

Pengaruh Motivasi Arsitektural, Motivasi Non-arsitektural, dan Kegiatan terhadap Keinginan Kunjungan Kembali ke Kedai Kopi

*Besse Windryadewi Asys¹, Hanson Endra Kusuma²

¹Master Program of Architecture, School of Architecture, Planning and Policy Development, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

²Department of Architecture, School of Architecture, Planning and Policy Development, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Email: windryadewia@gmail.com

*Penulis korespondensi, Masuk: 28 Mei. 2022, Revisi: 03 Sept. 2022, Diterima: 13 Sept. 2022

ABSTRAK: Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menjadikan bisnis kedai kopi terus meningkat. Meminum kopi tidak lagi menjadi penghilang kantuk namun menjadi gaya hidup yang membuat masyarakat sering mengunjungi kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh motivasi arsitektural, motivasi non-arsitektural, dan kegiatan terhadap keinginan kunjungan kembali ke kedai kopi. Metode yang digunakan adalah mixed-method, pada tahap pertama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan grounded theory untuk mengungkap alasan keinginan kunjungan konsumen dan tahap ke-dua menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan principal component analysis (PCA) dan factor analysis (FA). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi, yaitu desain ruang, kenyamanan, aksesibilitas dan kualitas produk, ketenangan dan kegiatan bersantai. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi berdasarkan hasil analisis regresi multivariat, faktor desain ruang menjadi faktor yang paling mendominasi konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi.

Kata kunci: Kedai kopi, Kegiatan, Keinginan kunjungan kembali, Motivasi arsitektural, Motivasi non-arsitektural

ABSTRACT: The high level of coffee consumption in Indonesia has led to a continuous growth in coffee shop businesses. Drinking coffee is no longer just a way to stay awake but has become a lifestyle that makes people frequently visit coffee shops. This research aims to uncover the influence of architectural motivation, non-architectural motivation, and activities on the desire for revisiting coffee shops. The method used is a mixed-method approach, with the first stage employing a qualitative method using a grounded theory approach to reveal the reasons for consumers' desire to revisit coffee shops, and the second stage using a quantitative method. Data collection was carried out by distributing online questionnaires. The collected data were analyzed using principal component analysis (PCA) and factor analysis (FA). The results of this research reveal that there are five factors that influence consumers' desire to revisit coffee shops: space design, comfort, accessibility and product quality, tranquility, and leisure activities. The conclusion of this research indicates that there are five factors influencing consumers' desire to revisit coffee shops, and based on the results of multivariate regression analysis, space design becomes the dominant factor in consumers' desire to revisit coffee shops.

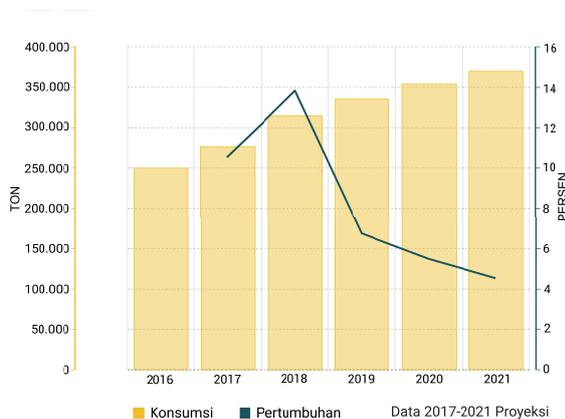
Keywords: Coffee shop, Activities, Desire for revisiting, Architectural motivation, Non-architectural motivation

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dan menjadi produsen kopi terbesar keempat secara global setelah Brazil, Vietnam, Kolombia, dan Indonesia. Pada tahun 2020 Indonesia memproduksi kopi mencapai 11.95 juta karung [1]

[2]. Sebagian besar produksinya merupakan varietas robusta yang jumlahnya sekitar 75%, arabika 24%, dan sisanya adalah liberika. Biji kopi di Indonesia memproduksi rata-rata sekitar 700.000 ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang mulanya

dikenal sebagai produsen kopi perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi dalam negeri tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, namun telah menjadi pemain global [3]. Dengan potensi pasar di dalam dan luar negeri, bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan *TOFFIN* perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa tiga tahun terakhir, menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai penjualan, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian pada tahun 2016-2021 konsumsi kopi Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8.22% per tahun [4] (Gambar 1).



Gambar 1. Komsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Banyaknya gerai kedai kopi yang tersebar di berbagai daerah, membuat konsumen dapat memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Berbagai macam fasilitas yang disediakan oleh pemilik kedai kopi guna menarik konsumen untuk mengunjungi kedai kopi miliknya. Pengaruh lingkungan, perbedaan individu, proses psikologis konsumen, pelayanan, fasilitas, hingga cita rasa menjadi faktor yang menentukan konsumen memilih kedai kopi [5, 6]. Citra kedai kopi, *brand attitude*, kualitas produk dan pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [7, 8]. Selain itu, interior dan emosi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, terutama interior. Pengunjung memandang bahwa emosi positif dari atmosfer sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. [9]. Menciptakan lingkungan fisik pada kedai kopi dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menekankan pada nilai estetika akan menjadi nilai

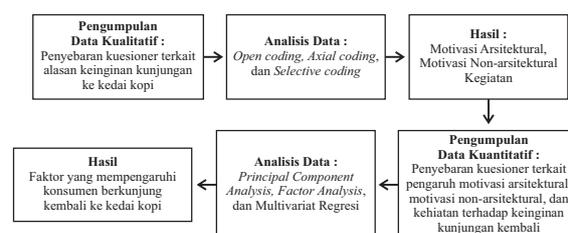
tambahan untuk mendapat impresi yang lebih baik dari konsumen [10].

Menurut Soepriyanto [10] aspek fasilitas, pelayanan, dan kualitas produk mempengaruhi konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi. Selain itu, citra kedai kopi juga memiliki pengaruh terhadap keinginan berkunjung kembali. Dari beberapa penelitian di atas, yang menjadi alasan konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi lebih cenderung menekankan pada aspek non-arsitektural. Penelitian terkait kunjungan kembali ke kedai kopi yang membahas dari aspek arsitektural masih kurang ditemukan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dilihat dari motivasi arsitektural, motivasi non-arsitektural, dan kegiatan terhadap keinginan kunjungan kembali ke kedai kopi [11, 12].

Penelitian ini akan mengungkap alasan konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi, data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan *principal component analysis (PCA)* dan *factor analysis (FA)*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method* [13]. Metode ini digunakan untuk mengurangi bias yang mungkin terjadi. Pada tahap pertama dilakukan penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui alasan keinginan kunjungan, lalu dikelompokkan menjadi motivasi arsitektural, motivasi non-arsitektural, dan kegiatan. Kemudian pada tahap selanjutnya dilakukan penelitian kuantitatif, yaitu untuk mengungkap pengaruh motivasi arsitektural, motivasi non-arsitektural, dan kegiatan terhadap keinginan kunjungan kembali.



Gambar 2. Diagram Mixed Method

Pada tahap kualitatif menggunakan pendekatan *grounded theory* yang bersifat eksploratif [14]. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring secara *non-random sampling* dengan teknik *snowball* [15]. Kuesioner daring bersifat terbuka sehingga memungkinkan responden dapat menjawab secara bebas. Penyebaran kuesioner dilakukan selama seminggu pada bulan September 2021 dengan data yang terkumpul sebanyak 333

responden dan data yang digunakan sebanyak 317 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian kualitatif yaitu jawaban terbuka dari responden yang dianalisis menjadi segmen makna lalu diberi kata kunci yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa kategori alasan keinginan kunjungan antara lain desain ruang, kegiatan, fasilitas, kenyamanan, ketenangan, hiburan, aksesibilitas, kualitas produk, ekonomis, relasi, keperluan, dan khawatir karena pandemi.

Tahap selanjutnya yaitu tahap kuantitatif, kategori yang diperoleh dari hasil analisis tahap kualitatif kemudian dikembangkan dan dibagi menjadi 3 kelompok yang pertama yaitu motivasi arsitektural terdiri dari desain ruang, fasilitas, dan kenyamanan. Kelompok ke-dua yaitu motivasi non-arsitektural terdiri dari ketenangan, aksesibilitas, kualitas produk, ekonomis, relasi, keperluan, khawatir, dan pelayanan yang diambil dari hasil kajian teori. Dan kelompok ke-tiga yaitu kegiatan. Pada penelitian kuantitatif, isi dari kuesioner terdiri dari 6 bagian yaitu bagian pertama atribut responden terdapat variabel umur, domisili, jenis kelamin, status, dan pekerjaan. Bagian ke-dua yaitu objek kunjungan terdapat variabel nama kedai kopi yang sering dikunjungi, durasi kunjungan, intensitas kunjungan dan mitra. Bagian ke-tiga, ke-empat, ke-lima dan ke-enam yang variabelnya merupakan hasil dari tahap pertama yaitu motivasi arsitektural yang terdapat 33 variabel terukur, bagian ke-empat yaitu motivasi non-arsitektural terdapat 15 variabel terukur, bagian ke-lima yaitu kegiatan terdapat 9 variabel terukur, dan bagian ke-enam yaitu keinginan kunjungan yang terdapat 6 variabel terukur.

Tabel 1. Contoh pertanyaan menggunakan skala *likert*

Variabel	Skala
Desain Menarik	Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju
Harga Terjangkau	Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju
Tempat Berkumpul	Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Setuju

Tahap pengumpulan data selanjutnya menggunakan pertanyaan tertutup dengan memakai skala likert 1 – 7 (sangat tidak setuju – sangat setuju) (Tabel 1). Penyebaran kuesioner untuk tahap ke-dua sama dengan tahap pertama yaitu dengan menyebarkan kuesioner daring secara *non-random sampling* dengan teknik *snowball*. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2021 selama seminggu dan diperoleh data sebanyak 220 responden. Data umur responden yang mendominasi kisaran 17-25 tahun. Sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 130 responden (59%) dan laki-laki sebanyak 90 responden (41%). Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara

kuantitatif dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dan *Factor Analysis* (FA) untuk mendapatkan variabel laten/dimensi yang mewakili variabel terukur. Setelah mendapatkan variabel laten/dimensi kemudian dilakukan analisis multivariat regresi untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel laten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Principal Component Analysis (PCA) dilakukan untuk memperoleh jumlah variabel laten. Setelah itu dilakukan *Factor Analysis* (FA) untuk memperoleh dimensi. *Factor Analysis* diperoleh dari *Principal Component Analysis* dengan *Varimax Rotation* untuk mendapatkan berbagai dimensi laten. PCA dilakukan pada empat kelompok variabel yaitu dimensi motivasi arsitektural (MA), dimensi motivasi non-arsitektural (MNA), dimensi kegiatan (K), dan dimensi keinginan kunjungan kembali (KKK).

3.1. Dimensi Motivasi Arsitektural (MA)

Dari hasil PCA dan FA ditemukan 5 dimensi dengan *eigen-value* lebih dari satu. Kelima dimensi tersebut dapat mewakili fenomena variabel terukur dari motivasi arsitektural. Dimensi yang diperoleh antara lain desain ruang, kenyamanan, kelengkapan fasilitas, fasilitas hiburan, dan ruang terbuka yang memiliki nilai α Cronbach lebih dari nol koma enam puluh (> 0.60).

Dimensi yang pertama adalah kenyamanan yang memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai lebih dari lima koma delapan puluh (> 5.80) dan merupakan dimensi yang paling dominan di antara dimensi lainnya. Dimensi kenyamanan memiliki sepuluh variabel terukur antara lain aman, bersih, tempat bagus, sejuk, suasana, pelayanan, terang, tempat favorit, nyaman, dan protokol kesehatan. Konsumen yang merasa nyaman akan rela mengeluarkan uang sebesar 100-300 ribu untuk mengunjungi kedai kopi. Rasa nyaman merupakan hal penting dalam memilih kedai kopi yang ingin dikunjungi [16]. Sehingga dapat disimpulkan konsumen yang berkunjung kembali merasa nyaman karena kedai kopi bersih, aman, sejuk, serta menerapkan protokol kesehatan dengan baik.

Dimensi yang ke-dua adalah kelengkapan fasilitas yang memiliki nilai *mean* ke-dua tertinggi. Dimensi ini menunjukkan enam variabel terukur yaitu ruang tertutup, AC, wifi, stop kontak, toilet, dan area merokok. Kelengkapan fasilitas dalam kedai kopi merupakan hal penting, salah satunya yaitu memiliki toilet yang bersih. Fasilitas berupa fasilitas fisik bangunan, fasilitas akses internet, fasilitas lainnya yang tersedia di kedai kopi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi [11].

Tabel 2. *Factor Analysis* Dimensi Motivasi Arsitektural

Variabel Terukur	Mean	Loading Factor	Eigen Value	%of Variance	Cum %	Cronbach's α
Dimensi Desain Ruang	5.48		7.60	23.04	23.04	0.96
Interior	5.45	0.86				
Penataan Ruang	5.59	0.86				
Unik	5.22	0.85				
Warna	5.63	0.84				
Furnitur	5.46	0.82				
Langgam	5.40	0.81				
Desain Menarik	5.44	0.81				
Pencahayaan	5.66	0.79				
Ukuran	5.40	0.77				
Penghawaan	5.59	0.77				
Dimensi Kenyamanan	5.88		7.53	22.83	45.88	0.96
Aman	5.92	0.86				
Bersih	6.01	0.84				
Tempat Bagus	5.89	0.84				
Sejuk	5.90	0.84				
Suasana	5.94	0.84				
Pelayanan	6.05	0.79				
Terang	5.72	0.78				
Tempat Favorit	5.77	0.78				
Nyaman	5.90	0.77				
Protokol Kesehatan	5.72	0.71				
Dimensi Kelengkapan Fasilitas	5.86		3.23	9.80	55.68	0.84
Ruang Tertutup	5.61	0.76				
AC	5.76	0.73				
Wifi	5.96	0.67				
Stop Kontak	5.87	0.63				
Toilet	6.12	0.55				
Area Merokok	5.58	0.40				
Dimensi Fasilitas Hiburan	4.12		2.38	7.23	62.92	0.70
Rak Buku	4.13	0.78				
Televisi	3.79	0.70				
Live Music	3.52	0.65				
Spot Foto	5.05	0.52				
Dimensi Ruang Terbuka	5.37		2.30	6.98	69.90	0.61
Ruang Terbuka	5.29	0.66				
Parkiran	5.45	0.64				
Mushollah	5.17	0.45				

Dimensi yang ke-tiga adalah desain ruang yang mewakili variabel terkait desain pada kedai

kopi. Dimensi ini memiliki sepuluh variabel terukur antara lain penataan ruang, unik, warna, furnitur, langgam, desain menarik, pencahayaan, ukuran, dan penghawaan. Penerapan desain yang menarik, pemilihan warna pada ruangan serta penataan layout yang baik juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi.

Dari hasil *Factor Analysis* (FA) diperoleh bahwa desain ruang dan kenyamanan memiliki nilai α cronbach tertinggi dari variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam motivasi arsitektural, variabel ini merupakan daya tarik yang paling dominan konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi (Tabel 2).

3.2. Dimensi Motivasi Non-arsitektural (MNA)

Dari hasil PCA dan FA ditemukan 5 dimensi dengan eigen-value lebih dari satu. Kelima dimensi tersebut dapat mewakili fenomena variabel terukur dari motivasi non-arsitektural. Dimensi yang diperoleh antara lain adalah pelayanan, aksesibilitas dan kualitas produk, relasi, ketenangan, dan keperluan (sama dengan 0.50) yang memiliki nilai α Cronbach lebih dari nol koma lima puluh (>0.50) (Tabel 3).

Dimensi yang pertama adalah pelayanan yang mewakili variabel keramahan, cara pemesanan, dan penampilan. Cara pemesanan yang praktis akan memudahkan konsumen untuk memesan produk yang ditawarkan di kedai kopi. Selain itu karyawan yang memiliki penampilan yang rapi serta ramah ke konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman. Kerapian karyawan, murah senyum serta tutur kata yang baik dalam melayani memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi [11].

Dimensi yang ke-dua adalah aksesibilitas dan kualitas produk yang mewakili variabel lokasi dan kualitas produk pada kedai kopi. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi kedai kopi. Penentuan lokasi merupakan salah satu unsur penentu kepuasan konsumen [3]. Selain itu, kualitas produk yang baik serta memiliki cita rasa yang khas akan membuat kedai kopi semakin diminati oleh konsumen. Karena konsumen akan membeli produk yang sudah terjamin memiliki kualitas yang baik [16].

Dimensi yang ke-tiga adalah ketenangan yang mewakili variabel ketenangan di kedai kopi. Konsumen cenderung lebih menyukai kedai kopi yang memiliki suasana yang tenang dan tidak ramai pengunjung.

3.3. Dimensi Kegiatan (K)

Terdapat tiga komponen utama dari dimensi kegiatan yang merupakan variabel laten. Variabel ini antara lain bersantai, bekerja, dan kegiatan lain (Tabel 4). Dimensi yang pertama adalah bersantai yang mewakili 4 variabel yaitu tempat bersantai,

berkumpul, menghibur diri, dan diskusi. Fasilitas yang ditawarkan di kedai kopi saat ini mulai menunjang aktivitas konsumen, seperti aktivitas sosial dan aktivitas hiburan. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai tempat berkumpul dan diskusi oleh konsumen. Konsumen yang merasa nyaman akan menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang diminati untuk menjalankan aktivitas kesehariannya [17].

Tabel 3. *Factor Analysis* Dimensi Motivasi Non-arsitektural

Variabel Terukur	Mean	Loading Factor	Eigen Value	%of Variance %	Cum %	Cronbach's α
Dimensi Pelayanan	5.77		2.76	18.45	18.45	0.90
Keramahan	5.78	0.89				
Cara Pemesanan	5.91	0.89				
Penampilan	5.62	0.88				
Dimensi Aksesibilitas dan Kualitas Produk	5.61		2.18	14.59	33.04	0.70
Lokasi Strategis	5.77	0.77				
Lokasi Dekat	5.27	0.71				
Kualitas Produk Enak	6.14	0.59				
Harga Terjangkau	5.30	0.55				
Rekomendasi	4.73	0.49				
Dimensi Relasi	3.99		1.96	13.09	46.14	0.84
Relasi	3.78	0.88				
Akrab	4.20	0.86				
Dimensi Ketenangan	5.25		1.73	11.56	57.70	0.78
Tidak Ramai	4.95	0.89				
Tenang	5.56	0.82				
Dimensi Keperluan	4.25		1.53	10.25	67.96	0.50
Khawatir Tertular	3.90	0.81				
Banyak Promo	4.60	0.71				
Keperluan	4.84	0.44				

Dimensi yang ke-dua bekerja yang mewakili 3 variabel yaitu tempat bekerja, rapat, dan belajar. Selain dijadikan sebagai tempat bersantai, kedai kopi juga dijadikan sebagai tempat bekerja dan belajar. Kedai kopi yang menyediakan akses internet seringkali dipergunakan untuk konsumen belajar serta menyusun laporan pekerjaan di kedai kopi.

Tabel 4. *Factor Analysis* Dimensi Kegiatan

Variabel Terukur	Mean	Loading Factor	Eigen Value	%of Variance %	Cum %	Cronbach's α
Dimensi Bersantai	5.82		2.61	29.07	29.07	0.83
Tempat Bersantai	6.06	0.84				
Tempat Berkumpul	5.92	0.80				
Tempat Menghibur Diri	5.64	0.69				
Tempat Diskusi	5.70	0.63				
Dimensi Bekerja	5.21		2.32	25.78	54.85	0.77
Tempat Bekerja	5.71	0.77				
Tempat Rapat	4.71	0.76				
Tempat Belajar	5.22	0.76				
Dimensi Kegiatan Lain	4.23		1.52	16.91	71.76	0.49
Tempat Bermain	4.90	0.75				
Tempat Beribadah	3.56	0.73				

Tabel 5. *Factor Analysis* Dimensi Keinginan Kunjungan Kembali

Variabel Terukur	Mean	Loading Factor	Eigen Value	%of Variance %	Cum %	Cronbach's α
Dimensi Keinginan Kunjungan Kembali	5.94		2.67	44.57	44.57	0.82
Keinginan Kunjungan Kembali	6.05	0.88				
Tingkat Perasaan Berkunjung	6.15	0.86				
Keinginan Mengajak Orang Lain	5.95	0.73				
Keinginan untuk Berlama-lama	5.60	0.69				
Dimensi Kekhawatiran Tertular	4.99	1.65	27.65	72.23	0.69	
Tingkat Kekhawatiran Tertular	4.50	0.92				
Keinginan Kunjungan selama Pandemi	5.48	0.77				

3.4. Dimensi Keinginan Kunjungan Kembali (KKK)

Terdapat dua komponen utama dari dimensi keinginan kunjungan kembali yang merupakan variabel laten yaitu keinginan kunjungan kembali dan kekhawatiran tertular. Variabel ini memiliki enam variabel terukur (Tabel 5). Dimensi yang pertama adalah keinginan kunjungan kembali yang mewakili variabel keinginan kunjungan kembali, tingkat perasaan berkunjung, keinginan mengajak orang lain, dan keinginan untuk berlama-lama. Dimensi yang kedua adalah kekhawatiran tertular yang mewakili variabel tingkat kekhawatiran tertular dan keinginan kunjungan selama pandemi. Variabel ini memiliki nilai *mean* kurang dari lima koma nol (<5.0) yang berarti konsumen yang mengunjungi kedai kopi tidak khawatir tertular virus COVID-19.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Multivariat

Independent	Dependent			
	Keinginan Kunjungan Kembali RSq=0.32		Kekhawatiran Tertular RSq=0.09	
	β	Prob>F	β	Prob>F
MA - Desain Ruang	0.240	0.0001***	0.066	0.371
MA-Kenyamanan	0.198	0.004*	0.079	0.365
MA-Kelengkapan Fasilitas	-0.038	0.547	-0.04	2.0564
MA - Fasilitas Hiburan	-0.031	0.635	-0.022	0.774
MA - Ruang Terbuka	-0.089	0.134	0.051	0.469
MNA Pelayanan	0.084	0.238	-0.051	0.538
MNA Aksesibilitas Dan Kualitas Produk	0.131	0.031*	0.038	0.607
MNA - Relasi	0.048	0.471	0.199	0.003*
MNA Ketenangan	0.109	0.066*	0.066	0.358
MNA Keperluan	0.009	0.869	-0.066	0.326
K - Bersantai	0.236	0.001**	-0.108	0.224
K - Bekerja	0.062	0.335	0.094	0.212
K - Kegiatan Lain	0.073	0.282	0.115	0.147

(Keterangan: *p < 0.07, **p < 0.001, ***p < 0.0001)

3.5. Pengaruh Dimensi MA, Dimensi MNA, dan Dimensi K terhadap Dimensi KKK

Tahapan selanjutnya dilakukan analisis regresi multivariat untuk mengetahui pengaruh dimensi motivasi arsitektural (MA), motivasi non-arsitektural (MNA), dan kegiatan (K) terhadap dimensi keinginan

kunjungan kembali (KKK). Dimensi motivasi arsitektural, motivasi non-arsitektural, dan kegiatan merupakan variabel bebas, sedangkan dimensi keinginan kunjungan merupakan variabel terikat. Hasil analisis regresi multivariat dapat dilihat pada (Tabel 6).

Tabel 7. Penelitian terkait Keinginan Kunjungan Kembali ke Kedai Kopi

Pramataty, et al	Anim, et al	Mudfarik, et al	Nizar, et al	Asys, et al
Emosi	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan	Store Atmosphere	Desain Ruang
Interior	Promosi	Harga	Experiential Marketing	Kenyamanan
				Aksesibilitas dan Kualitas Produk
				Ketenangan
				Kegiatan Bersantai

Hasil dari analisis regresi multivariat menunjukkan bahwa variabel laten keinginan kunjungan dipengaruhi oleh dimensi motivasi arsitektural (MA) yaitu desain ruang (Nilai p sama dengan <0.0001) dan kenyamanan (Nilai p sama dengan <0.004), selanjutnya dimensi motivasi non-arsitektural (MNA) yaitu aksesibilitas dan kualitas produk (Nilai p sama dengan <0.031), ketenangan (Nilai p sama dengan <0.066), dan terakhir dimensi kegiatan (K) yaitu bersantai (Nilai p sama dengan <0.001). Sedangkan untuk variabel laten kekhawatiran tertular dipengaruhi oleh dimensi non-arsitektural yaitu relasi dengan nilai p <0.07.

Desain ruang memiliki hubungan yang tinggi terhadap variabel laten keinginan kunjungan. Penerapan desain yang menarik pada kedai kopi akan mengundang minat konsumen untuk berkunjung kembali. Semakin menarik desain yang diterapkan maka semakin tinggi pula keinginan berkunjung kembali konsumen ke kedai kopi. Selain itu suasana, kebersihan dan penerapan protokol kesehatan yang diterapkan pada kedai kopi akan membuat konsumen merasa nyaman dan ingin berlama-lama di kedai kopi.

Aksesibilitas dan kualitas produk juga memiliki hubungan terhadap variabel laten keinginan kunjungan kembali. Kedai kopi yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau membuat konsumen ingin berkunjung kembali. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan serta suasana kedai kopi yang tenang memiliki pengaruh terhadap keinginan kunjungan kembali konsumen.

Kegiatan bersantai memiliki hubungan terhadap variabel laten keinginan kunjungan kembali. Selain sebagai tempat makan dan minum, kedai kopi yang dapat dijadikan sebagai tempat bersantai juga diminati

oleh konsumen. Sehingga konsumen ingin mengajak teman untuk berkumpul ke kedai kopi tersebut. Berbeda halnya dengan konsumen yang khawatir akan tertular virus COVID-19 hanya mengunjungi kedai kopi karena mengenal pemilik kedai kopi tersebut.

Beberapa hasil penelitian terkait keinginan kunjungan kembali ke kedai kopi yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, menurut [18, 19] menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada kedai kopi, selain itu harga dan promosi yang ditawarkan kedai kopi juga mendorong minat berkunjung kembali konsumen. Selain itu hasil penelitian [20] mengatakan bahwa semakin baik atau buruknya *experiential marketing* yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya minat berkunjung kembali. Berikut penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait motivasi

keinginan berkunjung kembali ke kedai kopi (Tabel.7).

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi konsumen ingin berkunjung kembali ke kedai kopi berdasarkan hasil analisis regresi multivariat. Kelima faktor ini antara lain desain ruang, kenyamanan, aksesibilitas, dan kualitas produk, ketenangan, dan kegiatan bersantai. Dari kelima faktor ini, desain ruang menjadi faktor yang mendominasi selanjutnya disusul dengan kegiatan bersantai. Hal ini menandakan bahwa desain yang akan diterapkan seharusnya menjadi pertimbangan dalam perancangan kedai kopi. Sehingga konsumen akan tertarik untuk mengunjungi kedai kopi dan akan meningkatkan minat untuk berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. C. Mitchell, "Tracing economic sustainability in the global coffee trade: The rhetoric of the international coffee organization," Phd Thesis, 2018.
- [2] S. Salengke, A. Hasizah, Reta, and A. Mochtar, "Technology innovation for production of specialty coffee," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 355, no. 1. IOP Publishing, 2019, p. 012105.
- [3] B. R. Saefudin, A. N. Deanier, and E. Rasmikayati, "Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor," *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, vol. 5, no. 1, pp. 39–46, 2020.
- [4] K. Pertanian, "Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton," *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kemen-terian Pertanian. Jakarta*, 2021.
- [5] D. A. S. BUDI, I. M. SUDARMA, and I. D. G. AGUNG, "Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar," *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, pp. 286–293, 2020.
- [6] M. Khaliqi and S. Ayu, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEDAI KOPI DI KOTA MEDAN (Studi Kasus: Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan)," *JOURNAL ON SOCIAL ECONOMIC OF AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS*, vol. 3, no. 7, 2015.
- [7] M. H. As' ad and J. M. M. Aji, "Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, vol. 13, no. 2, pp. 182–199, 2020.
- [8] N. G. Reza and S. R. Rahayu, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Attitude Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Cap Kuda Kota Metro (Studi Pada Konsumen Kopi Cap Kuda Di Kota Metro)," *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, vol. 2, no. 2, pp. 497–504, 2022.
- [9] V. Pramatatya, M. Najib, and D. R. Nurrochmat, "Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang," *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 126–126, 2015.
- [10] H. J. Soepriyanto, M. Christiana, and A. Harianto, "Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Impresi Konsumen Pada Kedai Kopi Kekinian Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 7, no. 1, pp. 42–48, 2021.
- [11] S. Syahsudarmi, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru," *Journal Development*, vol. 6, no. 1, pp. 47–60, 2018.
- [12] Y. A. Putri, "Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi," *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 137–144, 2019.
- [13] A. P. Siddaway, A. M. Wood, and L. V. Hedges, "How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses," *Annual review of psychology*, vol. 70, pp. 747–770, 2019.
- [14] P. Saieg, E. D. Sotelino, D. Nascimento, and R. G. G. Caiado, "Interactions of building information modeling, lean and sustainability on the architectural, engineering and construction industry: a systematic review,"

- Journal of cleaner production*, vol. 174, pp. 788–806, 2018.
- [15] H. K. Mohajan *et al.*, “Qualitative research methodology in social sciences and related subjects,” *Journal of economic development, environment and people*, vol. 7, no. 1, pp. 23–48, 2018.
- [16] N. Y. Hardiyanti and R. Puspa, “Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik,” *Jurnal Media Dan Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 93–106, 2021.
- [17] T. S. Igiassi, “Kedai kopi sebagai ruang publik: Studi tentang gaya hidup masyarakat Kota Tanjungpinang,” *Jurnal Masyarakat Maritim*, vol. 1, no. 1, pp. 18–20, 2017.
- [18] A. Anim and N. L. P. Indiani, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 99–108, 2020.
- [19] R. Mudfarikah and R. Dwijayanti, “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang,” *JURNAL MANAJEMEN*, vol. 13, no. 4, pp. 654–661, 2022.
- [20] A. P. Sudrajat, D. Wiranta, and R. Wulandari, “Store Atmosphere dan Experiential Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bumi Kopi Sukabumi,” *Jurnal Ekonomak*, vol. 6, no. 3, pp. 105–115, 2020.



© 2022 by the authors. Licensee LINEARS, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC ND) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>).