

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBENTUKAN PERILAKU NGOPI MASYARAKAT KOTA PONTIANAK – SEBUAH STUDI EKSPLORASI

Ahmadi¹, Djunita Permata Indah²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat
(ahmadi@unukalbar.ac.id)

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk perilaku *ngopi* Masyarakat Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan riset kualitatif dengan pendekatan eksploratori menggunakan kuesioner sebanyak 133 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh anak muda dengan kisaran umur 18-35 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor (*Exploratory Factor Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 23 variabel pembentuk perilaku *ngopi* yang dapat dikelompokkan menjadi lima faktor yakni sikap terhadap budaya *ngopi*, produk dan lokasi, karakteristik personal, faktor sosial, dan harga dan promosi. Hasil penelitian ini masih perlu dilanjutkan dengan pendekatan konfrimatori agar semakin kuat dalam menjelaskan pembentukan perilaku *ngopi* masyarakat Kota Pontianak.

Kata Kunci: Budaya Ngopi, Warung Kopi, *coffee shop*, Perilaku Konsumen, Penelitian Eksplorasi, *Exploratory Factor Analysis*

ABSTRACT

The research is aimed at knowing the factors that form the ngopi behavior of Pontianak people. This research is a qualitative research with an exploratory approach using a questionnaire of 133 respondents. The characteristics of the respondents in this study were dominated by young people with an age range of 18-35 years. The data analysis technique used is exploratory factor analysis. The results showed that there were 23 variables forming ngopi behavior which could be grouped into five factors, namely attitudes towards coffee culture, product and location, personal characteristics, social factors, and prices and promotions. The results of this study still need to be continued with a confirmatory approach so that it is stronger in explaining the formation of ngopi behavior in the people of Pontianak.

Keywords: Ngopi Culture, Warung Kopi, Coffee Shop, Consumer Behaviour, Exploration Research, Exploratory Factor Analysis

PENDAHULUAN

Berkumpul dan bercengkrama menjadi rutinitas yang melekat di masyarakat Indonesia. Aktivitas ini bahkan menjadi ciri atau identitas yang dikenal sejak lama dari generasi ke generasi. Arisan, reuni, penyambutan atau perpisahan rekan kerja,

rapat, pengerjaan tugas kelompok, bahkan hanya sekedar berdiskusi ringan sering menjadi alasan untuk berkumpul. Ini terjadi karena pada dasarnya budaya masyarakat Indonesia yang lebih kolektif daripada individualis (Sodik & Putri, 2019), termasuk masyarakat Kota Pontianak.

Masyarakat Kota Pontianak, atau masyarakat Kalimantan Barat secara umum, sering berkumpul dengan sesama rekan kerja atau teman sejawat di warung kopi. Kegiatan yang biasa disebut *ngopi* ini sudah ada sejak lama, hingga membentuk budaya yang rasanya sudah umum dilakukan oleh banyak orang. Budaya *ngopi* ini tentu saja pada akhirnya membentuk peluang bisnis yang menjanjikan, dibuktikan dengan menjamurnya warung kopi dibanyak titik di Kota Pontianak, bahkan dua diantaranya menjadi ikon *ngopi*, yakni Jl. Gajah Mada dan Jl. Reformasi. Dengan besarnya potensi perputaran perekonomian yang berasal dari budaya *ngopi* (Fithriyyah, Wulandari, & Sendjaja, 2020), tentu saja berpotensi pada pendapatan daerah.

Mengingat perannya yang cukup besar sebagai medium aktivitas sosial, budaya, dan perekonomian, maka tentu saja budaya *ngopi* perlu dijaga dan dikembangkan. Untuk melakukan hal tersebut, maka sangat diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang membuat Masyarakat Kota Pontianak melakukan aktivitas *ngopi*. Untuk menemukan dan mengelompokan faktor-faktor tersebut maka diperlukan penelitian yang bersifat eksploratorif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku seseorang merupakan sebuah tindakan yang berasal dari rangkaian proses berpikir (kognitif) dan evaluasi berupa sikap positif/negatif (afektif) dari tindakan tersebut (Trandafilovic, Pašić, & Perunović, 2013). Semua manusia yang berpikir rasional akan melakukan kontinum proses ini sebelum bertindak. Proses kognitif akan berisi persepsi, ingatan, pembelajaran, imajinasi, temuan, pemikiran, dan sebagainya (Trandafilovic, Pašić, & Perunović, 2013). Proses kognitif akan menghasilkan kalkulasi apakah sebuah tindakan yang akan dilakukan memberikan nilai positif atau tidak jika dilakukan, hingga membentuk evaluasi pada proses

afektif. Proses afektif akan membentuk sikap, baik positif maupun negatif, yang berpengaruh dalam pembentukan perilaku.

Selain faktor internal, niat untuk berperilaku juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan niat untuk berperilaku. Nilai-nilai yang dipegang oleh suatu kelompok akan membentuk norma diantara mereka untuk dipegang dan diimplemetasikan (Stern, Abel, & Guagano, 1999), sehingga tentu saja berpengaruh dalam pembentukan perilaku. Faktor sosial dan budaya di sini dapat berupa keluarga, teman, atau komunitas yang dapat menjadi sumber referensi (Kotler & Keller, 2016, p. 181). Faktor situasional dan kondisional juga berpengaruh dalam pembentukan perilaku, seperti kebiasaan, kemudahan melakukan tindakan atau mendapatkan produk, dan harga dari produk (Ölander & Thøgersen, 1995). Kondisi situasional yang ditemukan oleh seseorang yang berniat untuk berperilaku tersebut dapat menjadi penguat atau bahkan penghalang, sehingga dapat diposisikan sebagai kontrol perilaku yang dirasakan atau *perceived behavioral control* (PCB).

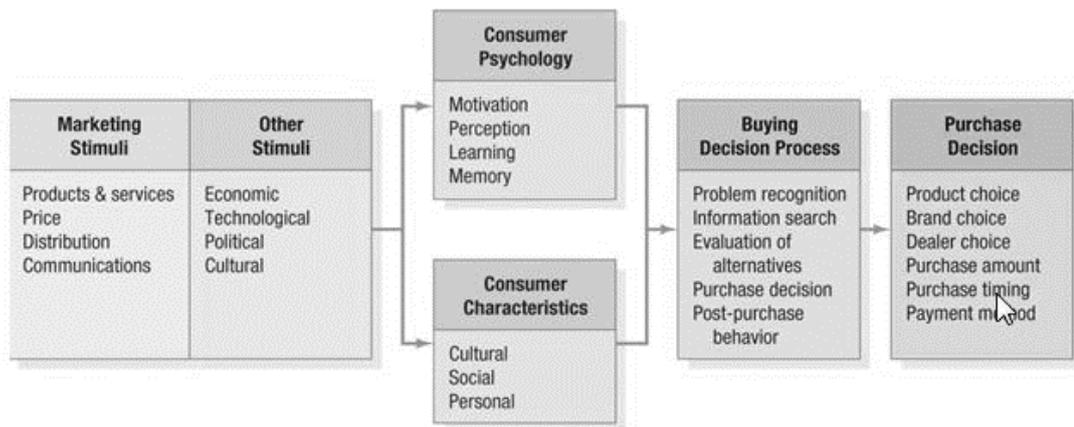
Faktor sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat dioperasionalkan sebagai variabel dalam pembentukan niat untuk berperilaku pada model Teori Perilaku yang Beralasan atau *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991). Model TPB masih sering digunakan sebagai dasar model untuk dikembangkan dalam penelitian pemasaran hingga saat ini (seperti Wu & Chen, 2014 dan Yakasai & Jusoh, 2015). Faktor-faktor ini dapat digunakan sebagai sebagian indikator yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian eksplorasi.

Faktor karakteristik dari seseorang juga berpengaruh dalam pembentukan perilaku. Niat untuk berperilaku atau niat untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, seperti demografi, gaya hidup, kepribadian, pendidikan, pekerjaan, umur, pendapatan, dan sebagainya (Assael, 2004, p. 32). Faktor karakteristik ini dapat menjadi tolak ukur seseorang dalam berperilaku, produk seperti apa yang akan dikonsumsi, tindakan apa yang dilakukan dan yang tidak dilakukan, dan sebagainya.

Stimulus dari luar juga memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pembentukan perilaku. Di dalam pemasaran, stimulus dari pemasar dapat mempengaruhi evaluasi seseorang atas suatu produk, sehingga memicu

terbentuknya niat untuk membeli produk tersebut. Stimulus pemasaran dapat muncul dari implementasi bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler & Keller, 2016, p. 47). Bauran pemasaran terdiri dari produk dan pelayanan, harga, promosi dan komunikasi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2016, p. 187).

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku berdasarkan berbagai teori di atas dirangkum dalam sebuah model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 187) sebagai berikut:

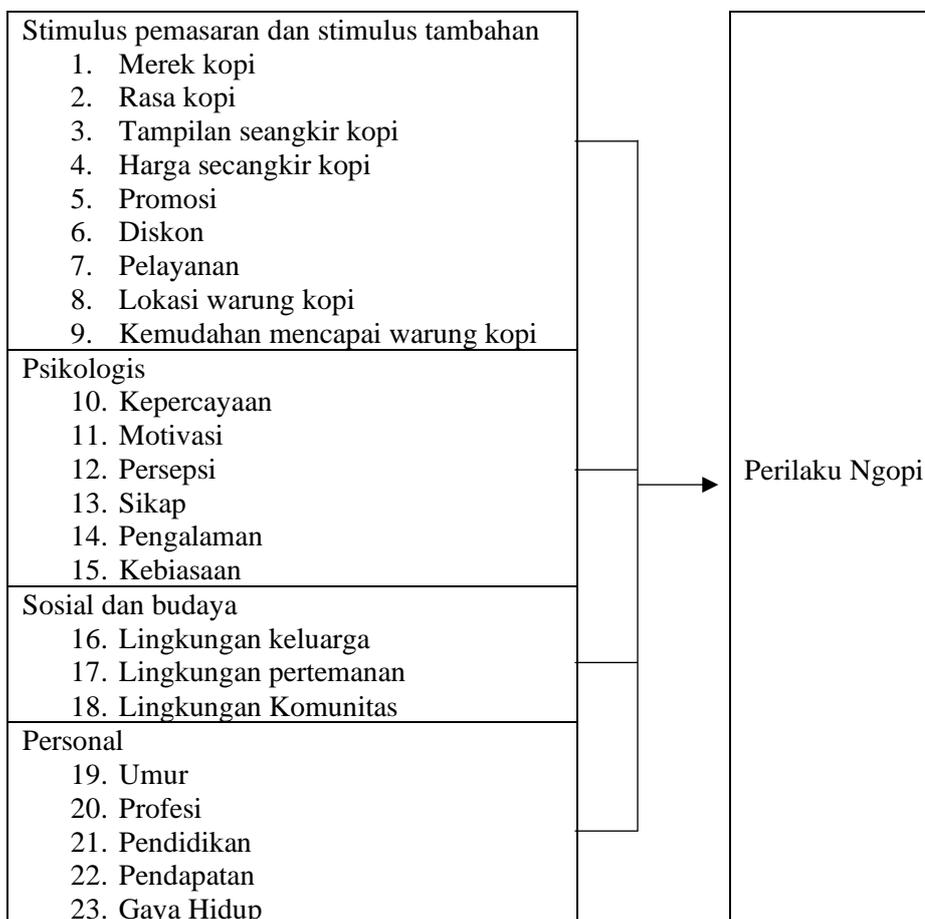


Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Dari Model Perilaku Konsumen tersebut dapat diidentifikasi beberapa faktor yang bisa digunakan dalam meneliti perilaku *ngopi* Masyarakat kota Pontianak.

1. Faktor stimulus pemasaran, yaitu rangsangan atau stimuli dari pemasar kepada konsumen, dalam hal ini Masyarakat Kota Pontianak untuk *ngopi* di warung kopi mereka. Stimulus pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran
 - 1) Produk dan pelayanan, yakni secangkir kopi itu sendiri. Pada bauran ini juga berbicara tentang proses penyampaian produk kopi kepada konsumen (pelayanan). Faktor-faktor tersebut berarti adalah kualitas rasa kopi, merek kopi, tampilan/penyajian produk, dan pelayanan.
 - 2) Harga, yakni harga yang ditetapkan oleh pemasar kepada konsumen untuk satu produk kopi
 - 3) Tempat atau distribusi, yakni lokasi warung kopi dan bagaimana akses konsumen dalam mencapai lokasi warung kopi tersebut

- 4) Komunikasi dan promosi, yakni strategi-strategi promosi yang dapat memikat konsumen untuk *ngopi* di warung kopi seperti promosi dan diskon
2. Faktor stimulus tambahan, mencakup ekonomi, teknologi, politik, dan budaya
3. Faktor psikologis, yang berisi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pengalaman yang membentuk sikap terhadap produk kopi dan aktivitas *ngopi*
4. Faktor sosial dan budaya, yakni norma atau kebiasaan yang dipegang oleh masyarakat, dalam hal ini adalah budaya *ngopi* Masyarakat Kota Pontianak dimana konsumen akan mendapati lingkungan keluarga, teman sejawat, dan komunitas memberikan pengaruh untuk *ngopi*
5. Faktor personal, yakni karakteristik berdasarkan demografi seperti umur, profesi/pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan gaya hidup



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplorasi, yaitu sebuah penelitian yang dapat mengembangkan konsep dengan lebih jelas, membentuk tingkatan prioritas, mengembangkan definisi operasional, dan dapat mengembangkan desain akhir penelitian (Cooper & Schindler, 2014, p. 129). Metode ini dipilih mengingat dapat menginvestigasi hal baru dari sebuah fenomena. Faktor-faktor umum dalam tinjauan pustaka pemasaran dan berperilaku terkait pembentukan niat untuk berperilaku, mulai dari tingkatan kognitif, afektif, stimuli pemasaran, faktor kondisional, dan faktor situasional, menjadi indikator yang diselidiki/dieksplorasi.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yakni data primer yang didapat dari mengkuantitatifkan persepsi konsumen ke dalam skala yang sama besar dengan kuesioner sebagai instrument penelitiannya. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan lima poin. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka kebutuhan sampel data menggunakan *rule of thumbs* analisis eksploratori yakni lebih besar dari 100 sampel (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 134).

Teknik analisis data menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA). EFA adalah teknik untuk menetapkan struktur dasar di antara variabel yang dianalisis (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 123). Faktor-faktor yang dieksplorasi akan disaring dengan pengurangan dan pengelompokan berdasarkan korelasinya hingga membentuk variabel yang jumlahnya lebih sedikit. Hasil analisis EFA dikatakan layak untuk diterima jika nilai *Keyser-Mayer-Olkin* (KMO) $> 0,50$ dan *Bartlett Test of Sphericity sig* $< 0,50$ (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 137). Pengujian EFA menggunakan pengelompokan faktor dengan nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari 1 (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 144) dengan muatan faktor minimal 0.4 (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019, p. 153). Metode rotasi yang digunakan adalah *Orthogonal* dengan kriteria *Varimax*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan butir pernyataan berupa faktor-faktor yang membentuk niat untuk *ngopi*. Kuesioner dibuat dalam bentuk *online form* yang disebar selama satu bulan dengan menyantumkan pertanyaan saringan untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner yang kembali untuk dijadikan sampel. Pertanyaan yang dimaksud adalah lokasi domisili responden, dimana hanya

dapat menjadi sampel jika berdomisili di Kota Pontianak. Hal ini dilakukan untuk menghindari bias hasil penelitian nantinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang terkumpul dan dapat dianalisis adalah sebanyak 133 sampel. Karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 48,9% dan perempuan sebanyak 51,1%. Jumlah ini hampir sama menandakan bahwa budaya *ngopi* memang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan, tidak identik oleh jenis kelamin tertentu. Karakteristik responden dari segi umur secara berurutan adalah 18-25 tahun sebanyak 63,9%, 26-35 tahun sebanyak 29,3%, 36-45 sebanyak 5,3%, dan 46-55 tahun sebanyak 1,5%. Dari variasi data umur reponden dapat dikatakan bahwa budaya *ngopi* dilakukan disetiap tingkatan umur, walaupun lebih dominan oleh anak muda pada kisaran 18-35 tahun. Untuk pendidikan, karakteristik responden secara berurutan adalah SMA sebanyak 58,6%, S1 sebanyak 21,8%, S2 sebanyak 16,5%, dan D3 dan S3 sama-sama sebanyak 1,5%. Mengenai pekerjaan, karakteristik responden secara berurutan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 57,1%, PNS/BUMN sebanyak 21,1%, pegawai swasta sebanyak 6,8%, wirausaha sebanyak 6%, dan lain-lain (seperti relawan dan LSM) sebanyak 9%. Untuk pendapatan secara berurutan adalah pendapatan dibawah Rp 1 Juta adalah sebanyak 42,9%, Rp 1 - 2,5 Juta adalah sebanyak 19,5%, Rp 2,5 – 5 Juta sebanyak 24,8%, dan lebih dari Rp 5 Juta adalah sebanyak 12,8%. Mengenai alasan utama responden *ngopi* adalah untuk mengobrol atau bercengkrama sebanyak 65%, diikuti oleh bekerja atau menyelesaikan tugas sebanyak 31,9% dan bermain *game* sebanyak 3,1%. Semua data dari kuesioner kemudian diubah menjadi angka (koding) dan siap diolah menggunakan program statistik IBM SPSS.

Hasil perhitungan analisis faktor yang pertama dilihat adalah nilai KMO dan *Bartlett Test of Sphericity*, dimana data dikatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode EFA jika kedua indikator tersebut terpenuhi. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,856 ($> 0,50$) dan nilai *Bartlett Test of Sphericity sig* diangka 0,00 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Nilai KMO dan Bartlett Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1843.110
	df	253
	Sig.	.000

Sumber: Data hasil olahan

Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat jumlah kelompok faktor yang muncul berdasarkan nilai *eigenvalue*. Semakin besar nilai *eigenvalue*, maka semakin representatif faktor tersebut dalam membentuk perilaku *ngopi*. Nilai *eigenvalue* yang digunakan adalah minimal 1, sehingga kelompok faktor yang nilainya lebih rendah dari 1 tidak akan dimunculkan. Hasil tersebut dapat dilihat pada *total variance explained* pada Tabel 2.

Tabel 2. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.444	36.712	36.712	3.925	17.065	17.065
2	2.329	10.126	46.838	3.342	14.530	31.596
3	2.075	9.023	55.860	2.876	12.505	44.101
4	1.294	5.628	61.488	2.552	11.095	55.196
5	1.088	4.732	66.220	2.535	11.024	66.220
6	.959	4.172	70.391			
7	.874	3.798	74.189			
8	.695	3.022	77.211			
9	.691	3.005	80.216			
10	.650	2.824	83.040			
11	.577	2.508	85.548			
12	.527	2.293	87.841			
13	.432	1.877	89.719			
14	.410	1.784	91.503			
15	.384	1.669	93.171			
16	.329	1.431	94.603			
17	.278	1.210	95.813			
18	.225	.980	96.793			
19	.222	.964	97.757			
20	.179	.779	98.536			
21	.149	.646	99.183			
22	.106	.460	99.642			
23	.082	.358	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data hasil olahan

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa proses pengelompokan faktor berdasarkan besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku *ngopi* dengan nilai *eigenvalue* > 1 adalah sebanyak lima kelompok faktor. Kelima faktor tersebut dapat

menjelaskan 66,2% *variance* total faktor yang membentuk perilaku *ngopi*. Dengan menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* dengan rotasi *Orthogonal* dan menggunakan kriteria *Varimax*, hasil pengelompokan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Terdapat 23 variabel yang dianggap memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku *ngopi* yang dikelompokkan menjadi lima faktor. Dapat dilihat bahwa masing-masing faktor memiliki nilai muatan faktor yang lebih besar dari 0,4 sehingga bisa dikatakan memiliki kecukupan signifikansi. Nilai muatan faktor dari 23 variabel muncul pada kelompok yang memiliki variasi yang sama dalam satu faktor, kecuali merek kopi dan harga kopi yang muncul pada dua faktor.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Persepsi	.741				
Motivasi	.723				
Tampilan_Kopi	.699				
Pengalaman	.693				
Kepercayaan	.622				
Sikap	.614				
Merek_Kopi	.585				.477
Lokasi		.879			
Kemudahan_Mencapai_Lokasi		.853			
Pelayanan		.767			
Rasa		.468			
Pendidikan			.775		
Pendapatan			.728		
Gaya_Hidup			.682		
Profesi			.632		
Umur			.608		
Komunitas				.669	
Teman				.620	
Kebiasaan				.539	
Keluarga				.513	
Promosi					.715
Diskon		.478			.704
Harga					.665

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 16 iterations.

Sumber: Data hasil olahan

Kelima kelompok faktor yang terbentuk tersebut perlu diidentifikasi berdasarkan variabel yang ada pada masing-masing kelompok. Tujuannya adalah untuk menamai kelompok tersebut beserta intepretasinya berdasarkan tinjauan literatur dan kondisi lapangan yang diamati. Identifikasi variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Variabel

Variabel	Nama Variabel	Faktor	Loading faktor	Eigenvalue	Percent of variance
I	Sikap terhadap budaya <i>ngopi</i> (Attitude towards Ngopi Culture)	Persepsi Motivasi Tampilan secangkir kopi Pengalaman Kepercayaan Sikap Merek kopi	0,741 0,723 0,699 0,693 0,622 0,614 0,585	8,444	36,712%
II	Produk dan lokasi (Products and Location)	Lokasi warung kopi Kemudahan mencapai lokasi warung kopi Pelayanan Rasa kopi	0,879 0,853 0,767 0,468	2,329	10,126%
III	Karakteristik Peronal (Personal Characteristics)	Pendidikan Pendapatan Gaya hidup Profesi/pekerjaan Umur	0,775 0,728 0,682 0,632 0,513	2,075	9,023%
IV	Sosial (Social)	Komunitas Teman Keluarga Kebiasaan (<i>habit</i>)	0,669 0,620 0,539 0,513	1,294	5,628%
V	Kesadaran Harga (Price Awareness)	Promosi Diskon Harga	0,715 0,704 0,665	1,088	4,732%

Sumber: Data hasil olahan

Faktor Sikap terhadap Budaya Ngopi (Attitude towards Ngopi Culture) adalah evaluasi keseluruhan (*overall evaluation*) dari budaya *ngopi* yang ada pada Masyarakat Kota Pontianak. Faktor ini merupakan yang paling dominan dalam pembentukan perilaku *ngopi* dengan persentase *varian* sebesar 36,712%. Dalam model TPB, sikap merupakan hasil dari proses kognitif terhadap produk yang akan dibeli atau aktivitas yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). Ini dibuktikan dengan variabel yang muncul pada kelompok faktor ini adalah persepsi, motivasi, pengalaman, kepercayaan, dan sikap dari *ngopi* itu sendiri. Jika sikap terhadap

suatu produk atau suatu aktifitas adalah positif maka besar peluang terbentuknya niat untuk membeli produk atau melakukan aktifitas yang dimaksud (Aziz & Sulistiono, 2020; Kussudyarsana, 2020). Seperti yang sudah umum diketahui bahwa Masyarakat Kota Pontianak memang mempersepsikan *ngopi* sebagai sebuah bagian dari keseharian mereka. Dari kegiatan penting, seperti rapat atau pengerjaan tugas sampai hanya sekedar bermain *game* atau berdiskusi ringan, semua dapat menjadi alasan untuk *ngopi*. Tidak berlebihan rasanya jika dikatakan bahwa Masyarakat Kota Pontianak akan merasakan ada yang kurang jika dalam seminggu tidak *ngopi*. Karena sudah menjadi budaya, maka tentu saja Masyarakat Kota Pontianak percaya bahwa *ngopi* adalah kegiatan yang menarik, menyenangkan, dan perlu dilakukan. Tampilan dari secangkir kopi juga menjadi elemen dari budaya *ngopi* ini, dimana hampir semua warung kopi di Kota Pontianak akan menyajikan kopi hitam dan kopi susu dengan tampilan yang sama yakni cangkir keramik dan kopi *pancong* yang menggunakan cangkir gelas. Mengenai merek kopi beberapa warung kopi yang sudah lama beroperasi memiliki merek kopinya sendiri dan dapat menjadi preferensi kopi bagi banyak orang. Kegiatan *ngopi* yang dilakukan akan membentuk pengalaman tersendiri, dimana sebuah pengalaman akan berpengaruh pada sikap (Pardana, et al., 2019), sehingga untuk memastikan bahwa sikap terhadap budaya *ngopi* selalu positif, maka pengalaman *ngopi* harus selalu baik. Memastikan bahwa pengalaman *ngopi* yang akan diterima oleh konsumen selalu baik adalah tugas semua pihak, tidak hanya pemilik warung kopi dengan menyediakan pelayanan dan fasilitas, tapi juga dari pemerintah daerah dengan dukungan moril seperti mengadakan *event* atau sejenisnya jika diperlukan.

Faktor Produk dan Lokasi (Product and Location) adalah variabel aktual yang dirasakan secara fisik dan secara langsung oleh konsumen. Faktor ini berisi variabel lokasi warung kopi dan bagaimana akses menuju warung kopi tersebut serta rasa dari secangkir kopi dan pelayanan yang ada dari warung kopi. Faktor ini memiliki *varian* pengaruh sebesar 10,126% dalam pembentukan perilaku *ngopi*, menempati posisi nomor dua setelah sikap. Dalam pemasaran, sebuah produk dapat dijual dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi paling ideal (Kotler & Keller, 2016, p. 47). Bauran pemasaran ini sudah terbukti keefektifannya sebagai panduan dalam membuat strategi pemasaran (Ningsih &

Maika, 2020; Hanggraito, Wiratama, & Saifuddien, 2020). Dua dari bauran tersebut adalah lokasi dan produk. Lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, dan mudah diakses menjadi alasan dalam memilih warung kopi. Hal ini wajar saja karena konsumen tentu akan memilih lokasi yang lebih mudah dijangkau (*convenience*), terlebih jika aktivitas *ngopi* dilakukan secara rutin. Jika *ngopi* dilakukan beramai-ramai dengan rekan kerja atau teman sejawat, maka warung kopi yang lokasinya mudah dijangkau oleh semua orang dalam kelompok tersebut, biasanya ditengah-tengah kota, akan lebih dipilih. Selain lokasi, produk utama yang dijual yakni kopi, juga menjadi preferensi dalam memilih warung kopi. Warung kopi yang tidak bisa membuat kopi yang sesuai dengan selera Masyarakat Kota Pontianak secara umum, maka tentu saja akan sedikit pelangganya. Pelayanan juga penting, tentu saja, karena tidak ada konsumen yang tidak mau dilayani dengan baik, seperti kecepatan dan ketepatan penyajian makanan dan minuman di warung kopi tersebut (Sunarsi, 2020). Faktor ini murni berasal dari masing-masing warung kopi sebagai keunggulan kompetitif dalam mengubah konsumen yang datang menjadi pelanggan mereka diwaktu yang akan datang.

Faktor Karakteristik Personal (Personal Characteristics) merupakan faktor ketiga dengan *varian* sebesar 9,023%. Faktor ini berisi variabel personal atau variabel karakter individu, yakni tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, gaya hidup, profesi/pekerjaan, dan umur. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan perilaku (Kotler & Keller, 2016, p. 183). Temuan ini sejalan dengan penelitian keperilakuan terdahulu (seperti Priskila & Tambunan, 2019 dan Pemani, Massie, & Tielung, 2017) bahwa faktor personal berpengaruh pada perilaku pembelian. Setiap individu akan memiliki preferensi dalam memilih sebuah produk atau melakukan sebuah tindakan, dimana preferensi tersebut dapat berasal dari faktor personal. Karakteristik personal dapat menjadi cermin diri bagi setiap individu dalam melihat dirinya sendiri, sehingga memilih produk atau aktivitas yang dirasa sesuai dengan citra dirinya. Pada perilaku *ngopi* sendiri karakteristik personal dapat menjadi cara seseorang dalam memilih dimana warung kopi yang dipilih, baik warung kopi tradisional maupun modern. Alasan ini yang membuat mengapa warung kopi sebaiknya punya identitas yang jelas dan berbeda dengan warung kopi lain, mulai dari pilihan menu makanan/minuman yang

disediakan, disain interior dan eksterior, kualitas pelayanan, hingga *event* pendukung seperti *nobar* (nonton bareng) pertandingan bola atau Formula 1.

Faktor Sosial (Social) merupakan faktor dengan *varian* sebesar 5,628% dan menempati posisi keempat sebagai pembentuk perilaku *ngopi*. Faktor ini bersisi variabel komunitas, teman, keluarga, dan kebiasaan (*habit*). Sebagai negara dengan masyarakat yang memiliki budaya kolektif, maka tentu saja faktor ini memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku. Faktor sosial ini dapat memberikan sumbangsi pada pembentukan perilaku seseorang (Puspita & Yunus, 2017; Suprihati, 2015). Seseorang akan melakukan sebuah perilaku jika merasa orang disekitarnya mendukungnya dan tidak akan melakukan sebuah perilaku jika merasa orang disekitarnya tidak mendukungnya. Keluarga, teman, kolega, komunitas, dan lingkungan sosial lain dapat menjadi preferensi seseorang dalam melakukan sebuah perilaku (Kotler & Keller, 2016, p. 181). Masyarakat Kota Pontianak sering melakukan kegiatan kolektif di warung kopi seperti berdiskusi atau kerja kelompok dengan teman atau kolega, sehingga wajar saja lingkungan sosial ini memiliki peranan dalam perilaku *ngopi*. Kegiatan *ngopi* yang dilakukan secara kolektif pada satu warung kopi, terlebih jika dilakukan secara berulang-ulang, membuat seseorang merasa warung kopi tersebut diterima oleh lingkungan sosialnya. Aktivitas yang dilakukan secara repetitif ini tentu saja akan membentuk kebiasaan bagi seseorang, sehingga tentu saja memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku *ngopi* (Assael, 2004, p. 100). Pada pembentukan niat untuk *ngopi* selanjutnya, warung kopi tempat biasa seseorang dengan lingkungan sosialnya pilih akan menjadi rujukan tujuannya.

Faktor Harga dan Promosi (Price and Promotion) merupakan faktor terakhir yang terbentuk pada penelitian ini dengan *varian* sebesar 4,732%. Faktor ini berisi promosi, diskon, dan harga. Sebagai makhluk rasional tentu saja seseorang akan mempertimbangkan harga dari produk yang akan dibeli, apakah sesuai dengan kualitas dan fitur yang terkandung pada produk tersebut. Tidak sedikit konsumen memiliki tingkat kesadaran harga yang tinggi dimana tentu saja mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk (Darmawan, 2019; Anggana & Idris, 2017). Harga secangkir kopi di Kota Pontianak umumnya adalah Rp 5.000, sehingga apabila ditemukan harga yang lebih mahal dari itu maka bisa saja konsumen tidak

akan datang kembali ke toko tersebut, kecuali memang ada nilai tambah di sana seperti sinyal *wi-fi* yang kuat atau toko berada ditengah kota/daerah ramai. Selain harga, warung kopi juga bisa memperhatikan promosi dan diskon yang bisa diberikan kepada konsumen. Promosi akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Hidayat, 2020), seperti mendapatkan kudapan disetiap cangkir pemesanan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk kembali ke warung kopi tersebut. Begitu juga dengan diskon dimana tentu saja dapat menjadi *gimmick* agar konsumen tertarik untuk *ngopi* di warung kopi tersebut.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Pontianak untuk melakukan aktivitas *ngopi*, yakni sebagai berikut.

1. Faktor Sikap terhadap Budaya Ngopi yang terdiri dari tujuh variabel berupa persepsi, motivasi, tampilan produk, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan merek kopi. Faktor ini adalah faktor yang paling dominan dengan varian sebesar 36,172%.
2. Faktor Produk dan Lokasi yang terdiri dari empat variabel berupa lokasi warung kopi, kemudahan mencapai lokasi, pelayanan, dan rasa kopi. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan varian sebesar 10,126%.
3. Faktor Karakteristik Personal yang terdiri dari lima variabel berupa pendidikan, pendapatan, gaya hidup, profesi/pekerjaan, dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan varian sebesar 9,023%.
4. Faktor Sosial yang terdiri dari empat variabel berupa komunitas, teman, keluarga, dan kebiasaan. Faktor ini dapat menjelaskan variasi data dengan varian sebesar 5,628%.
5. Faktor Harga dan Promosi yang terdiri dari tiga variabel berupa promosi, diskon, dan harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan varian sebesar 4,732%.

Penelitian ini masih menggunakan pendekatan eksploratori sehingga sangat disarankan untuk dilanjutkan dengan pendekatan konfirmatori. Ini diperlukan agar hasil penelitian semakin kuat dalam menjelaskan pembentukan perilaku *ngopi*,

khususnya di Pontianak dan sekitarnya. Penelitian ini juga masih menggunakan sudut pandang pemasaran dengan 23 variabel pembentuk niat dan perilaku pembelian, perlu sekiranya dimasukkan sudut pandang lain seperti psikologi atau ilmu sosial agar lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Proses*, 179-211.
- Anggana, R. F., & Idris. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-10.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour A Strategic Approach*. Boston: Charles Hartford.
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Fithriyyah, D., Wulandari, E., & Sendjaja, T. P. (2020). Potensi Komoditas Kopi Dalam Perekonomian Daerah Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 700-714.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Hampshire: Cengage Learning, EMEA.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Mueseum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataaan*, 4(2), 72-83.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15e*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kussudyarsana. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Konsumen Air Mineral ADES di Kota Klaten. *Jurnal Fokus*, 10(1), 87-101.
- Ningsih, D. D., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding Of Consumer Behaviour as a Prerequisite For Environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 345-285.
- Pardana, D., Abdullah, R., Mahmuda, D., Malik, E., Pratiwi, E. T., Dja'wa, A., Hamid, R. S. (2019). Attitude Analysis In The Theory Of Planned

- Behaviour: Green Marketing Against The Intention To Buy Environmentally Friendly Products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (pp. 1-5). Indonesia: IOP Publishing.
- Pemani, P. O., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 68-77.
- Priskila, M., & Tambunan, D. B. (2019). The Effect Of Personal Factor And Psychological Factor On Purchase Intention Of Prospective Wedding Invitation Customer In Surabaya. *Internasional Journal of Scientific & Technology Research*, 8(07), 602-606.
- Puspita, R., & Yunus, M. S. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 1(1), 46-58.
- Sodik, A., & Putri, R. R. (2019). Pengaruh Budaya Terhadap Desain Web Menggunakan Pendekatan Hostade. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 4(2), 01-06.
- Stern, P. C., Abel, T. D., & Guagano, G. A. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6(2), 81-97.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Suprihati, U. W. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 104-116.
- Trandafilovic, I., Pašić, V., & Perunović, S. (2013). The Research Of Cognitive And Affective Behaviour During Shopping. *Facta Universitatis*, 10(2), 147-164.
- Wu, S.-I., & Chen, J.-Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behaviour. *Internasional Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119=132.
- Yakasai, A. B., & Jusoh, W. J. (2015). Testing the Theory of Planned Behavior in Determining Intention to Use Digital Coupon among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 186-193.