

LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN DANA PNBP



MODEL STRATEGI PEMASARAN KOPI GEROBAK (*POP-UP COFFEE SHOP*) DI KOTA PADANG

TIM PENGUSUL

Dr. Nova Sillia, SPt. MM	NIDN. 0021118302
Raeza Firsta W, SE., Ak., M.Si	NIDN. 0025027802
Indria Ukrita, SP., M.Sc	NIDN. 0001047804

**PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI
PAYAKUMBUH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Model Strategi Pemasaran Kopi Gerobak
(*pop-up coffee shop*) di Kota Padang

Rumpun Ilmu : Agribisnis

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Dr. Nova Sillia, SPt. MM

b. NIDN : 00211183002

c. Jenis Kelamin : Perempuan

d. Golongan/NIP : Penata Tk I /III d/ 198311212008122001

e. Strata/Jabatan Fungsional : Lektor

f. Fakultas/Jurusan : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

g. Bidang Ilmu : Agribisnis

h. Telepon/Fax mail : novasillia21@gmail.com

Anggota Peneliti 1

a. Nama Anggota : Raeza Firsta W, SE, Ak, MSi

b. NIDN : 0025027802

Anggota Peneliti 2

a. Nama Anggota : Indria Uktita., SP., M.Sc

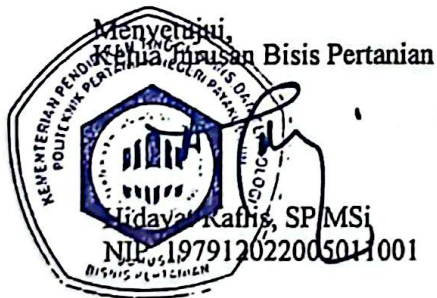
b. NIDN : 0001047804

Mahasiswa yang terlibat : Tarisya Rahma Dani (23253513005)
Hanifa Ramadani (23253513018)

Lokasi Penelitian : Kota Padang

Jangka Waktu Penelitian : 7 Bulan

Biaya yang diperlukan : Rp. 7.200.000



Tanjung Pati, 20 Juli 2026

Penulis



Dr. Nova Sillia, S.Pt., MM
NIP. 198311212008122001

Mengetahui
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh



Dr. Ramadani, S.Pt., MP.
NIP. 197206141997021001



DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	i
Daftar Isi	ii
Bab 1. Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	2
1.3. Urgensi Penelitian	3
Bab 2. Tinjauan Pustaka	
2.1. Konsep Kemitraan	4
2.2. Penelitian Terdahulu	5
Bab 3. Metode Pelaksanaan yang telah dilakukan	
3.1. Metode Pengambilan Data	13
3.2. Metode Analisis Data	14
Bab 4. Biaya dan Waktu Penelitian	16
Bab 5. Hasil dan Pembahasan	17
Bab 6. Rencana Selanjutnya	23
Daftar Pustaka	24
Lampiran	25

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di wilayah perkotaan. Kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai minuman penyegar, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas sosial dan preferensi individu. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi serta tingginya frekuensi konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis yang terus berkembang seiring waktu. Selain itu, Solomon (2018) menegaskan bahwa konsumsi suatu produk sering kali berkaitan dengan simbolisme dan pengalaman yang ingin diperoleh konsumen. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen kopi menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks gaya hidup modern.

Perkembangan industri kopi juga ditandai dengan munculnya berbagai inovasi model bisnis, salah satunya adalah pop-up coffee shop atau kopi gerobak. Model ini menawarkan fleksibilitas operasional serta efisiensi biaya, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Berbeda dengan coffee shop konvensional, kopi gerobak lebih mengedepankan kemudahan akses dan harga yang relatif terjangkau. Menurut Tjiptono (2019), inovasi dalam model bisnis merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan nilai yang unggul. Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana konsumen merespons keberadaan pop-up coffee shop dalam konteks perilaku pembelian mereka.

Kota Padang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sumatera Barat memiliki potensi pasar kopi yang cukup besar. Tingginya aktivitas masyarakat serta berkembangnya sektor jasa menjadikan kota ini sebagai pasar yang potensial bagi bisnis kopi, termasuk kopi gerobak. Kondisi ini menunjukkan

bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial masyarakat. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Selain itu, Engel et al. (2012) menyatakan bahwa faktor situasional seperti lokasi dan suasana juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku konsumen kopi gerobak di Kota Padang menjadi relevan untuk memahami dinamika pasar lokal.

Selain faktor lingkungan, karakteristik demografis konsumen juga turut mempengaruhi perilaku konsumsi kopi. Generasi milenial dan generasi Z merupakan kelompok yang dominan dalam pasar kopi saat ini. Kelompok ini cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan terbuka terhadap inovasi, termasuk dalam memilih tempat dan cara mengonsumsi kopi. Menurut Solomon (2018), kelompok usia muda memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman baru dan unik dalam konsumsi produk. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa segmentasi pasar berdasarkan demografi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran. Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik konsumen muda menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis kopi gerobak.

Perilaku konsumen dalam membeli kopi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan persepsi, sikap, dan motivasi yang dimiliki. Dalam konteks kopi gerobak, faktor seperti harga, kualitas rasa, dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama. Namun, pengalaman konsumsi dan interaksi sosial juga memainkan peran penting. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat menentukan keputusan pembelian. Selain itu, Engel et al. (2012) menekankan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan berbagai tahapan yang kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi gerobak.

Di sisi lain, persaingan dalam industri kopi semakin ketat, baik antara coffee shop konvensional maupun pop-up coffee shop. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Salah

satu langkah penting adalah memahami perilaku konsumen secara mendalam. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan efisien. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi produk dan pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha kopi gerobak.

Keberadaan kopi gerobak juga memberikan dampak ekonomi, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Model bisnis ini memungkinkan pelaku usaha dengan modal terbatas untuk masuk ke dalam industri kopi yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan konsep kewirausahaan yang menekankan inovasi dan pemanfaatan peluang pasar. Menurut Hisrich et al. (2017), kewirausahaan merupakan proses menciptakan nilai melalui inovasi dan pengambilan risiko. Selain itu, Zimmerer et al. (2008) menyatakan bahwa usaha kecil memiliki peran penting dalam perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini juga relevan dalam konteks pengembangan UMKM di sektor kopi.

Dalam konteks akademik, penelitian mengenai perilaku konsumen kopi gerobak masih relatif terbatas, khususnya di Kota Padang. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada coffee shop modern atau merek besar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Menurut Creswell (2014), penelitian yang baik harus mampu mengidentifikasi dan mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada. Selain itu, Sekaran dan Bougie (2016) menekankan pentingnya penelitian empiris dalam memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang signifikan.

Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha kopi gerobak. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penentuan harga, lokasi, dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengembangan usaha kopi gerobak di Kota Padang.

Secara keseluruhan, pentingnya penelitian tentang perilaku konsumen kopi gerobak di Kota Padang didasarkan pada dinamika perkembangan industri kopi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Menurut Engel et al. (2012), pemahaman perilaku konsumen merupakan kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik dari segi akademik maupun praktis.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis karakteristik konsumen kopi gerobak (*pop-up coffee shop*) di Kota Padang berdasarkan aspek demografis, sosial, dan ekonomi.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi gerobak, seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan gaya hidup.
- c. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kopi pada *pop-up coffee shop* di Kota Padang.
- d. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha kopi gerobak berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumen kopi gerobak di Kota Padang menjadi semakin penting karena beberapa alasan:

- a. Kesenjangan penelitian (*research gap*): Studi tentang perilaku konsumen kopi masih didominasi pada *coffee shop* modern, sementara kajian pada kopi gerobak (*pop-up coffee shop*) masih terbatas, khususnya di Kota Padang.

- b. Dinamika perubahan perilaku konsumen: Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, menuntut pemahaman baru terkait pola konsumsi kopi yang lebih fleksibel dan praktis.
- c. Kebutuhan strategi pemasaran UMKM: Pelaku usaha kopi gerobak memerlukan dasar empiris untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing di tengah ketatnya industri kopi.
- d. Kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal: Penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mendukung pengembangan UMKM sektor kopi serta meningkatkan daya saing usaha berbasis lokal di Kota Padang.

Secara keseluruhan, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami secara komprehensif perilaku konsumen kopi gerobak (*pop-up coffee shop*) di Kota Padang sebagai respons terhadap dinamika perkembangan industri kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Di tengah meningkatnya persaingan serta berkembangnya model bisnis yang lebih fleksibel, pelaku usaha membutuhkan informasi berbasis data untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan kajian ilmiah yang secara khusus membahas kopi gerobak menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menghadirkan penelitian yang mampu mengisi kesenjangan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam mendukung penguatan UMKM serta pengembangan ekonomi lokal di Kota Padang.

Rencana capaian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rencana Target Capaian Tahunan

Jenis Luaran	Indikator Capaian
Publikasi Ilmiah pada journal nasional terakreditasi Sinta 5 Jurnal Agribisnis ISSN : 2301-5330 e-ESSN : 2598-733x	Accepted

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Perilaku Konsumen

Dalam studi perilaku konsumen, terdapat tiga konsep utama yang berperan penting dalam memahami bagaimana individu berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, yaitu perilaku pembelian, perilaku konsumsi, dan pola konsumsi. Ketiga konsep ini saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka menggunakan produk yang telah dibeli, serta pola konsumsi yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku pembelian mengacu pada proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam prosesnya, konsumen melewati beberapa tahap, yang dikenal sebagai model perilaku pembelian Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Model ini mencakup lima langkah utama: pertama, pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Kedua, pencarian informasi, yaitu tahap ketika konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran. Ketiga, evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek. Keempat, keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Terakhir, pascapembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dikonsumsi, yang dapat memengaruhi loyalitas mereka di masa mendatang.

Selain memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, penting juga untuk memahami perilaku konsumsi, yaitu bagaimana produk tersebut digunakan dan dimaknai oleh konsumen. Solomon (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional produk, tetapi juga dengan pengalaman emosional dan simbolik yang didapatkan konsumen selama menggunakan produk tersebut. Holbrook dan Hirschman (1982) menekankan bahwa konsumsi bukan hanya tindakan rasional,

tetapi juga dapat bersifat hedonis, di mana konsumen menikmati pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks kafe kopi, konsumsi kopi dapat bermakna lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan kafein; bagi sebagian orang, menikmati kopi di kafe menjadi bagian dari gaya hidup, ajang interaksi sosial, atau bahkan ekspresi identitas pribadi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk, yaitu konsumsi fungsional, konsumsi simbolik, konsumsi hedonis, dan konsumsi ritualistik. Konsumsi fungsional terjadi ketika seseorang mengonsumsi kopi untuk meningkatkan konsentrasi dan energi, sedangkan konsumsi simbolik terjadi ketika seseorang memilih mengunjungi kafe kopi tertentu untuk menunjukkan status sosial atau preferensi gaya hidup. Konsumsi hedonis lebih berorientasi pada kenikmatan dan pengalaman, seperti mencoba varian kopi baru atau menikmati suasana unik suatu kafe. Sementara itu, konsumsi ritualistik mengacu pada kebiasaan konsumsi yang menjadi bagian dari rutinitas harian, seperti kebiasaan minum kopi di pagi hari sebelum bekerja.

Pola konsumsi merupakan aspek lain yang penting dalam memahami perilaku konsumen. Pola konsumsi mengacu pada bagaimana, kapan, dan seberapa sering seseorang menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa pola konsumsi dapat dilihat dari beberapa aspek utama, seperti jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi, tempat konsumsi, situasi konsumsi, dan sumber informasi yang digunakan oleh konsumen sebelum melakukan konsumsi. Jumlah konsumsi menunjukkan seberapa banyak produk yang digunakan dalam suatu periode tertentu, sedangkan frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering seseorang mengonsumsi produk tersebut, apakah setiap hari, setiap minggu, atau hanya pada kesempatan tertentu. Tempat konsumsi juga menjadi elemen penting karena menentukan konteks penggunaan produk, misalnya apakah konsumen lebih memilih menikmati kopi di rumah, di tempat kerja, atau di kafe kopi. Selain itu, situasi konsumsi turut berpengaruh terhadap keputusan konsumsi, misalnya apakah seseorang mengonsumsi kopi saat bekerja, santai, atau dalam pertemuan sosial. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah sumber informasi yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi. Dengan perkembangan teknologi, informasi tentang

produk kini dapat diperoleh melalui berbagai media, seperti media sosial, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, atau promosi yang dilakukan oleh merek.

Ketiga konsep ini, yaitu perilaku pembelian, perilaku konsumsi, dan pola konsumsi, menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa, termasuk dalam konteks kafe kopi di Kota Padang. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka menikmati dan memaknai produk, serta bagaimana kebiasaan konsumsi terbentuk, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap kafe kopi.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk kopi telah banyak dilakukan, baik dalam skala nasional maupun internasional. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh **Pratama dan Suryani (2021)** mengkaji perilaku konsumen pada usaha kopi gerobak di Kota Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih kopi gerobak karena harganya lebih terjangkau dibandingkan coffee shop modern, serta lokasi yang fleksibel dan mudah dijangkau. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh signifikan, di mana konsumsi kopi tetap menjadi bagian dari aktivitas sosial meskipun dalam format yang lebih sederhana. Temuan ini menegaskan bahwa kopi gerobak mampu bersaing dengan coffee shop modern melalui keunggulan efisiensi dan kedekatan dengan konsumen.
- b. Selanjutnya, penelitian oleh **Ramadhan et al. (2022)** mengenai preferensi konsumen terhadap street coffee di Kota Bandung menunjukkan bahwa kualitas rasa dan kecepatan pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas

konsumen. Selain itu, aspek pengalaman konsumsi, seperti interaksi dengan penjual dan suasana santai, juga menjadi nilai tambah bagi kopi gerobak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sederhana, kopi gerobak tetap harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

- c. Penelitian lain oleh **Putri dan Hidayat (2020)** yang meneliti perilaku konsumen pada usaha kopi kaki lima di Yogyakarta menemukan bahwa faktor sosial, seperti rekomendasi teman dan tren di media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencoba kopi gerobak karena adanya pengaruh dari lingkungan sosial serta keinginan untuk mengikuti tren. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa estetika penyajian dan branding sederhana tetap berperan dalam menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis word of mouth dan media sosial sangat relevan untuk usaha kopi gerobak.
- d. Lebih lanjut, penelitian oleh **Saputra et al. (2023)** di Kota Surabaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pop-up coffee shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi menu dan konsistensi rasa menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kopi gerobak memiliki konsep sederhana, inovasi tetap diperlukan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen kopi gerobak dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan, serta faktor sosial dan gaya hidup. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, sehingga kajian yang secara spesifik dilakukan di Kota Padang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen kopi gerobak di Kota Padang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen kopi gerobak (*pop-up coffee shop*) di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur mengenai karakteristik konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta hubungan antar variabel yang diteliti. Metode survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen kopi gerobak.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Kota Padang, dengan pertimbangan bahwa kota ini memiliki perkembangan usaha kopi yang cukup pesat, termasuk keberadaan kopi gerobak yang tersebar di berbagai titik strategis seperti kawasan kampus, pusat keramaian, dan area publik. Penelitian dilaksanakan pada lokasi-lokasi yang memiliki intensitas aktivitas konsumen tinggi sehingga diharapkan dapat memberikan data yang representatif terhadap perilaku konsumen kopi gerobak.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara singkat. Data ini mencakup informasi mengenai karakteristik konsumen (demografis, sosial, ekonomi), preferensi konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta proses pengambilan keputusan dalam membeli kopi gerobak.

b. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta data dari instansi terkait yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan memperkuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari konsumen kopi gerobak di Kota Padang sebagai responden utama, serta literatur akademik sebagai sumber pendukung.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan tujuan penelitian, yaitu:

a. Karakteristik Konsumen (Tujuan a)

Meliputi:

- Usia
- Jenis kelamin
- Pendidikan
- Pekerjaan
- Pendapatan
- Gaya hidup (aktivitas, minat, opini)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Tujuan b)

- Harga (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas)
- Kualitas produk (rasa, aroma, konsistensi)
- Lokasi (aksesibilitas, kedekatan)
- Gaya hidup (kebiasaan konsumsi kopi, tren)

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Tujuan c)

Mengacu pada tahapan:

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku pasca pembelian

d. Strategi Pemasaran (Tujuan d)

Dirumuskan berdasarkan hasil analisis variabel sebelumnya, yang kemudian diarahkan pada bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi).

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

a. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen kopi gerobak (tujuan a).

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase,

serta uraian deskriptif untuk menggambarkan profil konsumen berdasarkan aspek demografis, sosial, dan ekonomi.

b. Analisis Korelasi (Pearson Product Moment)

Digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor harga, kualitas produk, lokasi, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen (tujuan b). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan (tingkat korelasi) serta arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (r) akan diinterpretasikan berdasarkan tingkat kekuatan hubungan, mulai dari sangat lemah hingga sangat kuat.

c. Analisis Deskriptif Kualitatif

Digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen (tujuan c). Analisis dilakukan dengan menguraikan tahapan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner.

d. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran (tujuan d). Hasil analisis perilaku konsumen akan digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha kopi gerobak di Kota Padang.

BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. Anggaran Biaya

Anggaran biaya yang diperlukan untuk penelitian selama ini adalah dengan rekapitulasi anggaran sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Anggaran Penelitian

No	Jenis pengeluaran	Biaya Yang Diusulkan (Rp)
1	Honor	900.000
2	Bahan habis pakai dan Peralatan Penunjang	1.300.000
4	Survey dan Analisis data	2.000.000
5	Publikasi dan Laporan	3.000.000
	Jumlah	7.200.000

4.2. Jadwal Kegiatan

Kegiatan penelitian ini direncanakan dilaksanakan selama dua tahun dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Rencana Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan							
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pengambilan data Sekunder								
2	Pengambilan data Primer								
3	Tabulasi Data								
4	Analisis Data								
5	Laporan Penelitian								

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kemajuan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian yang berjudul "**Model Strategi Pemasaran Kopi Gerobak (Pop-up Coffee Shop) di Kota Padang**" telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan penelitian yang direncanakan dalam proposal. Sampai dengan penyusunan laporan kemajuan ini, penelitian telah mencapai tahap studi literatur, penyempurnaan desain penelitian, identifikasi variabel, serta penyusunan instrumen penelitian yang akan digunakan pada tahap pengumpulan data lapangan. Tahapan tersebut merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang diperoleh serta ketepatan hasil analisis yang akan dilakukan. Menurut Creswell dan Creswell (2018), penyusunan instrumen merupakan tahapan fundamental dalam penelitian survei karena berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh data yang valid, reliabel, dan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Tahapan awal penelitian difokuskan pada kajian literatur mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, karakteristik konsumen, dan strategi pemasaran pada industri kopi, khususnya model bisnis **pop-up coffee shop** atau kopi gerobak. Kajian literatur dilakukan untuk memperkuat kerangka konseptual sekaligus memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki landasan teoritis yang memadai. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sementara itu, Solomon (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi pada industri kopi modern tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, simbolisme, dan gaya hidup konsumen.

Selanjutnya dilakukan identifikasi variabel penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu karakteristik konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris melalui kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa konsep-konsep abstrak dapat diterjemahkan menjadi indikator yang terukur dan mudah dipahami oleh responden.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), operasionalisasi variabel merupakan proses menerjemahkan konsep teoritis menjadi indikator empiris yang dapat diukur secara objektif sehingga menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

4.2 Hasil Penyusunan Instrumen Penelitian

Salah satu capaian utama penelitian pada tahap ini adalah tersusunnya instrumen penelitian yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer. Penyusunan instrumen dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual, serta indikator yang dikembangkan dari teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pendekatan ini bertujuan agar seluruh konstruk penelitian dapat diukur secara konsisten sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi. Menurut Hair et al. (2022), kualitas instrumen merupakan salah satu faktor utama yang menentukan akurasi hasil penelitian kuantitatif karena instrumen menjadi dasar dalam pengukuran setiap variabel penelitian.

Instrumen penelitian dirancang menggunakan kombinasi pertanyaan identitas responden, pertanyaan tertutup, dan skala Likert lima tingkat. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap objek penelitian secara lebih sistematis. Menurut Joshi et al. (2015), skala Likert merupakan metode pengukuran yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu mengubah persepsi responden menjadi data kuantitatif yang mudah dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik.

Secara umum, instrumen penelitian terdiri atas empat bagian utama, yaitu identitas responden, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan konsumen, serta instrumen pendukung berupa pedoman wawancara dan lembar observasi. Penyusunan beberapa jenis instrumen tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan karakteristik konsumen tetapi juga memberikan dasar empiris dalam penyusunan strategi pemasaran kopi gerobak. Pendekatan triangulasi sumber data seperti ini direkomendasikan oleh Creswell dan Creswell (2018) untuk meningkatkan kualitas interpretasi hasil penelitian.

4.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dalam proposal penelitian. Variabel pertama adalah karakteristik konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Variabel ini digunakan untuk menggambarkan profil konsumen kopi gerobak di Kota Padang sehingga dapat diketahui segmen pasar yang paling potensial. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa karakteristik demografis merupakan dasar utama dalam segmentasi pasar karena mampu menjelaskan perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.

Variabel kedua adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang terdiri atas harga, kualitas produk, lokasi, dan gaya hidup. Keempat variabel tersebut dipilih karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen pada industri kopi. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan lingkungan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Solomon (2018) menambahkan bahwa gaya hidup menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi generasi muda.

Variabel ketiga adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang mengacu pada model Engel, Blackwell, dan Miniard, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Model tersebut dipilih karena mampu menjelaskan proses psikologis konsumen secara lebih komprehensif sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan sehingga setiap tahapan perlu diukur secara terpisah agar perilaku konsumen dapat dipahami secara utuh.

4.4 Hasil Penyusunan Butir Instrumen

Berdasarkan hasil operasionalisasi variabel, telah disusun instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang akan digunakan dalam survei kepada konsumen kopi gerobak di Kota Padang (Lampiran 1). Setiap indikator diterjemahkan menjadi beberapa pernyataan yang mudah dipahami responden

dengan tetap mempertahankan kesesuaian terhadap konsep teoritis yang mendasarinya. Menurut DeVellis dan Thorpe (2021), penyusunan butir instrumen harus memperhatikan kejelasan bahasa, relevansi indikator, dan kemampuan setiap butir dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Selain instrumen untuk konsumen, penelitian ini juga menghasilkan pedoman wawancara bagi pemilik usaha kopi gerobak. Pedoman wawancara tersebut difokuskan pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Di samping itu, telah disusun lembar observasi lapangan yang digunakan untuk memperoleh data faktual mengenai kondisi outlet, aktivitas konsumen, tata letak lokasi, variasi produk, serta implementasi bauran pemasaran. Menurut Gürel dan Tat (2017), kombinasi antara data survei, observasi, dan wawancara akan menghasilkan analisis SWOT yang lebih objektif karena didasarkan pada berbagai sumber informasi.

4.5 Pembahasan

Penyusunan instrumen penelitian merupakan salah satu tahapan yang sangat menentukan keberhasilan penelitian kuantitatif. Instrumen yang disusun secara sistematis berdasarkan teori akan menghasilkan data yang memiliki validitas isi (content validity) yang lebih baik. Oleh karena itu, setiap indikator dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan strategi pemasaran yang telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu. Hair et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas pengukuran menjadi prasyarat utama sebelum dilakukan analisis statistik terhadap hubungan antarvariabel.

Penggunaan indikator harga, kualitas produk, lokasi, dan gaya hidup didasarkan pada berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen pada industri kopi. Sementara itu, pengukuran proses pengambilan keputusan konsumen menggunakan model Engel, Blackwell, dan Miniard dipilih karena mampu menjelaskan tahapan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh dibandingkan hanya mengukur keputusan pembelian akhir. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan informasi yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen

kopi gerobak di Kota Padang serta menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat.

Instrumen yang telah disusun selanjutnya akan melalui tahapan **validasi isi (expert judgment)** sebelum dilakukan uji coba lapangan. Setelah instrumen dinyatakan valid, penelitian akan dilanjutkan dengan pengumpulan data primer, pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hubungan antarvariabel, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis hasil analisis perilaku konsumen. Tahapan tersebut sejalan dengan prosedur penelitian kuantitatif yang direkomendasikan oleh Creswell dan Creswell (2018) serta Sekaran dan Bougie (2016), yaitu dimulai dari pengembangan instrumen, pengujian instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga interpretasi hasil penelitian.

STATUS LUARAN

Luaran penelitian ini adalah publikasi pada repository perpustakaan Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh dan jurnal nasional sinta 5 yaitu Jurnal Agribisnis Universitas Lancang Kuning.

KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN

Proses pembuatan kuesioner memerlukan waktu dan kajian yang mendalam sehingga dapat menghasilkan kuesioner yang representatif.

BAB V. RENCANA SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya yang akan dilakukan adalah menganalisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

a. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen kopi gerobak (tujuan a). Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, serta uraian deskriptif untuk menggambarkan profil konsumen berdasarkan aspek demografis, sosial, dan ekonomi.

a. Analisis Korelasi (Pearson Product Moment)

Digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor harga, kualitas produk, lokasi, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen (tujuan b). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan (tingkat korelasi) serta arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (r) akan diinterpretasikan berdasarkan tingkat kekuatan hubungan, mulai dari sangat lemah hingga sangat kuat.

b. Analisis Deskriptif Kualitatif

Digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen (tujuan c). Analisis dilakukan dengan menguraikan tahapan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner.

c. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran (tujuan d). Hasil analisis perilaku konsumen akan digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha kopi gerobak di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, A., & Suryani, T. (2021). Analisis perilaku konsumen pada usaha kopi gerobak di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–130.
- Putri, D. A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh faktor sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi kaki lima di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–56.
- Ramadhan, M. R., Fauzi, A., & Nugroho, S. (2022). Preferensi konsumen terhadap street coffee di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(3), 210–222.
- Saputra, H., Wijaya, K., & Lestari, D. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pop-up coffee shop di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 75–88.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.). Pearson Education.

LAMPIRAN 1. INSTUMEN PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

MODEL STRATEGI PEMASARAN KOPI GEROBAK (POP-UP COFFEE SHOP) DI KOTA PADANG

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i,

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian yang berjudul "**Model Strategi Pemasaran Kopi Gerobak (Pop-up Coffee Shop) di Kota Padang.**"

Seluruh jawaban yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Tidak ada jawaban benar maupun salah. Oleh karena itu, mohon mengisi sesuai kondisi yang sebenarnya.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

PETUNJUK PENGISIAN

- ✓ Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
- ✓ Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai.
- ✓ Untuk bagian pernyataan, berikan penilaian menggunakan skala berikut.

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

BAGIAN A

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Tanggal :

Lokasi Pembelian :

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ <18 tahun
- ☐ 18–25 tahun
- ☐ 26–35 tahun
- ☐ 36–45 tahun
- ☐ >45 tahun

Pendidikan Terakhir

- ☐ SMP
- ☐ SMA
- ☐ Diploma
- ☐ Sarjana
- ☐ Pascasarjana

Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ ASN

- ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Lainnya.....
-

Pendapatan per Bulan

- ☐ <Rp2.000.000
 - ☐ Rp2–4 juta
 - ☐ Rp4–6 juta
 - ☐ Rp6–8 juta
 - ☐ >Rp8 juta
-

Frekuensi Membeli Kopi Gerobak

- ☐ Setiap hari
 - ☐ 2–3 kali/minggu
 - ☐ 1 kali/minggu
 - ☐ Jarang
-

BAGIAN B

KARAKTERISTIK GAYA HIDUP

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya sering menghabiskan waktu di luar rumah					
2	Saya senang berkumpul bersama teman sambil minum kopi					
3	Saya tertarik mencoba varian kopi baru					
4	Saya mengikuti tren kopi melalui media sosial					
5	Minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup saya					
6	Saya lebih memilih membeli kopi dibanding minuman lainnya					

BAGIAN C

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

C1. Harga

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Harga kopi gerobak terjangkau					
2	Harga sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga lebih murah dibanding coffee shop					
4	Harga menjadi pertimbangan utama saya					
5	Saya tetap membeli walaupun terjadi sedikit kenaikan harga					

C2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Rasa kopi sesuai selera saya					
2	Aroma kopi menarik					
3	Kualitas kopi selalu konsisten					
4	Penyajian produk menarik					
5	Bahan baku kopi berkualitas					
6	Menu yang tersedia beragam					

C3. Lokasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Lokasi mudah dijangkau					
2	Lokasi dekat dengan aktivitas saya					
3	Lokasi mudah ditemukan					
4	Lingkungan tempat berjualan nyaman					
5	Area parkir memadai					

C4. Gaya Hidup

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya membeli kopi untuk bersantai					
2	Saya membeli kopi saat berkumpul dengan teman					
3	Saya mengikuti tren minum kopi					
4	Saya sering mencoba tempat kopi baru					
5	Saya membeli kopi sebagai bagian dari gaya hidup					
6	Saya sering membagikan pengalaman minum kopi di media sosial					

BAGIAN D

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

D1. Pengenalan Kebutuhan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya membeli kopi ketika membutuhkan energi					
2	Saya membeli kopi untuk meningkatkan semangat					

D2. Pencarian Informasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
3	Saya mencari informasi melalui media sosial					
4	Saya memperoleh informasi dari teman					
5	Saya membaca ulasan pelanggan					

D3. Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
6	Saya membandingkan harga dengan penjual lain					
7	Saya membandingkan kualitas rasa					
8	Saya mempertimbangkan lokasi sebelum membeli					

D4. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
9	Saya yakin terhadap pilihan saya					
10	Saya membeli sesuai kebutuhan saya					

D5. Perilaku Pascapembelian

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
11	Saya puas terhadap kopi yang saya beli					
12	Saya berniat membeli kembali					
13	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain					

BAGIAN E

PERTANYAAN TERBUKA

1.

Apa alasan utama Anda memilih membeli kopi gerobak dibanding coffee shop?

2.

Apa saran Anda agar kopi gerobak semakin diminati?
