



Tinjauan Minat Beli Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta

[Sri Marini¹](#), [Tina Andriana Suhandi²](#), [Reyhend Kenny Jonathan Adam³](#), [Lu'luwatin Rosdiana Aprilia⁴](#)

¹Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

²Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

³Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

⁴Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

*srimarini@akparnhi.ac.id

Diterbitkan oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung

Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui minat beli pelanggan Komuka kafe Jakarta. Masalah dalam penelitian adalah bagaimana minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif pelanggan dalam membeli produk. Metode penelitian adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. Teknik analisis data menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa minat beli pelanggan di Komuka Kafe Jakarta belum dalam kategori baik. Saran yang diberikan adalah perlunya mengembangkan variasi produk makanan dan minuman, sehingga dengan banyaknya pilihan yang disediakan dapat meningkatkan minat transaksionalnya. Mengembangkan inovasi dalam hal dekorasi ruangan dan membangun suasana kafe yang lebih baik sehingga hal itu dapat meningkatkan inisiatif pelanggan untuk membagikan komentar positifnya dan merekomendasikan kafe kepada pelanggan lain. Pemberian potongan harga atau harga spesial bagi pelanggan loyal untuk memungkinkan pelanggan lebih memprioritaskan lokus sebagai tempat tujuan berkunjung. Memperluas iklan dan promosi untuk meningkatkan minat eksploratif pelanggannya. Dalam hal sosial media peneliti menyarankan agar lebih diperhatikan dan diperbaharui info-info terbaru, agar berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Kata Kunci: Minat Beli, Pelanggan, Kafe

ABSTRACT

The study aims to determine the buying interest of Komuka cafe Jakarta customers. The problem in the study is how transactional interest, preferential interest, referential interest and exploratory interest of customers in buying products. The research method is descriptive method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires and observations. The data analysis technique uses a Likert scale. Based on the results of the study, it can be seen that customer buying interest at Komuka Kafe Jakarta is not yet in the good category. The suggestion given is the need to develop a variety of food and beverage products, so that the many choices provided can increase transactional interest. Developing innovations in terms of room decoration and building a better cafe atmosphere so that it can increase customer initiative to share positive comments and recommend the cafe to other customers. Providing discounts or special prices for loyal customers to enable customers to prioritize the locus as a place to visit. Expanding advertising and promotions to increase the explorative interest of its customers. In terms of social media, researchers suggest that more attention be paid to and updated with the latest information, so that it affects customer buying interest.

Keywords: *Purchase Intention, Customer, Cafe.*

Alamat Korespondensi : Jl. Raya Lembang No. 112, Jawa Barat, Indonesia 40359

Pendahuluan

Kafe saat ini merupakan salah satu hal yang tak dapat dipisahkan dari gaya hidup modern, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan restoran-restoran di Kota Jakarta harus menciptakan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik untuk menarik minat konsumen. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan di awal tahun 2013, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Pariwisata merupakan sektor industri yang berpotensi dan sangat baik untuk dikembangkan dalam rangka usaha meningkatkan pendapatan dan pembangunan suatu kota atau daerah. Indonesia dengan berbagai kultur budaya dan memiliki keragaman yang bisa dikembangkan, dengan pesona alam yang luar biasa di setiap daerahnya membuat Nusantara ini tidak pernah habis untuk dijelajahi berbagai potensi wisatanya. Wahab dalam Munisari (2018:10) pariwisata merupakan aktivitas manusia yang dikerjakan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang di dalam suatu negara itu sendiri atau pun di luar negeri untuk mendapatkan kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Salah satu sektor pariwisata adalah wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang memiliki dampak yang sangat besar bagi perkembangan suatu daerah. Pada 2018 Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebut sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%. Capaian Kemenperin tersebut naik 0,23% dari tahun 2017 menjadi sebesar 6,21%, (Nararya, 2019). Indonesia saat ini banyak memiliki berbagai jenis kafe yang bermunculan. Menurut Maulidi (2017), kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Pesatnya pertumbuhan pendiri usaha kafe disebabkan oleh adanya peningkatan dari permintaan pasar dalam memenuhi gaya hidup modern di perkembangan zaman ini. Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri restoran dan kafe pada tahun 2014 sampai 2015 sebesar 15,5%, lalu pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami

pertumbuhan sebesar 26,6%. Namun peningkatan persentase pertumbuhan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2016 hingga 2017 sebesar 26,6%.

Tabel 1. Pertumbuhan Restoran dan Kafe periode 2013-2017

Tahun	Jumlah (buah)	Kenaikan/Penurunan (%)
2013	458	-
2014	472	3,0
2015	531	12,5
2016	627	18,5
2017	678	8,1

Sumber: bps.go.id, 2013

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan, tercatat sebanyak 5.195 jumlah usaha kuliner yang berada di DKI Jakarta, menjadikan Jakarta sebagai peringkat pertama dibandingkan provinsi Jawa Barat di posisi ke-2 dengan total 1.414 usaha kuliner restoran dan kafe. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha yaitu meninjau minat beli yang berorientasi pada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memenangkan hati konsumen. Menurut Pramono (2012:136) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari bermacam pertimbangan. Sedangkan pengertian minat beli menurut Kotler (2018) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) adalah minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Lalu minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Selain itu ada minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Kemudian minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Pentingnya meninjau minat beli konsumen bagi pelaku usaha, mengetahui pertimbangan minat beli pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan ulasan seberapa kesenangan mereka sebagai konsumen.

Kafe Komuka merupakan salah satu kafe dari sekian banyak kafe yang ada di Kota Jakarta. Selain menyediakan berbagai minuman kopi, Kafe Komuka juga menyediakan produk snack dan main course. Selama penelitian awal yang dilakukan, peneliti menemukan masih kurang adanya minat beli di kafe Komuka Jakarta. Hal ini diperkuat oleh data pengunjung yang datang ke kafe Komuka Jakarta. Berikut adalah rangkuman kunjungan pelanggan di kafe Komuka Jakarta.

Tabel 2. Data Kunjungan Konsumen di Kafe Komunika Jakarta

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Agustus 2023	1304
2.	September 2023	1098

Sumber: Diolah penulis, 2023

Penurunan jumlah konsumen selama tiga bulan terakhir dari table diatas. Pada bulan Agustus sebanyak 1304 konsumen yang datang ke Komuka Kafe Jakarta. Kemudian pada bulan September jumlah konsumen sebesar 1098 namun terjadi penurunan sebanyak 206 konsumen dari bulan sebelumnya. Pada bulan oktober Komuka Kafe Jakarta Kembali mengalami penurunan sebanyak 231 konsumen.

Tabel 3. Data Penjualan di Kafe Komunika Jakarta Agustus – Oktober 2023

No	Bulan	Data Penjualan (Rp)
1.	Agustus 2023	40.080.000
2.	September 2023	37.440.000
3.	Oktober 2023	34.170.000

Sumber: Diolah penulis, 2023

Menurut Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa penjualan selama 3 bulan terakhir di Komuka Kafe Jakarta tidak berjalan dengan baik terlebih lagi terjadi penurunan jumlah penjualann dari bulan Agustus hingga Oktober. Penurunan pengunjung dan minat beli juga mempengaruhi penjualan dari Komuka Kafe Jakarta. Sehingga dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana minat transaksional, minat preferensial, minat referensial dan minat eksploratif pelanggan dalam membeli produk di Kafe Komuka Jakarta.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:53), “metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen)”.

Teknik Pengumpulan Data

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengunjung Komuka Kafe Jakarta selama 3 bulan. Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Subyek penelitian penulis dalam penelitian ini adalah pelanggan Komuka Kafe Jakarta. Berikut adalah data pengunjung Komuka Kafe Jakarta selama 3 bulan terakhir terhitung sejak bulan Agustus sampai Oktober 2023:

Tabel 4. Data Pengunjung Kafe Komunika Jakarta Agustus – Oktober 2023

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1.	Agustus 2023	1304
2.	September 2023	1098
3.	Oktober 2023	867
Total		3269

Sumber: Diolah penulis, 2023

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan Kuesioner.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan panca indra, dengan sudut pandang peneliti hasil yang didapatkan haruslah objektif atau tidak memihak kepada siapapun. Menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2018) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Penulis membuat kuesioner dengan pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dan pertanyaan tersebut ditunjukkan kepada responden. Nantinya kuesioner akan dibagikan pada responden secara langsung sehingga tercipta adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden yang akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

Pengumpulan data terhadap sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan dari total populasi 3269 pelanggan selama waktu penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dari pengertian ahli tersebut dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga peneliti tidak perlu meneliti populasi secara keseluruhan.

Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel, yang dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* menurut Sugiyono (2018:82), “Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Selanjutnya menurut Sugiyono (2018:84) *nonprobability sampling* merupakan “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan Teknik yang diambil yaitu *simple random sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3269 orang pengunjung, maka presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dengan rumus slovin sehingga didapat 100 responden.

Skala Pengukuran dan Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data nantinya akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93), “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial”. Dengan skala *Likert*, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan nantinya indikator akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan pernyataan atau pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Skala Likert nantinya digunakan untuk mengukur jawaban individu (responden) yang bersangkutan dengan cara menambah bobot pada jawaban yang dipilih. Data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden, (Sugiyono, 2018:94). Nilai rata-rata dari masing-masing responden dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban responden dalam bentuk interval.

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan Minat Transaksional Pelanggan di Komuka Kafe Jakarta

Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat transaksional merupakan salah satu elemen penting di suatu perusahaan dalam upaya menciptakan nilai jual. Untuk mengetahui bagaimana minat transaksional di Komuka Kafe Jakarta, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Komuka Kafe Jakarta. Berikut adalah hasil olahan kuesioner yang peneliti dapatkan:

Tabel 5. Minat Transaksional Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta

No	Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Tertarik untuk melakukan pembelian secara offline di Komuka Kafe Jakarta	24	24	48	48	23	23	3	3	2	2	100	100
2	Berminat untuk membeli produk FNB di Komuka Kafe Jakarta	26	26	43	43	27	27	2	2	2	2	100	100
3	Pelanggan memilih Komuka Kafe Jakarta sebagai tempat untuk menikmati kuliner	22	22	41	41	24	24	9	9	4	4	100	100
4	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Komuka Kafe Jakarta karena yakin pada masa lalu	22	22	36	36	34	34	5	5	3	3	100	100
Total		94	23,5	168	42	108	27	19	4,75	11	2,75	400	100

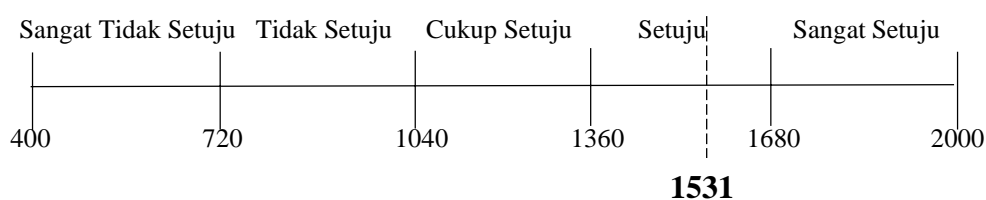
Sumber : Olahan kuesioner di Komuka Kafe Jakarta, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa data dari hasil pengolahan kuesioner kepada 100 responden adalah sebanyak 23,5% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan sangat setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat transaksional pelanggan. Berikutnya sebanyak 42% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat transaksional pelanggan di Komuka Kafe Jakarta. Sebanyak 27% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan cukup setuju dalam pernyataan kepuasan pelanggan terhadap tinjauan minat transaksional pelanggan. Berikutnya sebanyak 4,75% pelanggan Komuka Kafe Jakarta menyatakan tidak setuju pada pernyataan tinjauan minat transaksional pelanggan di Komuka Kafe

Jakarta. Dan sebanyak 2,74% pelanggan menyatakan sangat tidak setuju pada kuesioner tinjauan minat transaksional ini.

Total skala interval untuk tinjauan minat transaksional pelanggan di Komuka Kafe Jakarta sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 94 x 5 = 470
Setuju	= 168 x 4 = 672
Cukup Setuju	= 108 x 3 = 324
Tidak Setuju	= 27 x 2 = 54
Sangat Tidak Setuju	= 11 x 1 = 11 +
Total	<hr style="width: 60%; margin-left: 0;"/> = 1531



Pengukuran skala likert dan data – data yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Komuka Kafe Jakarta memiliki minat transaksional yang cukup baik. Skor yang dihasilkan adalah 1531 dengan kategori setuju. Sejauh ini minat transaksional pelanggan masih berjalan baik, hal ini perlu dipertahankan dan dimaksimalkan agar adanya kepuasan yang maksimal pada konsumen. Keterpenuhan kebutuhan pelanggan yang positif harus dipertahankan dan dimaksimalkan, hal ini dikarenakan pelanggan merupakan individu atau sekelompok orang yang memiliki harapan pada suatu merk dan memiliki keinginan agar kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik. Hasil penelitian Wonok dan Loindong (2018) menunjukkan bahwa minat transaksional, minat refrensial dan minat prefrensial berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat mereferensikan produk.

Tinjauan Minat Referensial Pelanggan di Komuka Kafe Jakarta

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Adapun minat ini menggambarkan pelanggan yang memiliki motivasi besar untuk memiliki suatu produk yang diinginkan, dan memiliki pengorbanan untuk membeli produk bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Luwis dan Harsini (2010) “*word of mouth advertising* yang merupakan salah satu komponen dari rekomendasi adalah memberitahukan produk melalui mulut ke mulut”. Rekomendasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Maka dari itu pemenuhan kepuasan pelanggan sangat diperlukan agar konsumen dapat memberikan rekomendasi yang bersifat positif kepada orang lain. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. “Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*)” (Kotler,2013). Rekomendasi pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal berupa rekomendasi pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada suatu produk serta perusahaan, dengan pelanggan

memberikan rekomendasi secara sukarela menandakan kepuasan pelanggan sudah terpenuhi.

Tabel 6. Minat Referensial Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta

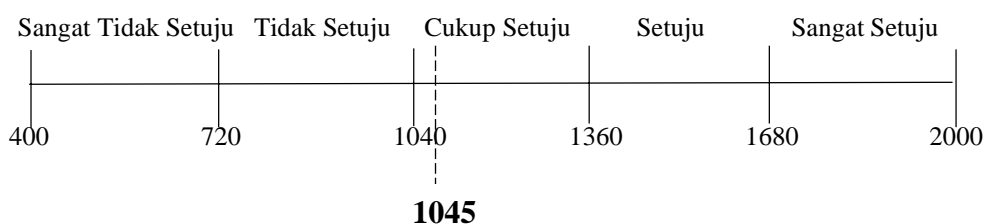
No	Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Apakah pelanggan sering membicarakan produk food & beverage Komuka Kafe Jakarta kepada orang lain?	11	11	23	23	40	40	20	20	6	6	100	100
2	Apakah pelanggan akan memberikan komentar positif tentang pengalaman berbelanja produk FNB di Komuka Kafe Jakarta?	15	15	47	47	30	30	6	6	2	2	100	100
3	Apakah pelanggan akan merekomendasikan produk food & beverage Komuka Kafe Jakarta kepada orang lain?	19	19	41	41	28	28	10	10	2	2	100	100
TOTAL		45	15	111	37	98	32,6	36	12	10	3,3	300	100

Sumber : Olahan kuesioner di Komuka Kafe Jakarta, 2023

Dari hasil pengolahan kuesioner kepada 100 responden adalah sebanyak 15% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan sangat setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat referensial pelanggan. Berikutnya sebanyak 37% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat referensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta. Sebanyak 32,6% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan cukup setuju dalam pernyataan kepuasan pelanggan terhadap tinjauan minat referensial pelanggan. Berikutnya sebanyak 12% pelanggan Komuka Kafe Jakarta menyatakan tidak setuju pada pernyataan tinjauan minat referensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta. Dan sebanyak 3,3 pelanggan menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tinjauan minat referensial kuesioner ini.

Total skala interval untuk tinjauan minat referensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta sebagai berikut :

Sangat Setuju	=	45 x 5 = 225
Setuju	=	111 x 4 = 444
Cukup Setuju	=	98 x 3 = 294
Tidak Setuju	=	36 x 2 = 72
Sangat Tidak Setuju	=	10 x 1 = 10 +
Total	=	1045



Secara keseluruhan pengukuran skala likert dan data – data yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dalam merekomendasikan Komuka Kafe Jakarta. Skor yang dihasilkan adalah 1045 dengan kategori cukup setuju. Sebagian pelanggan menyatakan setuju pada pernyataan mengenai minat merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan komentar positif mengenai produk di Komuka Kafe Jakarta. Sedangkan pada pernyataan lain yaitu mengenai pelanggan sering membicarakan produk FNB di Komuka Kafe Jakarta kepada orang lain pada hasil cukup setuju. Hal ini perlu dimaksimalkan lagi karena dengan adanya keinginan membicarakan produk Komuka Kafe Jakarta kepada orang lain dapat meningkatkan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen dapat memberikan dampak baik ke Komuka Kafe Jakarta.

Tinjauan Minat Preferensial Pelanggan di Komuka Kafe Jakarta

Menurut Basrah dan Samsul (2013:19), minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Griffin berpendapat bahwa, “seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”. Menurut Aditya (2008) dalam jurnal manajemen pemasaran 2014 menyatakan bahwa “seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa”.

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan pada suatu merk, sikap tersebut berupa Tindakan pelanggan saat melakukan transaksi ulang pada suatu produk atau jasa.

Tabel 7. Minat Preferensial Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta

No	Pertanyaan	Sangat Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
		1	Apakah pelanggan akan datang ke Komuka Kafe Jakarta di waktu mendatang?	20	20	38	38	29	29	10	10	3	3
2	Apakah pelanggan menjadikan Komuka Kafe Jakarta sebagai pilihan utama dalam mencari kafe dan menikmati produk food & beverage secara offline	11	11	25	25	39	39	20	20	5	5	100	100

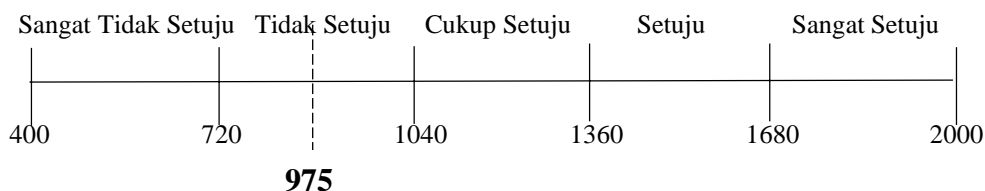
3	Apakah pelanggan tidak berminat mengunjungi kafe lain untuk menikmati food & beverage kafe secara offline?	10	10	25	25	29	29	24	24	12	12	100	100
Total		41	13,6	88	29,3	97	32,3	54	18	20	6,6	300	100

Sumber : Olahan kuesioner di Komuka Kafe Jakarta, 2023

dari hasil pengolahan kuesioner kepada 100 responden adalah sebanyak 13,6% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan sangat setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat referensial pelanggan. Berikutnya sebanyak 29,3% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat preferensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta. Sebanyak 32,3% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan cukup setuju dalam pernyataan kepuasan pelanggan terhadap tinjauan minat preferensial pelanggan. Berikutnya sebanyak 18% pelanggan Komuka Kafe Jakarta menyatakan tidak setuju pada pernyataan tinjauan minat preferensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta. Dan sebanyak 6,3 pelanggan menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tinjauan minat preferensial kuesioner ini.

total skala interval Tinjauan Minat Preferensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 41 x 5 = 205
Setuju	= 88 x 4 = 352
Cukup Setuju	= 97 x 3 = 291
Tidak Setuju	= 54 x 2 = 108
Sangat Tidak Setuju	= 19 x 1 = 19
Total	= 975



Secara keseluruhan pengukuran skala likert dan data – data yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa frekuensi pelanggan dalam membeli produk di Komuka Kafe Jakarta belum maksimal. Skor yang dihasilkan adalah 975 dengan kategori tidak setuju, artinya sikap positif pelanggan dalam melakukan pembelian berulang dalam waktu tertentu belum maksimal. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa hal, salah satunya berkaitan dengan kualitas produk FNB di Komuka Kafe Jakarta. Sesuai dengan penelitian Putri dkk (2022), bahwa minat beli dengan menggunakan marketplace Shopee paling dipengaruhi oleh minat preferensial. Hal ini berarti kecenderungan pelanggan dalam menentukan Keputusan pembelian dan pembelian ulang tergantung dari pelanggan itu sendiri.

Tinjauan Minat Eksploitatif Pelanggan di Komuka Kafe Jakarta

Menurut Nurramahanto (2015) minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam era

globalisasi ini, Perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan, oleh karena itu minat eksploratif pelanggan perlu diperhatikan. Setelah melakukan transaksi dan mendapatkan pelayanan, hal selanjutnya yang dilakukan pelanggan adalah mencari tahu lebih lanjut informasi-informasi baik tentang suatu produk yang diminatinya maupun perusahaannya.

Dari hal ini dapat diketahui apabila harapan pelanggan sudah terpenuhi dan merasa puas maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyalitasnya. Selanjutnya pelanggan loyal akan mencari tahu lebih mengenai suatu produk maupun perusahaannya, dengan maksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Tabel 8. Minat Eksploratif Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta

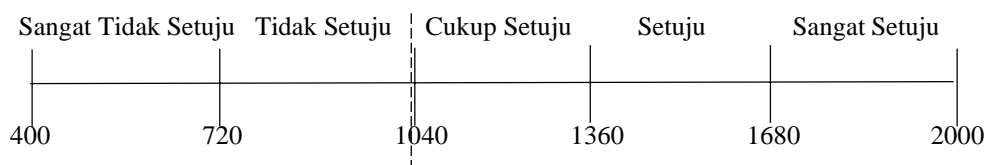
No	Pertanyaan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Apakah pelanggan suka mencari informasi baru tentang produk food & beverage di Komuka Kafe Jakarta?	15	15	28	28	40	40	16	16	1	1	100	100
2	Apakah pelanggan suka mencari informasi mengenai produk food & beverage yang diinginkan di Komuka Kafe Jakarta?	20	20	26	26	36	36	17	17	1	1	100	100
3	Apakah pelanggan sering mencari informasi tentang promo yang berlangsung di Komuka Kafe Jakarta?	22	22	28	28	33	33	14	14	3	3	100	100
Total		57	19	82	27,3	109	36,3	47	15,6	5	1,6	300	100

Sumber : Olahan kuesioner di Komuka Kafe Jakarta, 2023

Dari hasil pengolahan kuesioner kepada 100 responden adalah sebanyak 19% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan sangat setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat eksploratif pelanggan. Berikutnya sebanyak 27,3% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan setuju pada pernyataan mengenai tinjauan minat eksploratif pelanggan di Komuka Kafe Jakarta. Sebanyak 36,3% pelanggan di Komuka Kafe Jakarta menyatakan cukup setuju dalam pernyataan kepuasan pelanggan terhadap tinjauan minat eksploratif pelanggan. Berikutnya sebanyak 15,6% pelanggan Komuka Kafe Jakarta menyatakan tidak setuju pada pernyataan tinjauan minat eksploratif pelanggan di Komuka Kafe Jakarta. Dan sebanyak 1,6% pelanggan menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan tinjauan minat preferensial kuesioner ini.

Total skala interval Tinjauan Minat Eksploratif pelanggan di Komuka Kafe Jakarta sebagai berikut :

$$\begin{array}{lcl}
 \text{Sangat Setuju} & = & 57 \times 5 = 285 \\
 \text{Setuju} & = & 82 \times 4 = 328 \\
 \text{Cukup Setuju} & = & 109 \times 3 = 327 \\
 \text{Tidak Setuju} & = & 47 \times 2 = 94 \\
 \text{Sangat Tidak Setuju} & = & 5 \times 1 = 5 \quad + \\
 \text{Total} & & \underline{\hspace{1.5cm}} \\
 & & = 1039
 \end{array}$$



1039

Secara keseluruhan pengukuran skala likert dan data – data yang peneliti peroleh, dapat disimpulkan bahwa minat eksploratif pelanggan dalam membeli produk di Komuka Kafe Jakarta belum maksimal. Skor yang dihasilkan adalah 1039 dengan kategori tidak setuju, artinya sikap aktif pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk dan promo yang sedang berlangsung dalam waktu tertentu belum maksimal. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa hal, salah satunya berkaitan dengan variasi menu maupun promosi produk FNB yang dijalankan di Komuka Kafe Jakarta.

Simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan dari pengolahan data, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Minat Transaksional pelanggan di Komuka Kafe Jakarta masih berjalan dengan baik hasilnya terdapat pada kategori setuju. Hal ini berarti kegiatan operasional di Komuka Kafe Jakarta sudah baik dan perlu dipertahankan, serta ditingkatkan untuk memaksimalkan nilai jual beli produk.
2. Minat Referensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta berada pada kategori cukup setuju yang artinya berjalan dengan baik namun belum optimal. Rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain meningkatkan promosi tidak langsung dan memberikan dampak positif kepada Komuka Kafe Jakarta. Hal ini perlu dipertahankan.
3. Minat Preferensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta belum maksimal. Tingkat frekuensi pelanggan dalam mengunjungi dan membeli produk di Komuka Kafe Jakarta belum mendapat respon yang baik, hasilnya terdapat pada kategori cukup setuju. Hal ini berarti loyalitas pelanggan di Komuka Kafe Jakarta masih perlu ditingkatkan agar frekuensi minat preferensial dan loyalitas pelanggan bisa meningkat.
4. Minat Eksploratif Pelanggan di Komuka Kafe Jakarta berada pada kategori tidak setuju yang artinya tidak berjalan dengan baik. Hal ini berarti sikap aktif pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk FNB dan promosi yang sedang berlangsung tidak maksimal. Komuka Kafe Jakarta perlu meningkatkan lagi minat eksploratif pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai tinjauan minat beli pelanggan di Komuka Kafe Jakarta, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang akan diajukan kepada Komuka Kafe Jakarta. Tentu saja saran yang diajukan perlu mendapat kajian dari pemilik Komuka Kafe Jakarta agar menjadi hal yang positif dalam membangun Komuka Kafe Jakarta. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Komuka Kafe Jakarta perlu mengembangkan variasi produk makanan dan minuman, sehingga dengan ada banyaknya pilihan yang disediakan bagi pelanggan dapat meningkatkan minat transaksionalnya. Selain itu memperhatikan kualitas makanan yang disajikan dalam kondisi yang fresh serta memiliki tampilan dan cita rasa yang baik.
2. Pelanggan di Komuka Kafe Jakarta memberikan respon yang cukup positif terhadap minat refensialnya. Hal ini perlu dipertahankan serta ditingkatkan agar dapat dimaksimalkan kedepannya. Komuka Kafe Jakarta disarankan mengembangkan inovasi dalam hal dekorasi ruangan dan membangun suasana kafe yang lebih baik sehingga hal itu dapat meningkatkan inisiatif pelanggan untuk membagikan komentar positifnya dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Jika minat refensial pelanggan tinggi maka memberikan dampak positif kepada perusahaan.
3. Minat preferensial pelanggan di Komuka Kafe Jakarta belum maksimal. Komuka Kafe Jakarta diharapkan untuk lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya potongan harga atau harga spesial bagi pelanggan loyal untuk memungkinkan pelanggan atau Masyarakat lebih memprioritaskan Komuka Kafe Jakarta sebagai tempat tujuan berkunjung.
4. Komuka Kafe Jakarta diharapkan lebih memperluas iklan dan promosi untuk meningkatkan minat eksploratif pelanggannya. Dalam hal sosial media peneliti menyarankan agar lebih diperhatikan dan diperbaharui info- info terbaru, hal ini juga berpengaruh pada adanya keinginan pelanggan untuk datang ke Komuka Kafe Jakarta setelah memaksimalkan minat eksploratifnya.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak Komuka Kafe Jakarta dan seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

Referensi

- Arianto, N., Sabta Ad Difa. (2020). Pengaruh Kualitass Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol 3 (2), Hal 112.
- Aziz, M.L., Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park Studi Kasus Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol 1 (1), Hal 44.
- BPS. (2013). *Pertumbuhan Restoran dan Café Periode 2013-2017*. bps.go.id. Diakses 21 November 2023
- Budiaji, Weksi. 2013. Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, (online), 2 (2): 127-133 (www.budiaji.info/publications/skalalikert.pdf), diakses pada 5 Maret 2018.
- Hummairah, S., (2023). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Threeburn Coffee And Store Kota Palembang*. Palembang : Universitas Tridinanti Palembang.
- Karmilah, S., Yono. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 4 (3), Hal 762.

Magdalena, C., (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada One Eighty Coffee Bandung*. Bandung : Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Munisari, D., Dony A., (2018). *Analisis Potensi Obyek Wisata Desa Sempalai Sebedang Kecamatan Sebawi Kabupaten Sambas Tahun 2018*. Pontianak : IKIP PGRI Pontianak.

Nararya, Ananda. 2019. Guruhnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat. <https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/guruhnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat>. Diakses 28 Agustus 2019.

Nuraeni, D.S., Bethani Suryawardani. (2017) Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.NIION Indonesia Utama Pada Tahun 2017, *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, Vol 3 (2), Hal 283.

Putri dkk. 2022. Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *JIPB*, Vol 14 (1), hal 29-40.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Wonok, P.G dan Loindong, S. 2018. Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol 6 (4), 2108-2117.