



Hubungan Kolerasi antara Motivasi Kunjungan, Karakteristik, dan Kegiatan di Toko Kopi

Rika Savitri¹, Annisa S. Riska²

¹ Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung.

² Kelompok Keahlian Perancangan Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung.

| Diterima July 2021 | Disetujui August 30th 2021 | Diterbitkan Sept 30th 2021|

| DOI | <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i3.40> |

Abstrak

Jumlah toko kopi di berbagai daerah di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pergeseran gaya hidup. Setiap toko kopi memiliki karakteristik yang berbeda dan didatangi oleh segmen pengunjung yang berbeda pula. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan korelasional antara motivasi kunjungan, karakteristik toko kopi, dan kegiatan yang terjadi di dalam toko kopi. Penelitian dilakukan dalam dua tahapan, yaitu tahap pertama penelitian kualitatif eksploratif dengan pendekatan *grounded theory* dan tahap kedua penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan korelasional. Data penelitian tahap pertama dikumpulkan dengan kuesioner daring terbuka dan dianalisis dengan *conventional content analysis*. Data penelitian tahap kedua dikumpulkan dengan kuesioner daring tertutup dan dianalisis menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis korelasi multivariat (*multivariate correlation analysis*). Dari hasil analisis terungkap lima pola hubungan korelasional antara motivasi, karakteristik, dan kegiatan, yaitu gratifikasi, sosialisasi, keterjangkauan, peran untuk orang lain (POL), dan pencapaian tujuan. Kepekaan terhadap pola-pola hubungan ini dapat menjadi pendekatan penting dalam merancang tata ruang dan interior sebuah toko kopi agar dapat merespon dengan baik kegiatan penggunanya.

Kata-kunci: gaya hidup, karakteristik toko kopi, kegiatan, motivasi kunjungan

Correlational Relationships between Motivation, Characteristics, and Activities in Coffee Shops

Abstract

The number of coffee shops in various regions in Indonesia is increasing along with the changing lifestyle. Each coffee shop has different characteristics and visited by different segments of visitors. The purpose of this study was to determine the correlational relationship between visit motivation, coffee shop characteristics, and activities that occur in the coffee shops. This study was conducted in two stages, the first stage is exploratory qualitative research with grounded theory approach and the second stage is explanatory quantitative research with correlational approach. The first phase's data was collected by using an online open questionnaire and analyzed by conventional content analysis. The second phase's data were collected using an online closed questionnaire and analyzed using factor analysis and multivariate correlation analysis. The results revealed five patterns of correlational relationships between motivation, characteristics, and activities, such as gratification, socialization, affordability, role for other, and goal achievement. A sensibility to these patterns can be an important approach in designing the coffee shop's layout and interior, so that it can respond well to the activities for its users.

Keywords: activities, coffee shop's characteristics, lifestyle, visit motivation

Kontak Penulis

Rika Savitri
Magister Arsitektur SAPPK Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha, No. 10, Bandung, Kode Pos 40132
Tel : +62-812-5397-7057
E-mail : rksvtr@students.itb.ac.id



Pendahuluan

Kenaikan jumlah toko kopi di Indonesia terjadi di berbagai daerah. *Financial Times* merekam data sejak Mei 2016 yang diambil dari lembaga riset pasar *Euromonitor*, dalam kurun waktu lima tahun terakhir terdapat 1083 gerai toko kopi di Indonesia. Dikutip pula dari *Financial Times* pada tahun 2018 bahwa jumlah kedai kopi artisan dan gerai kopi di Indonesia meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir [1].

Gaya hidup yang memiliki poros pada perilaku kunjungan ke toko kopi mengalami pergeseran nilai guna yang berubah dengan perlakuan pada kepuasan nilai tanda (*sign/symbol value*). Masyarakat cenderung menilai kunjungan ke toko kopi sebagai kebendaan dan *prestise* [2]. Banyak individu menganggap bahwa kunjungan ke toko kopi memiliki simbol modernitas yang dikaitkan pemaknaannya sebagai bentuk identitas diri [2]. Selain itu, pengaruh dari *peer group* juga sangat kuat ikatannya untuk menggiring masyarakat berkunjung ke toko kopi [3], [4].

Di Indonesia kebiasaan kunjungan ke toko kopi sejak dulu sudah dilakukan dan biasanya hanya didominasi oleh orang dewasa [5]. Seiring perkembangan zaman, saat ini kepopuleran toko kopi mulai menarik minat remaja. Hal ini didasari oleh kemunculan gaya hidup berkunjung ke toko kopi, sehingga remaja ingin mengikuti tren untuk mendapatkan pengakuan sosial sebagai wujud dari aktualisasi diri (*self-actualization*) [6].

Alasan ketertarikan masyarakat terhadap kunjungan ke toko kopi yang dihubungkan dengan teori alasan melakukan kegiatan belanja telah dikaji dalam beberapa penelitian [7], [8]. Motif hedonis dan utilitarian dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk melakukan kegiatan *ngopi* di toko kopi [9]. Motif hedonis adalah motif yang beralasan untuk memilih suatu produk atau tempat berbelanja didasarkan pada pertimbangan emosional untuk bersenang-senang, tren, atau bersosialisasi. Dorongan dalam motif hedonis lebih kepada pencarian kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, senang berkumpul, bahagia di kerumunan, dan ingin menjadi pusat perhatian. Motivasi ini mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih toko kopi seperti motif petualangan, kebiasaan pembelian, hubungan emosional dan kekeluargaan, gratifikasi, dan sosialisasi [9]. Sementara motif utilitarian adalah alasan murni untuk melakukan kegiatan belanja. Seorang individu yang

berbelanja untuk kebutuhan dirinya sendiri atau individu yang tidak membeli namun hanya melihat-lihat produk yang akan dibeli atau ditawarkan saja. Motivasi yang dimiliki pengunjung ini meliputi motif lokasi, egaliter, telekomunikasi, rasa dan harga produk, serta mediasi [8].

Selain alasan ketertarikan dalam diri individu yang dapat mendorong terjadinya kunjungan ke toko kopi, terdapat pula pertimbangan pengunjung terhadap karakteristik fisik untuk melakukan kunjungan ke toko kopi. Karakteristik fisik yang dilihat dalam mempertimbangkan kunjungan ke toko kopi yaitu, kebersihan, aroma menarik, penerangan yang memadai, perabot yang nyaman, dan pemandangan ke luar [10]. Pertimbangan lainnya yang mempengaruhi faktor pemilihan kafe adalah iklan, tata suara, hiburan langsung, suasana, keamanan, tingkat harga, variasi makanan/minuman, kencan, lokasi, dan rapat atau pertemuan bisnis [3]. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan individu sebagai alasan kunjungan ke toko kopi dapat dilihat dari karakteristik fisik yang dimiliki toko kopi tersebut dan suasana yang terbentuk. Keadaan fisik dapat berupa fasilitas toko kopi maupun desain yang diciptakan.

Pertimbangan tersebut dapat didasari oleh pola kegiatan yang dilakukan selama kunjungan di toko kopi. Hasil penelitian yang dilakukan pada toko kopi menunjukkan bahwa perspektif individu terhadap toko kopi adalah sebagai ruang publik untuk berdiskusi, berdebat, dan berbagi pendapat satu sama lain dimana memiliki kebebasan untuk berbicara, berkumpul dan berdebat tentang berbagai topik dilakukan tanpa mempertimbangkan latar belakang sosial dan ekonomi [11]. Interaksi komunal juga terbangun melalui keakraban yang mampu mengimbangi modernisasi. Selain itu, keberadaan penggemar kopi juga mampu menciptakan subkultur baru yang dapat mengaktualisasikan interaksi anak muda di berbagai sektor kehidupan dan dapat membangun kepercayaan diri [11].

Jika melihat fenomena di luar Indonesia selama dekade terakhir, pelanggan toko kopi di Korea kini lebih cenderung untuk memilih berkunjung ke toko kopi bermerek. Hal ini terjadi akibat adanya dampak *image congruities* (*self-congruity* dan *functional congruity*) pada sikap pelanggan dan motivasi untuk pembelian ulang [12]. *Self-congruity* didefinisikan sebagai perbandingan pandangan antara sudut pandang konsumen dengan simbol yang diberikan toko [13]. Simbol yang diberikan toko kopi adalah

stereotip pandangan khas pelanggan dari toko tertentu [14]. Sementara *functional congruity* adalah proses mengevaluasi kesesuaian antara tingkat atribut utilitarian toko dan harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Atribut fungsional atau utilitariannya yang meliputi kualitas, harga, lingkungan, dan interior [13].

Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi pendekatan penting dalam merancang toko kopi dengan merespon dengan baik kegiatan penggunaannya sehingga kebutuhan di dalam ruang dapat menyesuaikan dengan ragam kegiatan yang dapat terjadi di toko kopi. Desain rancangan juga dapat dilakukan dengan melihat benturan kegiatan yang signifikan, sehingga kenyamanan pengunjung dapat dikontrol dan juga dapat memanfaatkan benturan kegiatan tersebut sebagai pembentuk atmosfer baru yang mendukung motivasi pengunjung. Pola kegiatan kemudian dikolerasikan dengan alasan internal dan eksternal untuk mengetahui hubungan antara ketiganya.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan mode pelaksanaan secara kualitatif dan kuantitatif (*mix-method*) [15]. Penelitian dibagi dalam dua tahapan, yaitu tahap pertama dilakukan secara kualitatif yang bersifat eksploratif dan tahap kedua dilakukan secara kuantitatif yang bersifat eksplanatori [16]. Penelitian tahap pertama dilakukan dengan pendekatan *grounded theory*. Penelitian kedua dilakukan dengan pendekatan korelasional.

Penelitian tahap pertama dilakukan menggunakan metode *grounded theory* berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang memungkinkan dapat terjadi penciptaan dan perumusan teori [17]. *Grounded theory* adalah metode penelitian yang tidak melakukan hipotesis pada awal penelitian, namun menghasilkan penjelasan umum dari suatu fenomena, proses, tindakan atau interaksi, yang terbentuk dari data responden melalui analisis, penafsiran, yang disusun dalam bentuk model hipotesis [18], [19]. Data pada tahap penelitian pertama dikumpulkan menggunakan kuesioner daring terbuka (*open-ended*) dan dianalisis dengan metode *conventional content analysis*. Data yang diperoleh berupa informasi yang menjadi preferensi responden terhadap alasan kunjungan dan pola kegiatan yang dilakukan di toko kopi.

Penelitian tahap kedua dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan menggunakan metode korelasional yang dapat memprediksi hubungan dan menerangkan antar variabel [15]. Metode korelasional adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antar dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk melakukan intervensi pada variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel [20]. Data pada penelitian tahap kedua ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner daring tertutup (*close-ended*) dan dianalisis dengan metode analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis korelasi multivariat (*multivariate correlation analysis*). Analisis faktor (*factor analysis*) dilakukan untuk mengidentifikasi pola variabel dari pengetahuan [21], dan dari hasil analisis faktor tersebut dilanjutkan dengan menganalisis data menggunakan metode analisis korelasi multivariat untuk melakukan pengukuran dan menyelidiki tingkat hubungan antara kombinasi variabel.

Tahap Kualitatif

Pada tahap kualitatif, data dikumpulkan mulai tanggal 28 Agustus 2019 melalui pembagian kuesioner secara daring dengan metode *non-random sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Kuesioner terdiri dari 13 pertanyaan yang disusun secara *close-ended* dan *open-ended*. Enam pertanyaan *close-ended* mengenai data diri responden, kemudian satu pertanyaan *piping* untuk jenis toko kopi favorit yang kemudian dilanjutkan dengan enam pertanyaan *open-ended* mengenai alasan kunjungan, kegiatan di toko kopi, durasi kunjungan, intensitas kunjungan, waktu kunjungan, dan pendamping berkunjung.

Kuesioner dibagikan secara bebas melalui media sosial tanpa ada batasan umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan lokasi. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan selama tujuh hari adalah 170 responden dengan rincian 92 orang pria dan 78 orang wanita. Rentang usia berkisar mulai dari 13 hingga 60 tahun yang kemudian dibagi menjadi kategori usia remaja (< 20 tahun) sebanyak 26 orang, dewasa muda (20-25 tahun) sebanyak 115 orang, dan dewasa (> 25 tahun) sebanyak 29 orang. Latar belakang pendidikan responden mulai dari SMP (14 orang), SMA (52 orang), D3/D4/S1 (93 orang), dan S2 (11 orang), dengan 75 orang yang masih pelajar/mahasiswa, 14 orang yang tidak bekerja, dan 81 orang yang bekerja. Pendapatan responden berkisar kurang dari 1 juta rupiah hingga lebih dari 5 juta rupiah. Responden berasal dari berbagai kota, kabupaten, dan provinsi, seperti Pontianak, Bandung, Jabodetabek, Yogyakarta, Malang, Solo, Palu, Banda

Aceh, Samarinda, Gresik, Sukabumi, Kabupaten Kubu Raya, Kabupaten Ketapang, Kabupaten Landak, Kabupaten Pontianak, Kabupaten Sekadau, dan Kabupaten Sanggau.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *content analysis* dengan pendekatan *conventional content analysis*. Analisis data menggunakan metode *content analysis* dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu analisis *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* [19]. Data hasil analisis tersebut terdiri dari kategori-kategori yang mewakili kode hasil dari segmen makna.

Hasil dari ketiga tahapan tersebut ditemukan data kelompok alasan kunjungan dan kelompok pola kegiatan. Data dalam kelompok alasan kunjungan terdiri kategori desain, keterjangkauan harga, interaksi sosial, khas, kenyamanan suasana, kenyamanan tempat, layanan, pelayanan, lokasi, kualitas menu, serta selera. Kategori-kategori tersebut mewakili kode-kode yang dapat dilihat pada tabel satu. Data dalam kelompok pola kegiatan terdiri dari kategori bekerja, bermain, menikmati pesanan, santai sendiri, santai berdua, santai ramai, bisnis, kegiatan membeli, interaksi sosial, interaksi serius, dan pertemanan. Kode-kode yang diwakilkan kategori tersebut dapat dilihat pada tabel satu.

Tahap Kuantitatif

Pengumpulan data pada tahap kuantitatif dilakukan melalui pembagian kuesioner daring dengan metode

yang sama pada saat tahap kualitatif, yaitu metode *non-random sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Proses pemilihan responden pada saat pembagian kuesioner ditentukan dengan mencari responden utama yang sering melakukan kunjungan ke toko kopi kemudian meminta responden utama yang telah mengisi kuesioner untuk menyebarkan ke responden sejenis lainnya [22].

Kuesioner terdiri dari tiga bagian pertanyaan yang disusun secara *close-ended* menggunakan Skala Likert. Tiga pertanyaan ini dirangkai dari kategori-kategori hasil tahap kualitatif dan menambah teori motivasi kunjungan ke pusat perbelanjaan [23] yang memiliki kemiripan dengan motivasi kunjungan ke toko kopi. Dua bagian pertanyaan pertama mengenai data diri responden dan dilanjutkan dengan pertanyaan *open-ended* mengenai toko kopi favorit.

Pertanyaan *open-ended* dilakukan bertujuan sebagai upaya membantu responden untuk memfokuskan pandangan pada toko kopi yang sering dikunjungi agar mempermudah dalam pengisian pertanyaan-pertanyaan inti. Tiga bagian pertanyaan selanjutnya merupakan pertanyaan inti pada tahap kuantitatif. Item-item pertanyaan tersebut diambil dari kode dan kategori yang didapatkan dari hasil analisis di penelitian kualitatif yang dapat dilihat pada tabel satu.

Pertanyaan pertama mengenai setuju atau tidaknya responden dengan karakter toko kopi yang paling sering dikunjungi, yang dirangkai dari kategori alasan

Tabel 1. Kode dan kategori alasan kunjungan

Alasan Kunjungan			Kegiatan	
No.	Kode	Kategori	Kode	Kategori
1.	Estetika desain	Desain	Mengerjakan tugas	Bekerja
2.	Pencahayaan		Menggambar	
3.	Harga	Keterjangkauan	Berfoto	
4.	Keberadaan orang	Interaksi sosial	Belajar	
5.	Kenal dengan orang baru		Bermain permainan	Bermain
6.	Diajak teman		Bermain <i>games</i> di <i>gadget</i>	
7.	Berkumpul dengan teman		Bermain HP	
8.	Ciri khas penyajian kopi	Khas	Mengakses internet	
9.	Legendaris		Makan	Menikmati pesanan
10.	Keberagaman karakter pengunjung	Kenyamanan suasana	Menikmati kopi (<i>ngopi</i>)	
11.	Musik		Menikmati pesanan	
12.	Ramai		Minum	
13.	Suasana nyaman		Bersantai	Santai sendiri
14.	Suasana khas		Berkhayal	
15.	Tenang		Bernyanyi	
16.	Tidak ada kesenjangan sosial		Duduk	
17.	View bagus		Membaca buku	
18.	Privasi	Kenyamanan tempat	Memperhatikan sekitar	
19.	Tempat luas		Mendengarkan musik	
20.	Tempat asik		Menikmati <i>view</i>	
21.	Tempat nyaman		Menonton	
22.	kebersihan		Menyendiri	

Tabel 2. Pertanyaan karakteristik toko kopi (alasan kunjungan eksternal)

Bagaimanakah karakteristik Toko Kopi yang paling sering kamu kunjungi tersebut?					
No.	Variabel Operasional		Ukuran		Sumber
1.	Eстетika desain yang bagus.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
2.	Pencahayaan di Toko Kopi tersebut baik.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
3.	Suasannya nyaman.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
4.	Memiliki suasana yang khas.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
5.	Karakter pengunjung beragam.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
6.	Tidak ada kesenjangan sosial.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
7.	Musik sesuai selera.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif

Tabel 3. Pertanyaan karakteristik toko kopi (alasan kunjungan internal)

Apa motivasi kamu mengunjungi Toko Kopi tersebut?					
No.	Variabel Operasional		Ukuran		Sumber
1.	Berkunjung untuk bersosialisasi.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Arnold & Reynold
2.	Merasa menikmati melakukan kegiatan bersosialisasi.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Arnold & Reynold
3.	Memiliki pengalaman keterikatan (<i>bonding</i>) yang kuat.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Arnold & Reynold
4.	Keberadaan orang tertentu membuat saya ingin datang.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
5.	Ingin berkenalan dengan orang baru.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
6.	Ajakan teman membuat saya datang.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif
7.	Ingin menghabiskan waktu dengan teman.	Sangat tidak setuju	1-2-3-4-5-6	Sangat setuju	Tahap Kualitatif

Tabel 4. Pertanyaan pola kegiatan selama kunjungan ke toko kopi

Apa saja kegiatan kamu selama di Toko Kopi?					
No.	Variabel Operasional		Ukuran		Sumber
1.	Bermain permainan yang disediakan Toko Kopi.	Tidak pernah	1-2-3-4-5	Selalu	Tahap Kualitatif
2.	Bermain <i>games</i> di <i>gadget</i> (laptop/HP/ tablet)	Tidak pernah	1-2-3-4-5	Selalu	Tahap Kualitatif
3.	Bermain HP.	Tidak pernah	1-2-3-4-5	Selalu	Tahap Kualitatif
4.	Membaca buku.	Tidak pernah	1-2-3-4-5	Selalu	Tahap Kualitatif
5.	Memperhatikan suasana di dalam Toko Kopi.	Tidak pernah	1-2-3-4-5	Selalu	Tahap Kualitatif
6.	Menikmati <i>view</i> yang berada di luar.	Tidak pernah	1-2-3-4-5	Selalu	Tahap Kualitatif
7.	Menyendiri.	Tidak pernah	1-2-3-4-5	Selalu	Tahap Kualitatif

kunjungan yang bersifat eksternal. Pertanyaan menggunakan Skala Likert dengan ukuran angka (1) menyimbolkan sangat tidak setuju hingga (6) mewakili sangat setuju. Detail pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel dua.

Pertanyaan kedua mengenai motivasi kunjungan ke toko kopi yang dirangkai dari kategori alasan kunjungan yang bersifat internal dan dikolaborasikan dengan teori motivasi kunjungan ke pusat perbelanjaan. Teori motivasi kunjungan tersebut dibagi dua menjadi motivasi hedonik (*hedonic motivation*) dan motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*) [23]. Pertanyaan kedua ini juga menggunakan skala sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (6). Detail pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel tiga.

Motivasi hedonik mengandung keinginan individu mengenai petualangan atau *adventure* (pembangkit semangat, merasa di dunia sendiri, dan kegembiraan), sosial atau *social* (bersosialisasi, menikmati melakukan

kegiatan sosial, dan pengalaman keterikatan atau *bonding*), peran atau *role* (membeli untuk orang lain dan mencari hadiah), nilai atau *value* (promo dan diskon), ide atau *idea* (tren dan produk baru), dan gratifikasi atau *gratification* (memperbaiki *mood*, menyenangkan diri sendiri, dan penghilang stres). Sementara motivasi utilitarian mengandung keinginan individu mengenai pencapaian atau *achievement* (melaksanakan rencana dan perasaan senang mengetahui tujuan berkunjung telah berhasil) serta efisiensi (penghematan waktu).

Sementara pertanyaan ketiga mengenai pola kegiatan yang dilakukan selama kunjungan ke toko kopi, yang dirangkai dari kategori pola kegiatan. Pertanyaan ini menggunakan Skala Likert dengan ukuran angka (1) mewakili tidak pernah hingga (5) mewakili selalu. Detail pertanyaan yang diajukan dapat dilihat pada tabel empat.

Kuesioner daring dibagikan secara bebas melalui media sosial tanpa ada batasan apapun, sama seperti

yang dilakukan pada metode penyebaran di penelitian tahap pertama. Jumlah data yang dikumpulkan selama kurang lebih dua minggu adalah 164 responden dengan rincian 105 responden pria dan 59 responden wanita. Rentang usia berkisar mulai dari 17 hingga 50 tahun yang kemudian dibagi menjadi kategori usia remaja (< 20 tahun) sebanyak 11 responden, dewasa muda (20-25 tahun) sebanyak 146 responden, dan dewasa (> 25 tahun) sebanyak 7 responden. Latar belakang pendidikan responden mulai dari taraf SMA/SMK/MA (71 responden), D3/D4/S1 (89 responden), S2 (2 responden), dan S3 (2 responden), dengan 82 responden yang masih pelajar/mahasiswa, 7 responden yang tidak bekerja, dan 75 responden yang bekerja. Pendapatan per bulan responden berkisar kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 20 responden, Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 per bulan sebanyak 25 responden, Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan sebanyak 31 responden, Rp4.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulan sebanyak 19 responden, lebih dari Rp5.000.000 per bulan sebanyak 16 responden, dan responden yang tidak memiliki pendapatan sebanyak 53 responden. Responden berasal dari berbagai kota, kabupaten, dan provinsi, seperti Kota Pontianak (113 responden), Kota Bandung (5 responden), Kota Yogyakarta (3 responden), Kota Singkawang (3 orang), Kota Banda Aceh (2 responden), Kota Makassar (1 responden), Kota Medan (1 responden), Kota Solo (1 responden), Kota Surabaya (1 responden), Jakarta (1 responden), Bekasi (1 responden), Depok (1 responden), Kota Palangka Raya (1 responden), Kabupaten Cilebut (1 responden), Kabupaten Kubu Raya (10 responden), Kabupaten Mempawah (3 responden), Kabupaten Sanggau (3 orang), Kabupaten Ketapang (3 responden), Kabupaten Landak (2 responden), Kabupaten Sekadau (2 responden), Kabupaten Bengkayang (1 responden), Kabupaten Melawi (1 responden), Kabupaten Rasau Jaya (1 responden), Kabupaten Sambas (1 orang), Kabupaten Sei Raya (1 responden), dan Kabupaten Sintang (1 responden).

Setelah data dari kuesioner daring tersebut telah terkumpul, data diolah dengan melakukan metode analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis korelasi multivariat (*multivariate correlation analysis*). Analisis faktor (*factor analysis*) dilakukan untuk mengidentifikasi pola variabel dari pengetahuan yang ada [14], dalam penelitian tahap kedua ini data pengetahuan tersebut telah terkumpul dari kuesioner daring. Data kuesioner yang bersifat *close-ended* tersebut dianalisis menggunakan *principle component analysis* (PCA). Sejumlah variabel tersebut

dikorelasikan dan di setiap korelasi yang dominan dapat mengindikasikan variabel terukur yang terkelompok di dalam beberapa komponen utama dan menjadi *latent variable* [24]. Penentuan komponen utama (*latent variable*) dilihat pada *eigenvectors* yang dimilikinya dari hasil analisis menggunakan aturan penghentian Kaiser [25]. Teori di dalam aturan penghentian Kaiser diterapkan dengan mengekstrak jumlah komponen utama yang memiliki *eigenvalue* > 1.

Latent variable hasil dari analisis PCA tersebut kemudian dianalisis faktor menggunakan *varimax rotation*. Metode ini digunakan untuk menjadikan antar *latent variable* tidak memiliki hubungan dan memiliki korelasi nol. Penentuan komponen utama dari *latent variable* tersebut yang dibedakan dengan diberi pelabelan nama kelompok dimensi yang dapat mewakili semua variabel yang memiliki berkorelasi. Kelompok yang terbentuk merupakan kelompok *latent variable* yang memiliki nilai lebih dari variabilitas dari variabel terukur yang dapat digunakan untuk mewakili seluruh variabel di dalam kelompok.

Kelompok dimensi yang ditemukan dari hasil faktor analisis menggunakan metode *varimax rotation* tersebut kemudian diolah menggunakan metode analisis korelasi multivariat (*multivariate correlation analysis*) untuk mengetahui hubungan antar tiap dimensi dari ketiga pertanyaan yang diajukan dalam koesioner daring, yaitu hubungan korelasional antara motivasi kunjungan, karakteristik, dan kegiatan yang dilakukan selama kunjungan ke toko kopi.

Hasil dan Pembahasan

Dimensi Motivasi Kunjungan ke Toko Kopi

Hasil dari analisis data motivasi kunjungan ke toko kopi menggunakan metode analisis faktor ditemukan bahwa dimensi (*latent variable*) mengelompokkan variabel-variabel motivasi kunjungan yang memiliki korelasi yang diambil dari kolaborasi antara kode dan kategori jawaban motivasi kunjungan internal dari hasil penelitian tahap pertama dengan variabel dari teori motivasi kunjungan.

Pada tabel lima dapat dilihat bahwa variabel Q1 dikelompokkan dalam dimensi gratifikasi/ *gratification* dengan motivasi individu untuk melakukan kunjungan ke toko kopi dengan tujuan untuk menyenangkan diri sendiri. Variabel Q2 menyimbolkan kelompok dimensi sosialisasi/ *socialize* yang merupakan kelompok dengan motivasi untuk melakukan kegiatan sosialisasi

Tabel 5. Hasil analisis faktor motivasi kunjungan ke toko kopi

Variabel	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
<i>Mean</i>	4.33	4.31	3.79	3.39	4.16
<i>Deviation Standart</i>	1.33	1.36	1.45	1.55	1.40
<i>Alpha Cronbach</i>	0.92	0.93	0.91	0.87	0.87
<i>Relieve stress</i>	0.75	0.21	0.19	0.09	0.47
Suka	0.73	0.44	0.23	0.07	0.10
Legendaris	0.69	0.26	0.08	0.35	0.06
Ciri khas penyajian kopi	0.67	0.16	0.24	0.43	0.09
Kecocokan tempat	0.64	0.48	0.34	-0.07	0.19
<i>Excitement</i>	0.61	0.43	0.42	0.11	-0.04
<i>Stimulating</i>	0.53	0.32	0.50	0.23	0.18
<i>To socialize</i>	0.43	0.77	0.06	0.21	-0.02
Kumpulan teman	0.21	0.76	0.19	0.18	0.27
<i>Enjoy socializing</i>	0.36	0.72	0.09	0.28	0.12
Ajakan teman	0.22	0.72	0.34	0.09	0.24
Menghabiskan waktu dengan teman	0.30	0.71	0.33	-0.02	0.26
Keberadaan orang	0.19	0.64	0.05	0.40	0.32
<i>Bonding experience</i>	0.47	0.51	0.24	0.44	0.09
<i>Discount</i>	0.14	0.04	0.75	0.47	0.12
<i>Adventure</i>	0.25	0.33	0.69	0.15	0.14
<i>New product</i>	0.20	0.04	0.67	0.41	0.23
<i>Sale</i>	0.13	0.07	0.66	0.55	0.18
Keterjangkauan harga	0.38	0.31	0.64	0.08	0.14
<i>Feel like in own universe</i>	0.27	0.35	0.61	0.20	0.05
<i>Trends</i>	0.22	0.10	0.53	0.48	0.16
<i>Find the perfect gift</i>	0.15	0.05	0.29	0.83	0.11
Milik teman	0.01	0.24	0.24	0.76	0.06
<i>Buy for others</i>	0.13	0.18	0.24	0.74	0.23
Kenal dengan orang baru	0.25	0.49	0.10	0.60	0.12
<i>Accomplish plan</i>	0.35	0.32	0.18	0.18	0.73
<i>Feels good to know was succes</i>	0.46	0.28	0.21	0.19	0.70
<i>Save time</i>	0.10	0.21	0.27	0.38	0.65

selama kunjungan ke toko kopi. Hal tersebut selaras dengan penelitian mengenai perspektif individu terhadap toko kopi sebagai ruang publik yang menampung kegiatan berdiskusi, berdebat, dan berbagi pendapat satu sama lain yang memiliki kebebasan untuk berbicara, berkumpul dan berdebat tentang berbagai topik dilakukan tanpa mempertimbangkan latar belakang sosial dan ekonomi [11]. Q3 dapat digolongkan sebagai kelompok dimensi keterjangkauan /*affordability* yang didominasi dengan motivasi mengenai keterjangkauan pembelian produk. Hal ini juga menjadi salah satu aspek yang dibahas mengenai pertimbangan faktor pemilihan kafe, yaitu tingkat harga [3]. Q4 menyimbolkan kelompok dimensi peran untuk orang lain (POL)/*generosity* (yang didominasi dengan motivasi kunjungan yang memiliki keterikatan dan mementingkan orang lain. Q5 dikelompokkan sebagai dimensi pencapaian tujuan/*accomplish* dengan motivasi yang serupa dengan teori motivasi kunjungan ke pusat

perbelanjaan mengenai capaian tujuan dan efisiensi waktu [23].

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis faktor motivasi kunjungan yang dikorelasikan dari kolaborasi kode dan kategori alasan kunjungan internal dan teori motivasi kunjungan ke pusat perbelanjaan dapat membagi variabel menjadi lima kelompok dimensi, yaitu gratifikasi (*gratification*), sosialisasi (*socialize*), keterjangkauan (*affordability*), peran untuk orang lain/POL (*generosity*), dan pencapaian tujuan (*accomplish*). Motivasi kunjungan yang paling sering menjadi faktor pendorong individu untuk melakukan kunjungan ke toko kopi adalah motivasi gratifikasi (*gratification*) dengan rata-rata sebesar 4.33, sementara motivasi kunjungan yang paling jarang adalah motivasi peran untuk orang lain/POL (*generosity*) dengan rata-rata sebesar 3.39.

Dimensi Karakteristik Toko Kopi

Dari hasil analisis data karakteristik toko kopi menggunakan metode analisis faktor, ditemukan dimensi (*latent variable*) yang mengelompokkan variabel-variabel karakteristik yang memiliki korelasi satu sama lain yang diambil dari hasil kode dan kategori motivasi kunjungan eksternal pada penelitian tahap pertama.

Pada tabel enam dapat dilihat bahwa P1 dapat diartikan sebagai kelompok dimensi fasilitas yang bersinergi dengan beberapa pertimbangan pengunjung terhadap karakteristik fisik, meliputi kebersihan, perabot yang nyaman, dan pemandangan ke luar [5]. P2 mengelompokkan dimensi pelayanan yang didominasi dengan karakteristik sistem pelayanan yang berlaku dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. P3 mengartikan kelompok dimensi menu dan kenyamanan. P4 menyimbolkan kelompok dimensi pengunjung yang melihat karakteristik pengunjungnya dan memiliki sinergi dengan motif hedonis yang dilandasi oleh dorongan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah untuk berkumpul di kerumunan [9]. P5 dikelompokkan sebagai kelompok dimensi suasana akrab dengan sekitar. Dimensi P4 (pengunjung) dan dimensi P5 (suasana akrab) memiliki kemiripan secara global mengenai motif tujuannya yang memiliki latar belakang senang berkumpul. Namun, pada kelompok dimensi ini terdapat sudut pandang yang lebih mikro, yaitu mengenai intimasi yang dirasakan oleh pengunjung dengan motif latar belakang tersebut.

Tabel 6. Hasil analisis faktor karakteristik toko kopi

Variabel	P1	P2	P3	P4	P5
<i>Mean</i>	4.15	4.44	4.70	4.37	3.32
<i>Deviation Standart</i>	1.49	1.35	1.27	1.40	1.57
<i>Alpha Cronbach</i>	0.93	0.96	0.96	0.82	0.57
AC menciptakan kenyamanan	0.80	0.20	0.27	-0.14	0.10
Bebas asap rokok	0.72	0.24	0.15	-0.21	0.25
Estetika desain	0.67	0.10	0.52	0.24	0.02
Tempat adem	0.65	0.39	0.45	0.15	-0.02
Kursi empuk	0.65	0.46	0.18	0.01	0.29
Sepi	0.63	0.36	0.22	0.17	0.03
Kualitas wifi lancar	0.62	0.44	0.11	0.26	-0.25
Musik sesuai selera	0.62	0.30	0.01	0.46	0.01
Kebersihan	0.56	0.45	0.50	0.24	-0.08
View bagus	0.51	0.31	0.36	0.41	0.09
Lokasi dekat	0.43	0.37	0.17	0.24	0.21
Jam operasional panjang	0.26	0.72	0.22	0.37	0.06
Susunan meja rapi	0.36	0.70	0.44	0.15	0.06
Parkiran memadai	0.37	0.69	0.32	0.25	0.08
Susunan meja longgar	0.44	0.67	0.38	0.12	0.01
Sirkulasi nyaman	0.36	0.66	0.46	0.15	0.09
Pelayanan baik	0.40	0.63	0.50	0.16	0.09
Tempat luas	0.37	0.60	0.24	0.46	-0.13
Pelayanan ramah anak kecil	0.32	0.59	0.43	0.27	0.18
Fasilitas lengkap	0.49	0.58	0.29	0.21	-0.02
Kualitas rasa menu	0.19	0.36	0.77	0.19	0.14
Cita rasa kopi	0.13	0.36	0.77	0.25	0.19
Lokasi mudah diakses	0.27	0.53	0.65	0.25	0.09
Variasi menu	0.32	0.45	0.63	0.12	0.04
Suasana nyaman	0.46	0.32	0.62	0.37	-0.13
Suasana khas	0.25	0.10	0.61	0.56	0.13
Pencahayaan	0.52	0.26	0.57	0.32	-0.06
Lokasi strategis	0.25	0.52	0.55	0.25	0.26
Tempat nyaman	0.52	0.36	0.55	0.34	-0.07
Tempat asik	0.43	0.47	0.51	0.36	-0.06
Karakter pengunjung beragam	0.09	0.14	0.31	0.77	0.16
Tidak ada kesenjangan sosial	0.16	0.22	0.22	0.73	0.09
Ramai	-0.14	0.22	0.24	0.71	0.16
Tidak menyediakan internet	0.08	-0.01	0.17	0.13	0.82
Susunan meja rapat	0.06	0.16	-0.08	0.50	0.63

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor karakteristik toko kopi yang dikorelasi dengan kode dan kategori terbagi menjadi lima kelompok dimensi, yaitu fasilitas, pelayanan, menu dan kenyamanan, pengunjung, serta suasana akrab. Menu dan kenyamanan menjadi karakteristik toko kopi yang paling sering dijadikan sebagai alasan kunjungan, dengan rata-rata sebesar 4.70, sementara suasana akrab yang menjadi karakteristik toko kopi merupakan alasan yang paling jarang digunakan, dengan rata-rata sebesar 3.32.

Dimensi Kegiatan di Toko Kopi

Dari hasil analisis data kegiatan selama kunjungan di toko kopi menggunakan metode analisis faktor, ditemukan dimensi (*latent variable*) yang mengelompokkan variabel-variabel kegiatan yang memiliki korelasi satu sama lain yang diambil dari kode dan kategori pola kegiatan hasil dari penelitian tahap pertama.

Pada tabel tujuh dapat dilihat bahwa L1 merupakan pengelompokkan dimensi pengunjung yang bercengkrama/*small talk*, dengan didominasi oleh variabel interaksi sosial santai dan sebagian lainnya mewakili kegiatan membeli. Hal ini selaras dengan perspektif individu terhadap toko kopi yang melihatnya sebagai ruang publik yang memiliki kebebasan untuk berbicara [11]. L2 menyimbolkan kelompok dimensi menikmati pemandangan dan musik yang didominasi dengan kegiatan mengamati yang dilakukan sendiri tanpa melibatkan orang lain. L3 membentuk kelompok dimensi rapat/*meeting* dengan mewakili variabel *meeting*, pertemuan sosial, interaksi dengan kenalan baru, berdiskusi, dan bisnis, memesan, kumpul teman, menunggu pesanan, *nongkrong*, bergosip, dan membeli kopi. Variabel pada dimensi ini didominasi dengan variabel interaksi serius. Variabel ini juga dapat ditunjukkan pada perspektif individu terhadap toko kopi sebagai ruang untuk melakukan diskusi dan debat [11]. L4 mengelompokkan dimensi pengunjung yang mengerjakan tugas/*tasking* dengan didominasi oleh kegiatan bekerja yang membutuhkan konsentrasi dan beberapa kegiatan tanpa menggunakan barang elektronik. Sementara itu, L6 menyimbolkan kelompok dimensi bermain yang kegiatannya dilakukan menggunakan barang elektronik. L5 mengelompokkan dimensi pengunjung yang menikmati hidangan yang didominasi dengan kegiatan menikmati hidangan yang menjadi kegiatan yang utama yang dilakukan di toko kopi. L7 sebagai kelompok dimensi merokok dan pacaran/*smoking and dating* yang melibatkan dua orang. Sementara L8 menyimbolkan kelompok dimensi bernyanyi dan berimajinasi yang berisi kegiatan kreatif dengan melibatkan beberapa orang, namun dapat pula dilakukan seorang diri. L9 mewakili variabel berfoto yang dapat diartikan sebagai melakukan pemotretan pada orang lain, atau dapat pula diartikan sebagai kegiatan individu yang menjadi objek foto tersebut.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis faktor kegiatan yang terjadi selama kunjungan

di toko kopi yang diambil dari hasil korelasi kode dan kategori jawaban pola kegiatan di tahap pertama, terbagi menjadi sembilan kelompok dimensi, yaitu bercengkrama (*small talk*), menikmati pemandangan dan musik, rapat (*meeting*), mengerjakan tugas (*tasking*), menikmati hidangan, bermain *gadget*, merokok dan pacaran (*smoking and dating*), bernyanyi dan berimajinasi, serta fotografi (*photography*).

Hubungan Korelasional antara Motivasi Kunjungan, Karakteristik, dan Kegiatan di Toko Kopi

Dimensi motivasi kunjungan, dimensi karakteristik, dan dimensi kegiatan di toko kopi menjadi kesimpulan dari hasil analisis menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Setelah itu, dilakukan tahapan untuk

menghubungkan korelasi antar ketiganya menggunakan analisis korelasional multivariat (*multivariate correlational analysis*). Hasil dari menganalisis hubungan korelasi antara ketiga dimensi tersebut terungkap lima pola hubungan yang dibagi berdasarkan kelompok dimensi motivasi kunjungan, yaitu kelompok gratifikasi (*gratification*), kelompok sosialisasi (*socialize*), kelompok keterjangkauan (*affordability*), kelompok peran untuk orang lain/*POL* (*generosity*), dan kelompok pencapaian tujuan (*accomplish*).

Tabel 7. Hasil analisis faktor kegiatan toko kopi

Variabel	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
Mean	3.91	2.79	3.10	2.54	4.11	3.34	2.11	2.74	2.71
Deviation Standart	1.13	1.31	1.34	1.30	0.99	1.29	1.36	1.27	1.55
Alpha Cronbach	0.95	0.85	0.87	0.81	0.93	0.84	0.68	0.75	0.98
Bercerita	0.89	0.05	0.10	0.03	0.12	0.12	0.07	0.03	0.00
Bercanda	0.88	0.09	0.13	0.02	0.21	0.20	0.04	0.06	-0.05
Berbincang	0.87	0.12	0.15	0.04	0.18	0.18	0.05	0.05	-0.03
Bertukar pikiran	0.83	0.11	0.30	0.05	0.09	0.02	-0.08	0.06	0.05
Hangout	0.81	0.14	0.08	0.09	0.09	-0.02	0.04	0.13	0.07
Memesan	0.81	0.15	0.03	-0.04	0.31	0.15	0.17	0.01	-0.01
Kumpul teman	0.78	0.02	0.21	0.03	0.05	0.07	0.04	0.02	0.04
Menunggu pesanan	0.68	0.29	0.09	-0.06	0.37	0.11	0.00	0.18	0.05
Nongkrong	0.66	0.00	0.06	-0.10	0.13	0.24	0.25	0.03	0.12
Bergosip	0.66	0.10	0.01	0.13	-0.02	-0.04	0.04	0.17	0.43
Membeli kopi	0.53	0.28	0.08	-0.18	0.46	0.02	0.35	-0.13	0.07
Memperhatikan sekitar	0.28	0.77	0.10	0.01	0.18	0.03	-0.05	0.09	0.17
Menikmati view di luar	0.25	0.71	0.29	0.10	0.01	0.21	-0.03	0.20	-0.04
Mendengarkan musik	0.35	0.64	-0.06	0.15	0.05	0.31	0.02	0.25	-0.09
Menyendiri	0.00	0.60	0.08	0.31	0.22	0.15	0.16	0.09	0.07
Membaca buku	-0.06	0.57	0.20	0.31	0.18	0.02	0.22	0.00	0.31
Menonton live music	0.08	0.49	0.26	0.27	-0.24	0.20	0.27	0.13	0.05
Duduk	0.14	0.45	-0.03	0.12	0.29	-0.11	0.31	0.27	0.31
Meeting	0.13	0.05	0.80	0.30	0.15	-0.06	0.13	0.09	-0.02
Pertemuan sosial	0.20	0.16	0.79	0.21	0.08	0.02	0.07	0.11	0.02
Interaksi dengan kenalan baru	0.28	0.17	0.72	-0.09	-0.05	0.18	0.20	0.20	0.07
Berdiskusi	0.49	0.00	0.65	0.22	0.08	-0.02	-0.03	-0.03	0.18
Bisnis	0.09	0.24	0.59	0.17	0.11	0.08	0.42	0.00	0.12
Mengerjakan tugas	-0.01	0.11	0.14	0.88	0.08	0.23	-0.04	0.02	-0.07
Belajar	0.03	0.21	0.28	0.79	0.06	0.14	0.01	-0.01	0.09
Menggambar	0.04	0.12	0.13	0.72	-0.02	0.03	0.21	0.22	0.04
Bermain permainan	-0.04	0.23	0.08	0.44	-0.14	0.25	0.30	0.15	0.35
Makan	0.18	0.26	0.11	0.38	0.43	0.21	-0.03	-0.05	0.26
Menikmati kopi	0.38	0.04	0.22	-0.11	0.75	0.18	0.05	0.02	0.07
Minum	0.54	0.07	0.09	0.08	0.71	0.18	-0.12	0.11	-0.05
Menikmati pesanan	0.46	0.19	-0.02	0.14	0.70	0.16	-0.03	0.07	-0.06
Bersantai	0.57	0.12	0.07	0.16	0.60	0.20	-0.08	0.21	-0.06
Bermain games	0.14	0.07	0.06	0.09	0.20	0.81	0.10	-0.02	0.22
Bermain HP	0.33	0.08	-0.01	0.10	0.20	0.80	-0.02	-0.01	0.12
Mengakses internet	0.23	0.18	0.01	0.32	0.23	0.70	-0.14	-0.01	-0.11
Menonton	0.08	0.36	0.09	0.18	-0.08	0.59	0.23	0.18	-0.01
Merokok	0.18	0.00	0.25	-0.15	-0.04	0.06	0.70	0.19	-0.31
Pacaran	0.13	0.11	0.13	0.37	-0.02	0.08	0.68	0.09	0.26
Menggoda	0.06	0.18	0.31	0.20	-0.06	-0.06	0.52	0.39	0.06
Bernyanyi	0.12	0.24	0.13	0.09	0.00	0.14	0.24	0.76	0.13
Berkhayal	0.22	0.20	0.15	0.12	0.18	-0.05	0.08	0.75	0.11
Berfoto	0.18	0.20	0.18	0.03	0.01	0.25	-0.01	0.21	0.76

Tabel 8. Hasil analisis hubungan korelasional antara motivasi kunjungan, karakteristik, dan kegiatan di toko kopi

Pola Hubungan Korelasional	Karakteristik Toko Kopi					Kegiatan di Toko Kopi								
	P1	P2	P3	P4	P5	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9
Gratifikasi	-0.01	0.17	0.54	0.20	0.21	0.18	0.01	0.10	-0.14	0.50	-0.09	0.02	0.11	-0.03
Sosialisasi	0.05	0.24	0.23	0.34	-0.04	0.41	-0.03	0.25	0.14	-0.02	0.08	0.02	0.08	-0.10
Keterjangkauan	0.41	0.13	0.08	-0.01	-0.12	0.13	0.11	-0.23	0.12	0.02	0.23	0.01	0.03	0.11
Peran untuk orang lain	0.15	-0.04	0.15	0.10	0.34	-0.24	0.22	0.37	0.05	-0.17	0.00	0.22	0.21	0.17
Pencapaian tujuan	0.16	0.11	0.09	0.13	-0.03	0.07	0.14	0.11	0.22	0.04	0.14	0.10	-0.11	0.01

Hasil dari analisis korelasional multivariat (*multivariate correlational analysis*) yang menghubungkan antara motivasi, karakteristik, dan kegiatan tersebut ditemukan bahwa pada tabel delapan, kolom yang diberi simbol dengan warna coklat mengindikasikan koefisien korelasi (r) yang memiliki *significant value* (p value) <0.0001 , warna kuning tua mengindikasikan koefisien korelasi (r) yang memiliki *significant value* (p value) <0.01 , dan warna kuning muda mengindikasikan koefisien korelasi (r) yang memiliki *significant value* (p value) <0.05 . Variabel yang memiliki *significant value* <0.0001 artinya memiliki korelasi yang sangat signifikan antar ketiga dimensi yang dihubungkan, *significant value* <0.01 berarti memiliki korelasi yang signifikan, dan *significant value* <0.05 memiliki korelasi yang cukup signifikan.

Hasil hubungan korelasional antar dimensi yang dianalisis menunjukkan bahwa kelompok gratifikasi melakukan kunjungan ke toko kopi untuk menyenangkan diri sendiri dengan memilih toko kopi yang memiliki menu yang bercita rasa dan memiliki suasana dan tempat yang nyaman ($r=0.54$; $p<0.0001$), toko kopi yang memiliki pengunjung yang beragam dan tidak ditemukan kesenjangan sosial ($r=0.20$; $p=0.0092$) serta toko kopi yang memiliki suasana yang akrab ($r=0.21$; $p=0.0064$), dan toko kopi yang memiliki pelayanan yang baik ($r=0.17$; $p=0.0344$). Kelompok gratifikasi melakukan kegiatan menikmati hidangan ($r=0.50$; $p<0.0001$), dan kegiatan bercengkrama selama kunjungan di toko kopi ($r=0.18$; $p=0.0232$).

Kelompok sosialisasi melakukan kunjungan ke toko kopi untuk bersosialisasi bersama lawan bicaranya dengan memilih toko kopi yang memiliki karakter pengunjung yang beragam, tidak ada kesenjangan sosial, dan ramai ($r=0.34$; $p<0.0001$), dan toko kopi yang memiliki pelayanan yang baik ($r=0.24$; $p=0.0021$) serta dengan melihat menu dan kenyamanan yang dimiliki oleh toko kopi tersebut ($r=0.23$; $p=0.0028$).

Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok sosialisasi adalah melakukan kegiatan bercengkrama ($r=0.41$; $p<0.0001$), seperti kegiatan berinteraksi santai yang meliputi kegiatan bercerita, bercanda, berbincang, bertukar pikiran, dan bergosip, serta kegiatan rapat ($r=0.25$; $p=0.0013$), seperti melakukan pertemuan sosial dan bisnis.

Kelompok keterjangkauan melakukan kunjungan dengan melihat *value* yang didapatkan seperti promo dan diskon yang ditawarkan oleh toko kopi atau keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh kelompok ini, sehingga memilih toko kopi yang memiliki fasilitas yang memadai ($r=0.41$; $p<0.0001$). Ketersediaan fasilitas yang memadai di toko kopi tersebut membuat kelompok ini merasa usaha mengeluarkan biaya dalam melakukan kunjungan ke toko kopi dapat terbayarkan dengan fasilitas yang memadai yang difasilitasi toko kopi untuk pengunjung. Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok keterjangkauan selama kunjungan ke toko kopi adalah melakukan bermain *gadget* ($r=0.23$; $p=0.0025$), seperti bermain *games*, bermain HP, dan menonton menggunakan laptop/HP/tablet. Sementara kegiatan rapat tidak dilakukan oleh kelompok ini ($r=-0.23$; $p=0.0037$).

Kelompok POL melakukan kunjungan ke toko kopi untuk menyenangkan orang lain dengan memilih toko kopi yang memiliki suasana yang akrab ($r=0.34$; $p<0.0001$). Kelompok ini melihat ketidaktersediaan internet yang menjadi nilai unggul pada toko kopi tersebut dan penyusunan meja yang rapat untuk dapat menciptakan rasa intimasi di dalam toko kopi. Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok POL ini adalah melakukan kegiatan rapat ($r=0.37$; $p<0.0001$), sehingga dengan memperhatikan suasana yang akrab sebagai karakteristik dari toko kopi tersebut dapat menyenangkan orang yang menjadi lawan bicara saat rapat. Selain itu, kegiatan lain juga dilakukan oleh kelompok ini yaitu menikmati view di luar toko kopi dan menikmati musik ($r=0.22$; $p=0.0047$), bernyanyi dan berimajinasi ($r=0.21$; $p=0.007$), serta merokok dan

pacaran ($r=0.22$; $p=0.005$). Kegiatan yang tidak dilakukan oleh kelompok ini adalah kegiatan interaksi santai ($r=0.24$; $p=0.0019$), seperti bercanda, bercerita, dan bergosip.

Kelompok pencapaian tujuan melakukan kunjungan ke toko kopi dengan memiliki tujuan dan berkunjung untuk menyelesaikan rencana tersebut. Kelompok ini memilih toko kopi dengan ketersediaan fasilitas yang memadai ($r=0.16$; $p=0.038$). Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok pencapaian tujuan selama kunjungan di toko kopi selaras hubungannya dengan tujuan awal dari keputusan untuk melakukan kunjungan ke toko kopi, yaitu melakukan kegiatan mengerjakan tugas ($r=0.22$; $p=0.0039$).

Kesimpulan

Terungkap lima pola hubungan korelasional antara motivasi kunjungan, karakteristik, dan kegiatan selama di toko kopi yang dibagi berdasarkan kelompok dimensi motivasi kunjungan, yaitu gratifikasi, sosialisasi, keterjangkauan, peran untuk orang lain (POL), dan pencapaian tujuan. Kelompok gratifikasi mengunjungi toko kopi untuk menyenangkan diri sendiri dengan memilih toko kopi yang memiliki menu yang bercita rasa dan memiliki suasana yang nyaman, serta melakukan kegiatan menikmati hidangan. Kelompok sosialisasi melakukan kunjungan untuk bersosialisasi dengan memilih toko kopi yang memiliki karakter pengunjung yang beragam dan ramai, serta melakukan kegiatan bercengkrama. Kelompok keterjangkauan mengunjungi toko kopi dengan melihat *value* yang dimiliki toko kopi dengan memilih toko kopi yang memiliki fasilitas yang memadai, serta melakukan kegiatan bermain *gadget* dan tidak melakukan kegiatan rapat. Kelompok peran untuk orang lain (POL) melakukan kunjungan ke toko kopi atas dasar ingin menyenangkan orang lain dengan memilih toko kopi yang memiliki suasana yang akrab, serta kegiatan yang paling signifikan dilakukan adalah rapat. Kelompok pencapaian tujuan mengunjungi toko kopi untuk menyelesaikan rencananya dengan memilih toko kopi yang memiliki fasilitas yang baik dan melakukan kegiatan mengerjakan tugas.

Dengan pengetahuan mengenai pola hubungan korelasional tersebut, maka hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perancang toko kopi untuk memperhatikan kelompok motivasi kunjungan yang memiliki kecenderungan memilih jenis karakteristik tertentu untuk melakukan kunjungan ke toko kopi dan dapat membaca alur pergerakan pengunjung selama

melakukan kegiatan di toko kopi sehingga dapat menciptakan ruang dan suasana yang diinginkan dari kelima pola motivasi kunjungan tersebut. Kepekaan terhadap fenomena pola-pola hubungan di toko kopi ini menjadi tolak ukur dalam merancang tata ruang dan interior toko kopi sehingga hasil rancangan dapat merespon dengan baik dan dapat memfasilitasi pola hubungan ruang yang memiliki kriteria yang kompleks.

Daftar Pustaka

- [1] A. Chilkoti, "Indonesia's aspiring coffee kings," 2013. <https://www.ft.com/content/ca663fb8-20e2-11e6-9d4d-c11776a5124d> (accessed Nov. 03, 2021).
- [2] E. Herlyana, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda," *Thaqafiyat J. Bahasa, Perad. dan Inf. Islam*, vol. 13, no. 1, pp. 187–204, 2014, [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43/42>.
- [3] E. Priyono, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 49–65, 2007, [Online]. Available: <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/1228/791>.
- [4] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- [5] G. Setiati, I. Santosa, and A. Syarif, "Gender dan Place Attachment pada Coffee Shop di Bandung (Studi Kasus Roemah Kopi)," *J. Sositologi*, vol. 14, no. 3, pp. 298–310, 2015, [Online]. Available: http://repository.petra.ac.id/18004/1/Publikasi1_09_020_2723.pdf.
- [6] S. Salendra, "Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's Youth," *J. Messenger*, vol. 6, no. 2, pp. 49–57, 2014, doi: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v6i2.192>.
- [7] J. O. Kim and B. Jin, "Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles," *J. Consum. Mark.*, 2001.
- [8] K. Kasnaeny, A. Sudiro, D. Hadiwidjojo, and F. Rohman, "Patronage Buying Motives of Coffee shop's Consumers," *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 19–22, 2013.
- [9] K. Kasnaeny, A. Sudiro, D. Hadiwidjojo, and F. Rohman, "Hedonic and utilitarian motives of coffee shop customer in Makassar, Indonesia," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 25, pp. 75–81, 2013.
- [10] L. Waxman, "The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment," *J. Inter. Des.*, vol. 31, no. 3, pp. 35–53, 2006, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>.

- [11] Sarmini, Ridwan, A. W. Basriani, and U. Nadiroh, "The meaning of coffee shop for the young people in Aceh," *Adv. Sci. Lett.*, vol. 23, no. 12, pp. 11770–11775, 2017.
- [12] J. Kang, L. Tang, J. Y. Lee, and R. H. Bosselman, "Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 3, pp. 809–819, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017>.
- [13] M. J. Sirgy and C. Su, "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *J. Travel Res.*, vol. 38, no. 4, pp. 340–352, 2000, doi: <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>.
- [14] M. J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A critical Review," *J. Consum. Res.*, vol. 9, no. 3, pp. 287–300, 1982, [Online]. Available: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/3/287/1795763>.
- [15] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, 2008.
- [16] L. Groat and D. Wang, *Architectural Research Method*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002.
- [17] U. Nordwall and T. Olofsson, "Architectural Caring. Architectural Qualities from a Residential Property Perspective," *Archit. Eng. Des. Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–20, 2013, doi: <https://doi.org/10.1080/17452007.2012.664325>.
- [18] A. Syafrina, A. C. Tampubolon, S. Suhendri, N. Hasriyanti, and H. E. Kusuma, "Preferensi Masyarakat tentang Lingkungan Perumahan yang Ingin Ditinggali," *RUAS (Review Urban. Archit. Stud.)*, vol. 16, no. 1, pp. 32–45, 2018, [Online]. Available: <https://ruas.ub.ac.id/index.php/ruas/article/view/243/225>.
- [19] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, 2016.
- [20] J. R. Fraenkel and N. E. Wallen, *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill, 2008.
- [21] Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pergoda, 2009.
- [22] R. Kumar, *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: SAGE Publications, 2005.
- [23] M. J. Arnold and K. E. Reynolds, "Hedonic shopping motivations," *J. Retail.*, vol. 79, no. 2, pp. 77–95, 2003.
- [24] A. C. Tampubolon and H. E. Kusuma, "Effects of Reading Motivation and Perceived Quality of the Reading Space On Students' Affective Responses," *Journal Asian Archit. Build. Eng.*, vol. 16, no. 3, pp. 559–563, 2017.
- [25] H. F. Kaiser, "Coefficient alpha for a principal component and the Kaiser-Guttman rule," *Psychol. Rep.*, vol. 68, no. 3, pp. 855–858, 1991.