2008) dalam Akbar dan Ferdinand (2015).
3. Nilai pelanggan, adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.(Kotler, 2005) dalam Akbar dan Ferdinand (2015).
4. Citra merek, adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek.(Hossain Umar, 2000) dalam Akbar dan Ferdinand (2015).

Penelitian Afriyanti dan Rasmikayati (2018) membahas tentang studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor, di mana yang menjadi faktor penentu adalah:

1. Alasan berkunjung, keputusan seseorang berkunjung ke coffee shop itu sendiri diawali ketika orang tersebut menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi pada dirinya, Afriyanti dan Rasmikayati (2018).
2. Promosi, dengan adanya penawaran khusus membuat ketertarikan berkunjung ke coffee shop tersebut. Keberadaan ada atau tidaknya promosi yang diberikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam berkunjung ke coffee shop pilihannya, Afriyanti dan Rasmikayati (2018).

Restoran

Restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta

menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Umumnya restoran menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga restoran yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service untuk melayani konsumennya. Restoran biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya.

Menurut Suarhana (2006), mendefinisikan restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Ninemeier dan Hayes, (2006), mengemukakan restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil.

Coffe Shop merupakan kedai kopi yang ditandai dengan pelayanan secara cepat. Banyaknya kursi menempati counter service untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan jumlah kunjungan pengunjung yang tinggi dan menarik perhatian pengunjung untuk bersantai atau melakukan pertemuan-pertemuan bersifat tidak formal.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu", Sugiyono (2014). Jenis penelitian ini adalah deskriptif di mana penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi sebenarnya untuk mengungkapkan motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian adalah motif dengan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas kopi, berkaitan dengan keinginan berkunjung ke kedai kopi karena rasa yang khas dan enak serta estetika penyajian minuman kopi.
2. Pelayanan barista, berkaitan dengan keinginan berkunjung ke kedai kopi karena pelayanan barista yang andal, cepat tanggap, peduli dan ramah.
3. Nilai pelanggan, berkaitan dengan manfaat yang diperoleh pengunjung kedai kopi.
4. Merek, berkaitan dengan keinginan mengunjungi kedai kopi karena merek yang telah dikenal luas, terpercaya.
5. Promosi, berkaitan dengan keinginan mengunjungi kedai kopi karena berbagai potongan harga, hadiah, kupon ataupun karena menjadi member di sana.
6. Harga, berkaitan dengan keinginan mengunjungi kedai kopi karena harga yang terjangkau ataupun kesesuaian harga dengan kualitas.
7. Fasilitas, berkaitan dengan keinginan mengunjungi kedai kopi karena keberadaan fasilitas yang menunjang, seperti wifi, parkir yang memadai.
8. Suasana, berkaitan dengan keinginan berkunjung ke kedai kopi karena suasana kedai kopi yang nyaman.
9. Lokasi, berkaitan dengan keinginan berkunjung ke kedai kopi karena kemudahan akses, ataupun lokasi yang strategis.
10. Acara khusus, berkaitan dengan keinginan mengunjungi kedai kopi karena adanya acara khusus yang diadakan, seperti event ulang tahun ataupun kumpul dengan teman / kerabat.
11. Penasaran, berkaitan dengan keinginan mengunjungi kedai kopi karena ketertarikan untuk mencoba.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup yaitu para responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

Dalam penulisan kuesioner, penulis menggunakan skala Guttman, terdiri atas jawaban "YA" atau "TIDAK". Bobot nilai yang diberikan untuk setiap jawaban pernyataan:

Jawaban Ya mendapat nilai 1

Jawaban Tidak mendapat nilai 0

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi kedai kopi di Jakarta.

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 200 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sampling aksidental, menurut Sugiyono (2014), sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis Data

Sistematika dan metode analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas

Menurut Imam Ghozali, "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.", (Ghozali, 2016)

Menurut Imam Ghozali, "Jika r hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid." (Ghozali, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali, "Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.", (Imam Ghozali, 2016)

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. (Ghozali, 2016)

3. Uji Cochran Q-test

Uji Cochran tujuannya menguji K sampel berhubungan mempunyai mean yang sama atau berbeda, serta datanya berbentuk nominal atau ordinal, Sunyoto (2012). Uji Cochran memberikan metode untuk menguji apakah k himpunan frekuensi atau proporsi berpasangan secara signifikan. Uji berpasangan dilakukan untuk mengetahui apakah rata-rata antara satu sampel dengan sampel yang lain berbeda secara signifikan atau tidak.

Dengan data yang ada, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik menggunakan Cochran Q-Test dengan menggunakan SPSS. Bunyi H_0 dan H_a adalah sebagai berikut:

H_0 : Kualitas kopi, Pelayanan barista, Nilai pelanggan, Merek, Promosi, Harga, Fasilitas, Suasana, Lokasi, Acara khusus dan Pemasaran adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_a : Salah satu dari Kualitas kopi, Pelayanan barista, Nilai pelanggan, Merek, Promosi, Harga, Fasilitas, Suasana, Lokasi, Acara khusus dan Pemasaran tidak menjadi motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_0 diterima apabila probabilitas $< \alpha = 0,05$

H_0 ditolak apabila probabilitas $> \alpha = 0,05$

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dari setiap item pernyataan dengan r -tabel (Product Moment). Jika r -hitung $> r$ -tabel, maka instrumen dinyatakan valid atau sebaliknya. Nilai r -hitung didapat dari hasil olahan SPSS dan nilai r -tabel didapat dari tabel Product Moment dengan $n = 200$ dan probabilitas $= 0,05$ yaitu $0,1388$. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KUALITAS.KOPI	0,598	0,1388	VALID
PELAYANAN.BARISTA	0,515	0,1388	VALID
NILAI.PELANGGAN	0,274	0,1388	VALID
MEREK	0,395	0,1388	VALID
PROMOSI	0,282	0,1388	VALID
HARGA	0,253	0,1388	VALID
FASILITAS	0,346	0,1388	VALID
SUASANA	0,454	0,1388	VALID
LOKASI	0,368	0,1388	VALID
ACARA.KHUSUS	0,150	0,1388	VALID
PENASARAN	-0,136	0,1388	TIDAK VALID

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan PENASARAN dinyatakan tidak valid, oleh karena itu dilakukan kembali uji validitas ulang dengan mengeluarkan item pernyataan yang tidak valid. Hasil uji validitas kedua ditampilkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Uji Validitas Kedua

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KUALITAS.KOPI	0,608	0,1388	VALID
PELAYANAN.BARISTA	0,542	0,1388	VALID
NILAI.PELANGGAN	0,316	0,1388	VALID
MEREK	0,402	0,1388	VALID
PROMOSI	0,284	0,1388	VALID
HARGA	0,262	0,1388	VALID
FASILITAS	0,312	0,1388	VALID
SUASANA	0,466	0,1388	VALID
LOKASI	0,391	0,1388	VALID
ACARA.KHUSUS	0,151	0,1388	VALID

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) dengan nilai 0,7. Jika r-hitung > 0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel atau sebaliknya. Nilai r-hitung didapat dari hasil olahan SPSS pada kolom *Cronbach's Alpha*. Tabel 3 berikut adalah output hasil uji reliabilitas dengan SPSS

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	10

Dari tabel 3 di atas terlihat nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah reliabel.

Uji Cochran Q-test

Uji Cochran Q-test dilakukan secara berulang dalam beberapa kali, sebagai berikut:

Perulangan 1

Perulangan pertama yaitu melakukan pengujian terhadap 10 motif yaitu: KUALITAS.KOPI, PELAYANAN.BARISTA, NILAI.PELANGGAN, MEREK, PROMOSI, HARGA, FASILITAS, SUASANA, LOKASI dan ACARA.KHUSUS. Hasil output dari SPSS tampak pada tabel 4 dan tabel 5 berikut ini.

Tabel 4

Tabel Frekuensi Perulangan 1

Frequencies		
	Value	
	0	1
KUALITAS.KOPI	38	162
PELAYANAN.BARISTA	58	142
NILAI.PELANGGAN	122	78
MEREK	25	175
PROMOSI	26	174
HARGA	25	175
FASILITAS	111	89
SUASANA	62	138
LOKASI	35	165
ACARA.KHUSUS	45	155

Tabel 4
Tabel Frekuensi Perulangan 1

Test Statistics	
N	200
Cochran's Q	330.171 ^a
df	9
Asymp. Sig.	.000
a. 1 is treated as a success.	

Hipotesis untuk pengulangan ke-1 adalah:

H₀: Kualitas kopi, Pelayanan barista, Nilai pelanggan, Merek, Promosi, Harga, Fasilitas, Suasana, Lokasi dan Acara khusus adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_a: Salah satu dari Kualitas kopi, Pelayanan barista, Nilai pelanggan, Merek, Promosi, Harga, Fasilitas, Suasana, Lokasi dan Acara khusus tidak menjadi motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Berdasarkan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil daripada nilai α (0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu perlu dilakukan uji Cochran Q-test kembali dengan menghilangkan atribut jawaban "YA" terendah yaitu NILAI.PELANGGAN.

Perulangan 2

Perulangan kedua yaitu melakukan pengujian terhadap 9 motif yaitu: KUALITAS.KOPI, PELAYANAN.BARISTA, MEREK, PROMOSI, HARGA, FASILITAS, SUASANA, LOKASI dan ACARA.KHUSUS. Hasil output dari SPSS tampak pada tabel 6 dan tabel 7 berikut ini.

Tabel 6
Tabel Frekuensi Perulangan 2

Frequencies		
	Value	
	0	1
KUALITAS.KOPI	38	162
PELAYANAN.BARISTA	58	142
MEREK	25	175
PROMOSI	26	174
HARGA	25	175
FASILITAS	111	89
SUASANA	62	138
LOKASI	35	165
ACARA.KHUSUS	45	155

Tabel 7
Tabel Frekuensi Perulangan 2

Test Statistics

N	200
Cochran's Q	203.974 ^a
df	8
Asymp. Sig.	.000
a. 1 is treated as a success.	

Hipotesis untuk pengulangan ke-2 adalah:

H₀: Kualitas kopi, Pelayanan barista, Merek, Promosi, Harga, Fasilitas, Suasana, Lokasi dan Acara khusus adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_a: Salah satu dari Kualitas kopi, Pelayanan barista, Merek, Promosi, Harga, Fasilitas, Suasana, Lokasi dan Acara khusus tidak menjadi motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Berdasarkan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil daripada nilai α (0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu perlu dilakukan uji Cochran Q-test kembali dengan menghilangkan atribut jawaban "YA" terendah yaitu FASILITAS.

Perulangan 3

Perulangan ketiga yaitu melakukan pengujian terhadap 8 motif yaitu: KUALITAS.KOPI, PELAYANAN.BARISTA, MEREK, PROMOSI, HARGA, SUASANA, LOKASI dan ACARA.KHUSUS. Hasil output dari SPSS tampak pada tabel 8 dan tabel 9 berikut ini.

Tabel 8
Tabel Frekuensi Perulangan 3

Frequencies		
	Value	
	0	1
KUALITAS.KOPI	38	162
PELAYANAN.BARISTA	58	142
MEREK	25	175
PROMOSI	26	174
HARGA	25	175
SUASANA	62	138
LOKASI	35	165
ACARA.KHUSUS	45	155

Tabel 9
Tabel Frekuensi Perulangan 3

Test Statistics	
N	200
Cochran's Q	60.399 ^a
df	7
Asymp. Sig.	.000
a. 1 is treated as a success.	

Hipotesis untuk pengulangan ke-3 adalah:

H₀: Kualitas kopi, Pelayanan barista, Merek, Promosi, Harga, Suasana, Lokasi dan Acara khusus adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_a: Salah satu dari Kualitas kopi, Pelayanan barista, Merek, Promosi, Harga, Suasana, Lokasi dan Acara khusus tidak menjadi motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Berdasarkan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil daripada nilai α (0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu perlu dilakukan uji Cochran Q-test kembali dengan menghilangkan atribut jawaban "YA" terendah yaitu SUASANA.

Perulangan 4

Perulangan keempat yaitu melakukan pengujian terhadap 7 motif yaitu: KUALITAS.KOPI, PELAYANAN.BARISTA, MEREK, PROMOSI, HARGA, LOKASI dan ACARA.KHUSUS. Hasil output dari SPSS tampak pada tabel 10 dan tabel 11 berikut ini.

Tabel 10
Tabel Frekuensi Perulangan 4

Frequencies		
	Value	
	0	1
KUALITAS.KOPI	38	162
PELAYANAN.BARISTA	58	142
MEREK	25	175
PROMOSI	26	174
HARGA	25	175
LOKASI	35	165
ACARA.KHUSUS	45	155

Tabel 11
Tabel Frekuensi Perulangan 4

Test Statistics	
N	200
Cochran's Q	40.235 ^a
df	6
Asymp. Sig.	.000
a. 1 is treated as a success.	

Hipotesis untuk pengulangan ke-4 adalah:

H₀: Kualitas kopi, Pelayanan barista, Merek, Promosi, Harga, Lokasi dan Acara khusus adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_a: Salah satu dari Kualitas kopi, Pelayanan barista, Merek, Promosi, Harga, Lokasi dan Acara khusus tidak menjadi motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Berdasarkan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil daripada nilai α (0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu perlu dilakukan uji Cochran Q-test kembali dengan menghilangkan atribut jawaban "YA" terendah yaitu PELAYANAN.BARISTA.

Perulangan 5

Perulangan kelima yaitu melakukan pengujian terhadap 6 motif yaitu: KUALITAS.KOPI, MEREK, PROMOSI, HARGA, LOKASI dan ACARA.KHUSUS. Hasil output dari SPSS tampak pada tabel 12 dan tabel 13 berikut ini.

Tabel 12
Tabel Frekuensi Perulangan 5

Frequencies		
	Value	
	0	1
KUALITAS.KOPI	38	162
MEREK	25	175
PROMOSI	26	174
HARGA	25	175
LOKASI	35	165
ACARA.KHUSUS	45	155

Tabel 13
Tabel Frekuensi Perulangan 5

Test Statistics	
N	200
Cochran's Q	16.916 ^a
df	5
Asymp. Sig.	.005
a. 1 is treated as a success.	

Hipotesis untuk pengulangan ke-5 adalah:

H₀: Kualitas kopi, Merek, Promosi, Harga, Lokasi dan Acara khusus adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_a: Salah satu dari Kualitas kopi, Merek, Promosi, Harga, Lokasi dan Acara khusus tidak menjadi motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Berdasarkan nilai probabilitas (0,005) lebih kecil daripada nilai α (0,05) maka H₀ ditolak. Oleh karena itu perlu dilakukan uji Cochran Q-test kembali dengan menghilangkan atribut jawaban "YA" terendah yaitu ACARA.KHUSUS.

Perulangan 6

Perulangan keenam yaitu melakukan pengujian terhadap 5 motif yaitu: KUALITAS.KOPI, MEREK, PROMOSI, HARGA dan LOKASI. Hasil output dari SPSS tampak pada tabel 14 dan tabel 15 berikut ini.

Tabel 14
Tabel Frekuensi Perulangan 6

Frequencies		
	Value	
	0	1
KUALITAS.KOPI	38	162
MEREK	25	175
PROMOSI	26	174
HARGA	25	175
LOKASI	35	165

Tabel 15
Tabel Frekuensi Perulangan 6

Test Statistics	
N	200
Cochran's Q	8.505 ^a
df	4
Asymp. Sig.	.075
a. 1 is treated as a success.	

Hipotesis untuk pengulangan ke-6 adalah:

H₀: Kualitas kopi, Merek, Promosi, Harga dan Lokasi adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

H_a: Salah satu dari Kualitas kopi, Merek, Promosi, Harga dan Lokasi tidak menjadi motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Berdasarkan nilai probabilitas (0,075) lebih besar daripada nilai α (0,05) maka H₀ diterima yang berarti bahwa Kualitas kopi, Merek, Promosi, Harga dan Lokasi adalah motif pengunjung kedai kopi di Jakarta.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang motif pengunjung kedai kopi di Jakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis Cochran Q-test (setelah melakukan pengujian dan perhitungan dengan melewati beberapa perulangan) dapat disimpulkan bahwa dari sebelas motif, hanya ada lima motif pengunjung kedai kopi di Jakarta yaitu:

1. Kualitas kopi, bahwa salah satu motif pengunjung ke kedai kopi di Jakarta adalah karena rasa yang khas dan enak serta estetika penyajian minuman kopi yang ada di kedai kopi tersebut.
2. Merek, bahwa salah satu motif pengunjung ke kedai kopi di Jakarta adalah karena merek kedai kopi tersebut telah dikenal luas, terpercaya.
3. Promosi, bahwa salah satu motif pengunjung ke kedai kopi di Jakarta adalah karena adanya berbagai potongan harga, hadiah, kupon ataupun karena pengunjung adalah member di kedai kopi tersebut.

4. Harga, bahwa salah satu motif pengunjung ke kedai kopi di Jakarta adalah karena harga yang terjangkau ataupun karena merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas.
5. Lokasi, bahwa salah satu motif pengunjung ke kedai kopi di Jakarta adalah karena kemudahan akses, ataupun lokasi kedai kopi tersebut yang strategis.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Ghozali, Imam (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2003), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Masfufah Hanik Akbar dan Agusty Tae Ferdinand (2015), *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Kafe Five Points Semarang*, *Diponegoro Journal of Accounting* Vol.4, No.4, Semarang
- Ninemeier, J.D. & D.K. Hayes. (2006). *Hotel Operations Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas Jilid Satu, Jakarta: Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sardiman, A.M (2006), *Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sintia Afriyanti dan Elly Rasmikayati (2018), *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, Vol.4, No.3, Bandung
- Suarthana (2006), *Manajemen Perhotelan edisi Kantor Depan*, Kuta Utara: Mapindo
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarwan, Ujang (2011), *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang (2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service