

International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 43-51

The Influence of Consumer Motivation towards Consumer Purchase Decision at Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia

Raysha Ramadhani

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung
raysha.ramadhani.abs419@polban.ac.id

ABSTRACT

Traditional coffee shops (Warkop) are still a favorite for the local community. Warkop which is known to be very simple is actually able to attract the attention of many people. This causes Warkop to always receive food or drink orders from consumers which are selling well. This is in line with Warkop located in the Sarijadi area, namely Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia which has become the choice for many Polban students. Based on this, the researchers conducted research on what motivations influence consumer purchasing decisions (Polban student) at Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia as the main choice for making purchases. This research was conducted using descriptive research methods and with a quantitative approach. Data collection was done through a questionnaire using Google Forms and a total sample is 101 respondents from active and passive Polban students. Data from the results of the distribution of this questionnaire were analyzed using frequency analysis, factor analysis, data normality analysis, and simple regression analysis using SPSS v.24 software. From this study, it was found that consumer motivation had an effect on purchasing decisions.

Keywords: Warkop, Motivation, Purchase Decision

JEL Classifications: L29, M31

ABSTRAK

Warung kopi (Warkop) tradisional sampai saat ini masih menjadi favorit bagi masyarakat setempat. Warkop yang dikenal sangat sederhana ternyata mampu menarik perhatian banyak orang. Hal tersebut menyebabkan Warkop selalu menerima pesanan makanan atau minuman dari konsumen dengan laris manis. Hal ini sejalan dengan Warkop yang berada di daerah Sarijadi yaitu Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia yang telah menjadi pilihan bagi banyak mahasiswa Polban. Berdasarkan hal tersebut pun peneliti melakukan penelitian mengenai motivasi apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (mahasiswa polban) di Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia sebagai pilihan utamanya untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif dan dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan Google Formulir dan total sampel sebanyak 101 responden dari mahasiswa aktif dan pasif Polban. Data dari hasil penyebaran kuesioner ini dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi, analisis faktor, analisis normalitas data, dan analisis regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS v.24. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Warkop, Motivasi, Keputusan Pembelian

JEL Classifications: : L29, M31

LATAR BELAKANG

Subsektor kuliner menyumbang Rp455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134,9 triliun pada tahun 2020. Sandiaga Salahudin Uno mengatakan bahwa kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif (Cicilia, 2021).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengeluarkan dataset tahun 2020 mengenai ‘Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berdasarkan Kabupaten / Kota di Jawa Barat’. Dataset tersebut menyatakan bahwa jumlah restoran, rumah makan, dan café di Kota Bandung mencapai 524 unit. Sementara itu, di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat jumlah restoran, rumah makan, dan café mencapai 258 dan 270 unit. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa keberadaan kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya ini cukup berada dalam kuantitas yang banyak.

Kuliner di Kota Bandung tentunya sangat bervariasi. Salah satu kuliner sederhana yang paling banyak diminati masyarakat lokal adalah Warung Kopi atau yang biasa dikenal dengan Warkop. Warung kopi adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (Prabowo, 2015).

Setiap sudut Kota Bandung pasti memiliki Warkop yang menjadi ciri khas di suatu daerah tertentu. Tidak jarang Warkop yang ditemui di sudut Kota Bandung masih digandrungi masyarakat hingga larut malam. Padahal, produk yang ditawarkan Warkop sendiri merupakan makanan atau minuman sederhana yang pada dasarnya bisa atau mudah dibuat oleh masing-masing. Selain itu, tempat Warkop pada umumnya terbilang tidak besar, bahkan hanya bisa menampung kurang dari 10 orang didalamnya. Walaupun demikian, Warkop tetap menerima pesanan makanan atau minuman dari konsumen tersebut dengan laris manis.

Hal ini sejalan dengan Warkop yang berada di daerah Sarijadi yaitu Warung Kopi Pancong Sarijadi. Warkop Pancong Sarijadi berlokasi didekat Kampus Politeknik Negeri Bandung (Polban). Oleh karena itu, Warkop Pancong ini bisa dibilang telah menjadi ciri khas Warkop di daerah Polban yang sangat digandrungi oleh para mahasiswanya. Tidak jarang mahasiswa Polban masih menghabiskan waktunya di Warkop Pancong hingga larut malam. Walaupun produk yang ditawarkan sederhana serta tempatnya terbilang tidak bisa menampung hingga lebih dari 10 orang, Warkop Pancong tetap menjadi pilihan bagi banyak mahasiswa Polban,

Hal tersebut membuat peneliti berasumsi bahwa terdapat motivasi yang kuat sehingga membuat mahasiswa Polban tetap menjadikan Warung Kopi Pancong sebagai pilihan utamanya untuk melakukan pembelian walaupun produk dan tempat yang ditawarkan sederhana. Berdasarkan isu tersebut pun, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa yang sebenarnya menjadi pengaruh bagi mahasiswa Polban. Peneliti memfokuskan faktor dari sisi motivasi konsumen (mahasiswa Polban) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Warung Kopi

Pada konteks Indonesia dan sebagai salah satu bentuk dari ruang publik, keberadaan warung kopi pernah “naik daun” pada masa krisis ekonomi dan politik (1998-2001). Warung-warung kopi tersebut, yang sering disebut tenda, adalah tempat membaurnya segala macam strata sosial dengan pengalamannya masing-masing. Akan tetapi, di beberapa wilayah keberadaan warung kopi tradisional itu eksis dan tidak mengalami gejala penurunan. Di Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, keberadaan kafe-kafe modern bisa dijamah oleh kalangan tertentu saja, sementara di warung kopi semua kalangan dapat memasukinya dan ikut terlibat dalam obrolan-obrolan yang mereka minati (Ronda, 2019)

Motivasi Konsumen

Seorang pengusaha perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumennya. Chaniago (2021) menyarankan untuk mengetahui perilaku konsumen bisa diketahui dari motif atau hal-hal apa yang mendasari konsumen untuk mau membeli. Ada berbagai hal yang mendorong seseorang untuk membeli, seperti: harga, fungsi, kualitas, garansi dan lainnya. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi pendorong atau motivasi konsumen untuk membeli.

Secara konsep, motivasi merupakan suatu proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok pekerja agar mereka dapat melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Kata motivasi (*motivation*) berasal dari kata dasar motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Maknanya motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong seseorang melakukan suatu perbuatan / kegiatan, yang berlangsung secara sadar (Muharam & Nurdin, 2020).

Nilai-nilai motivasi disebutkan oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Joachim et al (2015). Dia menjelaskan bahwa terdapat nilai motivasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan permintaan (Kirby & Delai, 2016)

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), keputusan pembelian adalah sikap pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan menurut Agusta (2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Kumbara, 2021).

Zikrurrahman et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan proses dalam keputusan pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca transaksi (Perawati, 2022). Untuk jangka panjang pengusaha perlu mampu menyediakan faktor-faktor yang mendorong konsumen menjadi loyal (Fatwa dan Chaniago, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif dan pasif Polban. Adapun pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Chaniago, 2020). Pada penelitian ini sampelnya adalah mahasiswa aktif atau pasif Polban yang pernah melakukan pembelian di Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia. Dari populasi tersebut didapat total sampel sebanyak 101 responden. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan Google Form.

Variabel dari penelitian ini terdiri dari motivasi konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian dibagi menjadi empat bagian, yang pertama berisi pertanyaan mengenai identitas dan pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan kesesuaian kriteria responden yang dibutuhkan. Bagian kedua dan ketiga berisi tentang pertanyaan yang telah dibuat berdasarkan indikator yang telah ditentukan dari setiap variabel. Data dari hasil penyebaran kuesioner pun dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi, analisis faktor, analisis normalitas data, dan analisis regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS v.24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berikut ini merupakan ringkasan dari data demografi 101 responden :

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Persentase	Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	52.5%	47
	Laki-laki	47.5%	52
Usia	17-20 tahun	41.4%	41
	21-25 tahun	57.6%	57
	25-30 tahun	1%	1
	>30 tahun	0	0
Angkatan	2021	3%	3
	2020	25.7%	26
	2019	62.4	63
	2018	6.9%	7
	2017	1%	1
	2016	1%	1
Jurusan	Administrasi Niaga	85.1%	86
	Akuntansi	1%	1
	Bahasa Inggris	1%	1
	Teknik Komputer dan Informatika	0	0
	Teknik Elektro	4%	4
	Teknik Kimia	0	0
	Teknik Konversi Energi	1%	1
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	1%	1
	Teknik Mesin	6.9%	7
	Teknik Sipil	0	0
Rata-rata pembelian pada Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia (dalam 1 bulan)	<5 kali	62.4%	63
	5-10 kali	28.7%	29
	>10 kali	8.9%	9
Penghasilan /bulan	< Rp500.000	35.4%	35
	Rp500.000 - Rp1.000.000	31.3%	31
	> Rp1.000.000 - Rp1.500.000	15.2%	15
	> Rp1.500.000 - Rp2.000.000	7.1%	7
	> Rp2.000.000	11.1%	11
Rata-rata uang yang dikeluarkan saat membeli produk di Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia	< Rp20.000	55.4%	56
	Rp20.000 - Rp30.000	42.6%	43
	> Rp30.000 – Rp50.000	0	0
	> Rp50.000	2%	2

Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan alat ukur variabel dapat diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sebuah alat ukur dinyatakan valid dan reliabel jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang

sudah ditentukan. Pada penelitian ini, menggunakan r tabel > 0.3 dan Cronbach alpha > 0.6.. (Gursida & Harmon, 2017).

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap variabel yang ada.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Uji Validitas			
Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	Keterangan
Motivasi Konsumen (Variabel X)	X1	0.693	Valid
	X2	0.450	Valid
	X3	0.741	Valid
	X4	0.844	Valid
	X5	0.694	Valid
	X6	0.644	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	X1	0.699	Valid
	X2	0.826	Valid
	X3	0.662	Valid
	X4	0.803	Valid
	X5	0.742	Valid
	X6	0.763	Valid

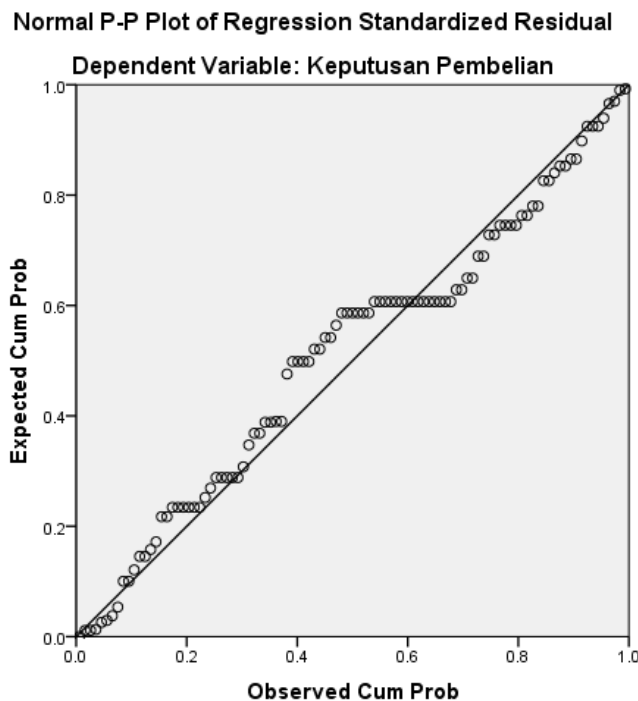
Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
Motivasi Konsumen (Variabel X)	0.776	6	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	0.845	6	Valid

Uji Normalitas

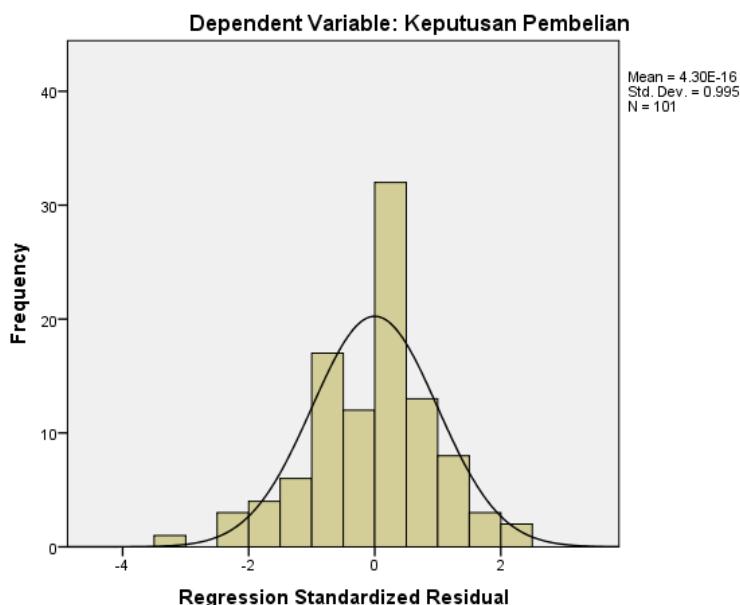
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data maka dapat digunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-Plot, data yang memiliki distribusi normal dapat dideteksi dari adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Grafik 1: P-Plot



Selain menggunakan grafik P-Plot, uji normalitas juga dapat dilihat melalui hasil grafik histogram. Apabila tampilan grafik histogram distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau condong ke kanan sehingga data dengan pola seperti ini memiliki distribusi normal.

Grafik 2: Histogram



Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4: Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.576	1.803

a. Predictors : (Constant), Motivasi Konsumen
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Tabel tersebut menunjukkan nilai R Square yang berfungsi untuk mengukur kekuatan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.580. hal ini dapat berarti bahwa 58% keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain.

Tabel 5: Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.491	1.553		5.469	.000
	Motivasi Konsumen	.701	.060	.762	11.700	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai konstanta sebesar 8.491 yang berarti apabila motivasi konsumen tidak ada maka nilai keputusan pembelian sebesar 8.491. Lalu, dapat dilihat juga nilai koefisien regresi motivasi konsumen sebesar 0.762 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga, berdasarkan hal tersebut pun dapat didapatkan rumus persamaan regresinya, yaitu :

$$Y = 8.491 + 0.762X$$

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0.05 dan hipotesis akan ditolak jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Uji t sendiri digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independet terhadap variabel dependen.

Tabel 6: Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.491	1.553		5.469	.000
	Motivasi Konsumen	.701	.060	.762	11.700	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi motivasi konsumen sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05. sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau motivasi konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan penelitian ini, dapat disimpulkan juga bahwa produk dan tempat yang sederhana ternyata tidak menjadi penghalang bagi Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia untuk menjadi pilihan bagi mahasiswa Polban. Jika dikaitkan dengan keramaian dan kelarisan dalam Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia yang dalam beberapa kesempatan telah diobservasi oleh peneliti, sebesar 58% keputusan pembelian yang menimbulkan keramaian dan kelarisan dipengaruhi oleh motivasi konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang mana hal ini didapatkan dari nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.580 melalui analisis regresi sederhana.

Kesimpulan lainnya yang dapat diambil dari penelitian ini adalah temuan utama yang telah dijelaskan sejalan dengan tinjauan pustaka yang telah dilakukan. Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia dapat dikatakan sebagai suatu tempat membaurnya mahasiswa Polban dari berbagai macam latar belakang. Selain itu, temuan utama tersebut pun sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Joachim et al (2015) yang menyatakan bahwa terdapat nilai motivasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan permintaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan satu temuan utama yaitu tingkat pengaruh dan signifikansi antar variabel motivasi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0.762 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki hasil yang positif dan juga signifikan. Hal ini sejalan dengan uji hipotesis yang peneliti lakukan dimana hipotesis diterima atau motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran terhadap Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia mengenai kinerja yang telah diberikan. Kinerja yang baik tentunya mendorong motivasi konsumen untuk melakukan sebuah tindakan positif, salah satunya melakukan keputusan pembelian di Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, banyak responden yang menyampaikan saran untuk memperluas tempat *dine-in*, lahan parkir, memperbanyak kursi, dan menambah menu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Warung Kopi Pancong Sarijadi, Bandung, Indonesia untuk mempertimbangkan pembaharuan dalam hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, Harmon. (2020). Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 59-69.
- Chaniago, Harmon. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Cicilia, M. (2021, August 6). *Menparekraf: kuliner penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif*. Retrieved from kemenparekraf: <https://kemenparekraf.go.id/>
- Fatwa, Nissa Sayyidah and Chaniago, Harmon (2022). Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 10(2), 2022, page 121-133.

- Gursida, H & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bogor: PASPI.
- Kirby, R., & Delai, I. (2016). Factors which influence consumer behaviour and purchase intention towards green buildings: A. *Encontro Internacional sobre Gestao Empresarial e Meio Ambiente*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 604-630.
- Muharam, D. A., & Nurdin, B. (2020). Training Evaluation, Motivation, Inseptive, and Its Influence on Employee Performance. *International Journal Administration, Business & Organization*, 32-40.
- Perawati, G. N. (2022). Analysis The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying DecisionAt The Borma Department Store in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 19-28.
- Prabowo, R. C. (2015, June 24). *Warung Kopi Sebagai Bentuk Komunikasi Efektif dan Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Indonesia*. Retrieved from kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/55288fd6f17e61ba628b457e/warung-kopi-sebagai-bentuk-komunikasi-efektif-dan-komunikasi-lintas-budaya-masyarakat-indonesia>
- Ronda, A. M. (2019). *Komunikasi Sosial dan Demokrasi Warung Kopi*. Jakarta: Yayasan Komunikasi Pasca Tiga Belas.
- Zikurrahman, F., M. Naufal, R., & Chaniago, H. (2021). The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2, 8.