

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden berguna untuk mengetahui gambaran latar belakang dan keadaan konsumen yang menjadi sampel penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* “JJ” yang melakukan pembelian minuman kopi secara *Online* dan *Offline* serta sampel informan yang berasal dari pihak *Coffee Shop* “JJ” terdiri atas nama, umur, tingkat pendidikan dan jabatan. Identitas responden terdiri dari nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi secara *Online* dan *Offline*.

5.1.1. Informan *Coffee Shop* “JJ”

Informan *Coffee Shop* “JJ” adalah orang yang memberikan informasi tentang *Coffee Shop* tersebut kepada peneliti agar memperoleh informasi yang cukup dalam penelitian ini. Berikut identitas informan yang terdiri atas usia, jabatan, jenis kelamin, pendidikan, lama bekerja.

Tabel 1. Identitas Informan *Coffee Shop* “JJ”

No.	Nama	Jabatan	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Kurniawan	Owner	38	Laki-laki	S1	5
2.	Ahmad	Keuangan	26	Laki-laki	S1	3

Sumber: Wawancara Informan, 2022

5.1.2. Responden Konsumen

Responden konsumen adalah orang yang memberi informasi tentang pendapat mereka saat kunjungan atau melakukan pembelian pada *Coffee Shop*

“JJ”. Peneiliti membagi identitas responden konsumen yang terdiri atas usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah lama hidup suatu konsumen yang dihitung sejak tanggal di lahirkannya hingga saat peneltian dilakukan dan dinyatakan dalam tahun. Pengukuran usia diukur menggunakan skala ordinal dan membagi kategori usia yaitu muda, sedang, dewasa.

Tabel 2. Identitas Responden Konsumen *Coffee Shop* “JJ” Berdasarkan Usia

Umur	Konsumen			
	<i>Offline</i>		<i>Online</i>	
	Jumlah (orang)	Persetase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-23	12	40,0	9	30
24-27	13	43,3	19	63,3
28-31	5	16,7	2	6,7
Total	30	100	30	100
Usia Maksimum:	31 Tahun		29 Tahun	
Usia Minimum:	20 Tahun		20 Tahun	
Rata-rata:	24 Tahun		24 Tahun	

Sumber: Lampiran 4 & 5.

Berdasarkan pada Tabel 16, menunjukkan bahwa usia konsumen *Coffee Shop* “JJ” yang paling dominan adalah konsumen *Offline* dan *Online* dengan rentang usia kurang dari 27 tahun, serta usia lebih dari 28 tahun yang paling sedikit untuk konsumen *Offline* maupun *Online*. Hal ini dikarenakan kebanyakan pada usia muda menggemari minum kopi dengan berbagai jenis varian produk olahan minuman kopi di *Coffee Shop* “JJ”.

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan sifat fisik konsumen yang tercatat dalam kartu identitas yaitu laki-laki dan perempuan. Jenis Kelamin diukur menggunakan skala nominal yang diberi kode 1 untuk laki-laki dan 2 untuk perempuan.

Tabel 3. Identitas Responden Konsumen *Coffee Shop* “JJ” Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Konsumen			
	Offline		Online	
	Jumlah (Orang)	Presentase (%)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	17	56,7	16	53,3
Perempuan	13	43,3	14	46,7
Total	30	100	30	100

Sumber: Lampiran 4 & 5.

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa perbandingan jenis kelamin konsumen *Coffee Shop* “JJ” tidak jauh berbeda. Hal ini dikarenakan konsumen *Coffee Shop* “JJ” berjenis kelamin perempuan mulai menyukai minuman kopi sehingga minuman kopi tidak lagi menjadi minuman yang hanya bisa diminati oleh kaum laki-laki.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan adalah kegiatan utama yang sehari-hari dilakukan konsumen untuk mendapatkan penghasilan atau status kesibukan. Jenis pekerjaan diukur menggunakan skala nominal dan dibedakan sebagai berikut.

Tabel 4. Identitas Responden Konsumen *Coffee Shop* “JJ” Berdasarkan Pekerjaan

	Konsumen	

Pekerjaan	Offline		Online	
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	18	60,0	18	60,0
ASN/PNS/Abdi Negara	3	10,0	2	6,7
Pegawai Swasta	4	13,3	6	20,0
Wiraswasta	1	3,3	1	3,3
Wirausaha	0	0,0	2	6,7
SIPIL	4	13,3	1	3,3
Total	30	100	30	100

Sumber: Lampiran 4 & 5.

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa konsumen *Coffee Shop* “JJ” yang berprofesi sebagai Mahasiswa memiliki presentase yang lebih tinggi yaitu 60% dengan jumlah 18 orang untuk konsumen *Offline* konsumen *Online*. Dapat disimpulkan rata-rata konsumen berkunjung berstatus Mahasiswa karena kebanyakan menghabiskan waktu santai dengan nongkrong bareng teman dan juga menjadi alternatif ketika ingin mengerjakan tugas.

5.2 Jenis Produk, Harga dan Jumlah Pembelian

Produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ” sangat beragam dan memiliki kategori produk seperti Kopi Signature, Kopi Kreasi Lokal, Non-coffee, serta Tea. Penelitian ini hanya memilih kategori Signature yang merupakan produk minuman kopi andalan *Coffee Shop* “JJ” dan menjadikan menu favorit konsumen. Berikut tabel menu kopi signature dan harga.

Tabel 5. Menu Kopi Signature pada *Coffee Shop* “JJ” per Bulan

No.	Menu	Harga	Jumlah Penjualan
-----	------	-------	------------------

		(Rp/Cup)	(Cup/Bulan)	
			Offline	Online
1	Kopi Susu	20.000	32	148
2	Double Shaken Senja	26.000	28	73
3	Americano	16.000	30	52
4	Latte	21.000	20	60
5	Vanilla Latte	26.000	26	84
6	Pandan Latte	26.000	21	40
7	Caramel Latte	26.000	58	121
8	Hezelnut Latte	26.000	39	85
9	Caramel Macchiato	26.000	85	131
Total			339	794
Rata-rata		26.000		

Sumber: Wawancara Informan, 2022.

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa varian ”Kopi Signature” yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ” mempunyai berbagai varian rasa dan memiliki rata-rata harga Rp 26.000,- dengan varian yang paling murah adalah varian rasa *Americano* yaitu Rp 16.000,- .Varian produk yang paling diminati konsumen Offline adalah varian rasa *Caramel Macchiato* dan konsumen Online adalah varian rasa Kopi Susu, *Caramel Latte*, *Caramel Macchiato*. Jumlah penjualan Online lebih banyak dibandingkan penjualan Offline karena kebanyakan konsumen memilih untuk membeli produk dari saja rumah ketimbang meluangkan waktu untuk *outlet* penjualan.

5.3 Sistim Pemasaran Coffee Shop “JJ”

Sistem pemasaran yang diterapkan pada *Coffee Shop* “JJ” ada dua yaitu *Offline* dan *Online*. Pemasaran *Offline* sudah lama diterapkan pada semua pelaku usaha dengan menawarkan langsung produk kepada konsumen, sedangkan pemasaran *Online* yang sekrang dikembangkan dalam era marketing yang dimana dapat menjangkau konsumen lebih luas. Adapun pemasaran *Offline* dan *Online* yang dilakukan *Coffee Shop* “JJ” sebagai berikut.

1. Pemasaran Sistim Offline

Pemasaran *Offline* yang diterapkan *Coffee Shop “JJ”* seperti pada umumnya dengan memajang banner promosi produk, promo harga, paket produk di pintu masuk atau pada bagian pemesanan. *Coffee Shop “JJ”* mengandalkan media cetak untuk mempromosi produk atau menawarkan langsung paket produk ke konsumen ketika konsumen melakukan pemesanan. Berikut gambar contoh pemasangan benner promo pada *Coffee Shop “JJ”*.



Gambar 1. Banner Promosi Diskon

2. Pemasaran Sistim Online

Pemasaran *Online* yang diterapkan *Coffee Shop “JJ”* mengandalkan digital marketing yang dimana dapat mengjangkau calon konsumen lebih luas ketimbang pemasaran *Offline*. *Coffee Shop “JJ”* menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), serta *social media* dan aplikasi jasa seperti *Gofood*, *Grabfood*, Aplikasi *Jiwa+* yang dikembangkan *Coffee Shop “JJ”*. *Jiwa+* merupakan aplikasi bawaan yang diperuntukkan memasarkan produk dan wadah para konsumen melakukan pembelian produk dengan mudah sehigga konsumen sedikit lebih santai dalam melakukan pembelian ataupun ingin

melihat-lihat produk dan paket promo yang di tawarkan *Coffee Shop “JJ”*. Aplikasi memiliki dua metode pengambilan produk yaitu *Pick Up* dan *Delivery*, sehingga konsumen yang melakukan pemesanan melalui aplikasi dapat menggunakan pilihan *Pick Up* ketika sedang berada di *outlet* dan pilihan *Delivery* ketika tidak sedang berada di *outlet*. Aplikasi Jiwa+ sudah terhubung hampir ke semua *outlet Coffee Shop “JJ”* yang tersebar di seluruh Indonesia, konsumen tinggal memilih lokasi dan *outlet* yang di inginkan. Namun *outlet* tempat penelitian ini sudah tidak terhubung pada aplikasi tersebut dan hanya mengandalkan aplikasi jasa lainnya yaitu *Gofood*, *Grabfood*, dan *OVO*. Berikut gamabar contoh penerapan promosi pada *social media* sebagai berikut.



Gambar 2. Promosi di Social Media Intragram

5.4 Kategori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan konsumen atau tindakan-tindakan yang dilakukan untuk menentukan keputusan dalam melakukan sebuah pembelian barang maupun jasa. Perilaku konsumen *Coffe Shop “JJ”* terdiri dari beberapa tindakan-tindakan dalam pembelian minuman kopi yang meliputi:

pemilihan produk, harga, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

5.4.1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan tindakan atau salah satu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Konsumen *Coffee Shop* “JJ” melakukan penilaian terhadap produk yang di tawarkan pada pembelian minuman kopi secara *Offline* dan *Online*, berikut ini tabel penilaian jawaban dari responden berdasarkan pemilihan produk.

Tabel 6. Respon Konsumen *Offline* Terhadap Variabel Pemilihan Produk

Jawaban Responden	Skor	P1		P2		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Variatif	1	0	0	0	0	0
Kurang Variatif	2	0	0	0	0	0
Cukup Variatif	3	1	3	14	42	45
Variatif	4	25	100	15	60	160
Sangat Variatif	5	4	20	1	5	25
Jumlah		30	123	30	107	230

Sumber: *Lampiran 7*.

Keterangan:

P1: Varian produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

P2: Paket produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa respon konsumen *Offline* pernyataan varian produk dan paket produk rata-rata menjawab variatif dan beranggap *Coffee Shop* “JJ” mempunyai varian produk dan paket produk yang bervariasi yang disajikan di menu saat melakukan pembelian secara *Offline*.

Tabel 7. Respon Konsumen *Online* Terhadap Variabel Pemilihan Produk

Jawaban	Skor	P1	P2	Total
---------	------	----	----	-------

Responden		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Skor
Tidak Variatif	1	0	0	0	0	0
Kurang Variatif	2	0	0	0	0	0
Cukup Variatif	3	7	21	2	6	27
Variatif	4	21	84	26	104	188
Sangat Variatif	5	2	10	2	10	20
Jumlah		30	115	30	120	235

Sumber: *Lampiran 8*.

Keterangan:

P1: Varian produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

P2: Paket produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa respon konsumen *Online* tidak jauh beda dengan respon konsumen *Online* yaitu pada pernyataan varian produk dan paket produk rata-rata beranggap *Coffee Shop* “JJ” mempunyai varian produk dan paket produk yang ditawarkan variatif, serta membuat konsumen tidak bosan untuk memilih.

Tabel 8. Kategori Perilaku Kosumen Berdasarkan Pemilihan Produk

No.	Indikator	<i>Online</i>		<i>Offline</i>	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1.	Varian produk yang ditawarkan	123	Baik	115	Baik
2.	Paket produk yang ditawarkan	107	Baik	120	Baik
Total		230	Baik	235	Baik

Sumber: *Lampiran 7 & 8*.

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan penilaian konsumen *Coffee Shop* “JJ” pada produk yang ditawarkan konsumen *Offline* memberikan penilaian dengan total skor pembobotan 230 yang berarti varian produk dan paket produk yang ditawarkan variatif atau kategori baik dan konsumen *Online* memberikan penilaian dengan skor 235 yang berarti varian produk dan paket produk yang ditawarkan juga variatif atau kategori baik. Kesimpulannya varian produk dan paket produk yang ditawarkan pada pemasaran *Offline* dan *Online* dapat dikatakan baik.

5.4.2. Harga

Harga adalah jumlah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam pembelian atau mengonsumsi minuman kopi pada *Coffee Shop* “JJ”. Konsumen *Coffee Shop* “JJ” memberikan penilaian pada harga yang ditawarkan dalam pembelian minuman kopi secara *Offline* dan *Online*, berikut tabel penilaian responden berdasarkan harga

Tabel 9. Respon Konsumen *Offline* Terhadap Variabel Harga

Jawaban Responden	Skor	P3		P4		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Terjangkau	1	0	0	0	0	0
Kurang Terjangkau	2	0	0	0	0	0
Cukup Terjangkau	3	16	48	4	12	60
Terjangkau	4	14	56	22	88	144
Sangat Terjangkau	5	0	0	4	20	20
Jumlah		30	104	30	120	224

Sumber: *Lampiran 7*.

Keterangan:

P3: Harga produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

P4: Harga promo yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 23, respon yang diberikan konsumen *Offline* beranggapan bahwa harga yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ” cukup terjangkau dan harga promo yang didapatkan konsumen *Offline* dianggap terjangkau. Hal ini menunjukkan harga minuman kopi yang ditawarkan tidak terasa mahal oleh konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi secara *Offline*.

Tabel 10. Respon Konsumen *Online* Terhadap Variabel Harga

Jawaban Responden	Skor	P3		P4		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	

Tidak Terjangkau	1	0	0	0	0	0
Kurang Terjangkau	2	0	0	0	0	0
Cukup Terjangkau	3	17	51	0	0	51
Terjangkau	4	13	52	9	36	88
Sangat Terjangkau	5	0	0	21	105	105
Jumlah		30	103	30	141	244

Sumber: *Lampiran 8*.

Keterangan:

P3: Harga produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

P4: Harga promo yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 24, respon konsumen *Online* tidak jauh berbeda dengan respon konsumen *Offline* pada pernyataan harga produk yang ditawarkan *Coffee Shop* “JJ” namun pada pernyataan harga promo yang ditawarkan konsumen beranggapan harganya sangat terjangkau. Hal ini menunjukkan pada pembelian minuman kopi secara *Online* banyak harga promo yang didapatkan.

Tabel 11. Kategori Perilaku Konsumen Berdasarkan Harga

No.	Indikator	<i>Offline</i>		<i>Online</i>	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1.	Harga produk yang ditawarkan	104	Baik	103	Baik
2.	Harga promo yang ditawarkan	120	Baik	141	Sangat Baik
Total		224	Baik	244	Baik

Sumber: *Lampiran 7 & 8*.

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan penilaian konsumen *Coffee Shop* “JJ” pada harga produk minuman kopi yang ditawarkan terjangkau atau kategori baik untuk pembelian minuman kopi secara *Offline* maupun *Online*. Kesimpulannya konsumen *Coffee Shop* “JJ” menganggap harga yang ditawarkan termasuk harga yang sesuai yang mereka terima atau beli.

5.4.3. Waktu Pembelian

Waktu Pembelian merupakan keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian minuman kopi pada *Coffee Shop* “JJ”. Konsumen *Coffee Shop* “JJ” memberikan penilaian terhadap pemilihan waktu pada pembelian minuman

kopi secara *Offline* dan *Online*, berikut tabel penilaian responden konsumen berdasarkan waktu pembelian.

Tabel 12. Respon Konsumen *Offline* Terhadap Variabel Waktu Pembelian

Jawaban Responden	Skor	P5		P6		P7		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
TS	1	15	15	5	5	0	0	20
KS	2	15	30	9	18	10	20	68
CS	3	0	0	16	48	17	51	99
S	4	0	0	0	0	3	12	12
SS	5	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		30	45	30	71	30	83	199

Sumber: *Lampiran 7*.

Keterangan:

P5: Melakukan pembelian pada pagi hari *Coffee Shop* “JJ”

P6: Melakukan pembelian pada sore hari *Coffee Shop* “JJ”

P7: Melakukan pembelian pada malam hari di *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 26, respon konsumen *Offline* pada waktu pembelian yaitu mereka beranggapan tidak sering melakukan pembelian pagi hari, namun cukup sering melakukan pembelian sore hari dan malam hari. Hal ini menunjukkan sangat kurang konsumen yang melakukan pembelian pada pagi hari di *Coffee Shop* “JJ” dikarenakan konsumen tidak memiliki cukup waktu dipagi hari.

Tabel 13. Respon Konsumen *Online* Terhadap Variabel Waktu Pembelian

Jawaban Responden	Skor	P5		P6		P7		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
TS	1	12	12	0	0	0	0	12
KS	2	15	30	0	0	0	0	30
CS	3	2	6	17	51	5	15	72

S	4	1	4	11	44	13	52	100
SS	5	0	0	2	10	12	60	70
Jumlah	30	52	30	105	30	127	284	

Sumber: *Lampiran 8*.

Keterangan:

P5: Melakukan pembelian pada pagi hari *Coffee Shop* “JJ”

P6: Melakukan Pembelian pada sore hari *Coffee Shop* “JJ”

P7: Melakukan Pembelian pada malam hari di *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 27, respon yang diberikan konsumen *Online* menunjukkan kurang sering melakukan pembelian namun lebih sering ketimbang konsumen *Offline*, serta pembelian di sore hari cukup sering dilakukan dan malam hari sangat ering dilakukan. Hal ini menunjukkan konsumen *Online* lebih banyak memiliki waktu untuk melakukan pembelian minuman kopi di *Coffee Shop* “JJ” dikarenakan tidak membutuhkan waktu untuk dating langsung ke outlet ketika ingin memesan.

Tabel 14. Kategori Perilaku Konsumen Berdasarkan Waktu Pembelian

No.	Indikator	<i>Offline</i>		<i>Online</i>	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1.	Waktu pembelian pagi hari	45	Tidak Tepat	52	Tidak Baik
2.	Waktu pembelian sore hari	71	Kurang Tepat	105	Baik
3.	Waktu pembelian malam hari	83	Cukup Tepat	127	Baik
Total		199	Kurang Tepat	284	Cukup Tepat

Sumber: *Lampiran 7 & 8*.

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan penilaian konsumen *Coffee Shop* “JJ” pada waktu pembelian saat melakukan pembelian minuman kopi konsumen *Offline* memberikan penilaian dengan total skor pembobotan 199 yang berarti kurang sering melakukan pembelian atau dikategorikan kurang tepat konsumen *Online* dengan skor 284 dikategorikan cukup tepat yang berarti cukup sering melakukan pembelian minuman kopi di berbagai waktu pembelian. Kesimpulannya konsumen *Online* lebih sering melakukan pembelian ketimbang

konsumen *Offline* dikarenakan pembelian *Online* dianggap lebih praktis dan menghemat waktu.

5.4.4. Metode Pembayaran

Metode Pembayaran merupakan keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran pada pembelian minuman kopi. Konsumen *Coffee Shop* “JJ” memberikan penilaian terhadap pemilihan metode pembayaran pada pembelian minuman kopi secara *Offline* dan *Online*, berikut tabel penilaian responden konsumen berdasarkan metode pembelian.

Tabel 15. Respon Konsumen *Offline* Terhadap Variabel Metode Pembayaran

Jawaban Responden	Skor	P9		P10		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Mudah	1	0	0	0	0	0
Kurang Mudah	2	0	0	1	2	2
Cukup Mudah	3	1	3	25	75	78
Mudah	4	15	60	4	16	76
Sangat Mudah	5	14	70	0	0	70
Jumlah		30	133	30	93	226

Sumber: *Lampiran 7*.

Keterangan:

P8: Pembayaran via *cash* di “JJ”

P9: Pembayaran via *cash-less* di *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 29, konsumen *Offline* beranggapan pembayaran via *cash* sangat mudah dilakukan namun cukup mudah melakukan pembayaran via *cash-less*. Hal ini menunjukkan konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi secara *Offline* lebih menyukai melakukan pembayaran via *cash*.

Tabel 16. Respon Konsumen *Online* Terhadap Variabel Metode Pembayaran

Jawaban Responden	Skor	P8		P9		Total Skor
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	
Tidak Mudah	1	0	0	0	0	0
Kurang Mudah	2	0	0	0	0	0
Cukup Mudah	3	23	69	0	0	69
Mudah	4	7	28	2	8	36

Sangat Mudah	5	0	0	28	140	140
Jumlah		30	97	30	148	245

Sumber: *Lampiran 8*.

Keterangan:

P8: Pembayaran *cash* di *Coffee Shop* “JJ”

P9: Pembayaran *cash-less* di *Coffee Shop* “JJ”

Berdasarkan Tabel 30, respon konsumen *Online* pada metode pembayaran menunjukkan bahwa pembayaran via *cash-less* jauh lebih mudah ketimbang melakukan pembayaran via *cash* dikarenakan pembayaran via *cash-less* sangat simpel dan praktis tanpa ada kata menunggu kembalian.

Tabel 17. Kategori Perilaku Kosumen Berdasarkan Metode Pembayaran

No.	Indikator	<i>Offline</i>		<i>Online</i>	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1.	Pembayaran <i>cash</i>	133	Sangat Baik	97	Cukup Baik
2.	Pembayaran <i>cash-less</i>	93	Cukup Baik	148	Sangat Baik
Total		226	Baik	245	Baik

Sumber: *Lampiran 7 & 8*.

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan penilaian konsumen *Coffee Shop* “JJ” pada metode pembayaran saat melakukan pembelian minuman kopi konsumen *Offline* memberikan penilaian dengan skor pembobotan paling besar yaitu 133 kategori sangat baik yang berarti sangat mudah melakukan pembayaran via *cash* sebaliknya konsumen *Online* memberikan penilaian dengan skor 97 kategori cukup baik yang berarti cukup mudah namun pada pembayaran via *cash*, namun konsumen *Online* memberikan skor pembobotan paling banyak yaitu 148 dengan kategori sangat baik yang berarti sangat mudah melakukan pembayaran via *chas-less* dan sebaliknya konsumen *Offline* memberikan penilaian dengan skor terendah yaitu 93 kategori cukup baik yang berarti cukup mudah pada pembayaran tersebut. Kesimpulannya pada metode pembayaran kedua konsumen

memberikan penilaian baik dikarenakan masing-masing kosnumen *Offline* dan *Online* menganggap metode pembayaran mudah dilakukan.

5.4.5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang ingin dibeli. Kosnumen *Coffee Shop “JJ”* memberikan penilaian terhadap jumlah pembelian minuman kopi pada pembelian secara *Offline* dan *Online*, berikut tabel penilaian responden konsumen berdasarkan jumlah pembelian.

Table 18. Respon Konsumen *Offline* dan *Online* Terhadap Variabel Jumlah Pembelian

Jawaban Responden	Skor	<i>Offline</i>		<i>Online</i>	
		Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor	Frekuensi (Orang)	Jumlah Skor
Tidak Banyak	1	3	3	1	1
Kurang Banyak	2	18	36	7	14
Cukup Banyak	3	8	24	15	45
Banyak	4	1	4	6	24
Sangat Banyak	5	0	0	1	5
Jumlah		30	67	30	89

Sumber: *Lampiran 7& 8*.

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa konsumen *Offline* ketika melakukan transaksi pembelian minuman kopi rata-rata kurang banyak dan konsumen *Online* sedikit lebih banyak saat membeli minuman kopi. Hal ini dikarenakan konsumen yang berkunjung pada *Coffee Shop “JJ”* rata-rata datang sendirian atau berdua.

Tabel 19. Kategori Perilaku Kosumen Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Indikator	<i>Online</i>		<i>Offline</i>	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1.	Jumlah pembelian tiap	67	Kurang Baik	89	Cukup Baik

teransaksi				
Total	67	Kurang Baik	89	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 7 & 8.

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan penilaian konsumen *Coffee Shop* “JJ” pada jumlah pembelian minuman kopi, konsumen *Offline* memberikan penilaian dengan skor pembobotan paling kecil yaitu hanya 67 kategori kurang baik atau tidak banyak melakukan pembelian minuman kopi. Konsumen *Online* meberikan penilaian dengan skor pembobotan yaitu 89 kategori cukup baik dan sedikit lebih besar dari akor pembobotan konsumen *Offline* untuk jumlah pembelian minuman kopi. Kesimpulannya dari kedua konsumen tidak lebih dari cukup banyak dalam hal jumlah pembelian minuman kopi pada *Coffee Shop* “JJ”.

5.4.6. Rekapitulasi Kategori Perilaku Konsumen pada *Coffee Shop* “JJ”

Tabel 20. Rekapitulasi Kategori Perilaku Kosumen

No.	Perilaku Konsumen	<i>Offline</i>		<i>Online</i>	
		Skor	Kategori	Skor	Kategori
1.	Pemiihan Produk	230	Baik	235	Baik
2.	Harga	224	Baik	244	Baik
3.	Waktu Pembelian	199	Kurang Tepat	284	Cukup Tepat
4.	Metode Pembayaran	226	Baik	245	Baik
5.	Jumlah Pembelian	67	Kurang Baik	89	Cukup Baik
Total		946	Cukup Baik	1.097	Baik

Sumber: Lampiran 7 & 8.

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi tingkat perilaku konsumen yang dimana total skor pada konsumen *Offline* yaitu 964 menunjukkan kategori Cukup Baik dan konsumen *Online* yaitu 1.097 menunjukkan kategori Cukup Baik. Hasil rekapitulasi tingkat perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan terdapat perbedaan sistim pembelian *Offline* dan *Online* konsumen *Coffee Shop* “JJ” dengan demikian hipotesis pertama “diterima”.

5.5 Analisis Komparasi Perilaku Konsumen

5.5.1. Uji Instrumen

Uji ini digunakan untuk mengetahui kuesoner yang disebar peneliti bersifat valid dan reliabel sehingga data yang dikumpulkan peneliti dapat diukur dengan benar. Adapun uji instrumen yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh dari kuesioner. Berikut hasil uji validitas menggunakan alat SPSS versi 20 yang dapat dilihat pada tabel 35.

Tabel 21. Hasil Uji Validitas

No. Instrumen	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
1	0.695	0.3061	0.000	Valid
2	0.626	0.3061	0.000	Valid
3	0.690	0.3061	0.000	Valid
4	0.365	0.3061	0.047	Valid
5	0.728	0.3061	0.000	Valid
7	0.454	0.3061	0.012	Valid
8	0.629	0.3061	0.000	Valid
9	0.456	0.3061	0.011	Valid

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan semua instrumen data memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, artinya penelitian ini memiliki data yang valid. Sedangkan nilai signifikan menunjukkan angka kurang dari nilai nilai Sig. 0.05, artinya instrumen data dalam penelitian dapat diukur dengan seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah peneliti melakukan uji validitas dengan instrumen data yang dinyatakan valid setelah di uji. Adapun uji reliabilitas sebagai alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Berikut hasil dari uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel 36.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Crochbach's Alpha</i>	0.737
r Tabel	0.3061
N of Items	8
Keterangan	Reliabel

Sumber: Lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan kuesioner dalam penelitian ini bersifat reliabel yang dapat dilihat dari Crochbach's Alpha 0.737 atau lebih besar dari 0.60 sehingga instrumen data memiliki reliabilitas yang baik dan bisa dipercaya maupun diandalkan.

5.5.2. Analisis Uji Mann Whetney U-Test

Uji perbandingan perilaku konsumen dan pembelian minuman kopi secara Offline dan Online pada Coffee Shop 'JJ' dilihat dari hasil perhitungan SPSS versi 26 sebagai berikut.

Tabel 23. Hasil Mann Whitney U-Test

<i>Ranks</i>			
Konsumen	N	Mean Rank	Sum of Rank
<i>Offline</i>	30	17,75	532,50
<i>Online</i>	30	43,25	1297,50
Total	60		

Sumber: Lampiran 10.

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa mean *rank* atau nilai rata-rata peringkat dari setiap kelompok. Mean *Rank* pada pembelian secara *Offline* sebesar 17,75 dan pembelian secara *Online* sebesar 43,25. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata peringkat pembelian secara *Offline* lebih rendah dari pada nilai peringkat

pembelian secara *Online*. Untuk melihat perbedaan mean *rank* pembelian secara *Offline* dan *Online* dapat dilihat pada di bawah.

Table 24. Hasil Test Statistic

<i>Test Statistic</i>	
	Perilaku Konsumen
<i>Mann-Whitney U</i>	67,500
<i>Wilcoxon W</i>	532,500
<i>Z</i>	-5,686
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	0,000

Sumber: *Lampiran 10*.

Berdasarkan Tabel 38, menunjukkan nilai *Mann-Whitney U* sebesar 67,500 dan nilai *Wilcoxon W* sebesar 532,500. Kemudian nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar $0,00 \leq$ taraf nyata ($\alpha = 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat di simpulkan ada perbedaan yang bermakna pada perilaku konsumen dalam pembelian minuman kopi secara *Offline* dan *Online*. Dengan demikian hipotesis kedua “diterima” dan sejalan dengan hopitiesis pada penelitian Nella Retti Fauzi, dkk (2020) dan Septi Fajarwati (2022).