

Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Swakarja Coffe Space di Gresik

Analysis of the Effect of Market Segmentation on Increasing Sales Volume at Swakarja Coffe Space in Gresik

Rizka Agustin Wulandari¹, Pawana Nur Indah^{2*}, Dona Wahyuning Laily²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*email korespondensi: Pawana_ni@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 2 Juni 2024

Diterima: 5 Agustus 2024

Diterbitkan: 30 Desember 2024

Abstract

Business in the food and beverages sector in Indonesia is currently growing in line with the community's improving economic growth. Developments in this sector have resulted in greater competition between business people. Swakarja Coffee Space is a coffee shop business that is experiencing the problem of decreasing the number of buyers and sometimes not meeting the company's targets. The aim of this research is to analyze consumer characteristics and analyze the influence of market segmentation on the sales volume of Swakarja Coffee Space. The research method uses descriptive analysis and multiple linear regression tests. The research results prove that consumers of Swakarja Coffee Space in Gresik are men with an age range of 20-35 years, working as private employees, with a high school/vocational education background, and an income of Rp. 2,600,000 - IDR 5,000,000/month and expenses IDR. 1,100,000 - IDR 2,500,000/month, distance from home to Swakarja Coffee Space of 1-5 km and coming to Swakarja Coffee Space 3-5 times/month. There is an influence between Demographic, Geographic and Psychographic factors on the sales volume variable of Swakarja Coffee Space in Gresik simultaneously. Partially there is a positive and significant influence from demographic variables on the sales volume of Swakarja Coffee Space. Meanwhile, geographical and psychographic factors partially do not have a significant effect on the sales volume of Swakarja Coffee Space

Keyword:

Coffee Shop; Market Segmentation; Sales Volume

Abstrak

Bisnis dalam bidang food and beverages di Indonesia saat ini semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin baik. Perkembangan dalam sektor bidang ini menyebabkan semakin besar persaingan antar pelaku bisnis. Swakarja Coffe Space merupakan salah satu bisnis coffe shop yang mengalami masalah penurunan jumlah pembeli dan terkadang belum sesuai dengan target Perusahaan. Tujuan riset ini untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space. Metode riset menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan bahwa konsumen Swakarja Coffe Space di Gresik adalah laki-laki dengan rentang usia 20-35 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK, memiliki pendapatan Rp. 2.600.000 - Rp 5.000.000/bulan dan pengeluaran Rp. 1.100.000 - Rp 2.500.000/bulan, memiliki jarak tempuh dari rumah ke

Swakarja Coffe Space sejauh 1-5 km serta datang ke Swakarja Coffe Space sebanyak 3-5 kali/bulan. Adanya pengaruh antara faktor Demografis, Geografis, dan Psikografis terhadap variabel volume penjualan Swakarja Coffe Space di Gresik secara simultan. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel demografi terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space. Sedangkan faktor Geografis, dan Psikografis secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space.

Kata Kunci:

Coffe Shop, Segmentasi Pasar, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Bisnis dalam bidang *food and beverages* di Indonesia saat ini semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin baik. Perkembangan dalam sektor bidang ini menyebabkan semakin besar persaingan antar pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk semakin pandai dalam membaca strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pesaing (Ananda & Pradini, 2022). Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Kopi menjadi salah satu komoditi andalan perkebunan yang memiliki peran. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan Indonesia yang mulai dikembangkan sekitar tahun 1700-an. Kopi termasuk sebagai salah satu komoditas utama ekspor Indonesia (Harum, 2022).

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi tren yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai *brand*, *cafe*, dan *coffee shop* di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya *brand* muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia (Raharjo. D, 2021).

Dalam statistik mengenai konsumsi kopi dunia, *International Coffee Organization* (2018), mencatat bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya minat dan permintaan masyarakat terhadap kopi, terdapat juga perkembangan dalam jumlah *coffee shop* di Indonesia tentunya terlibat persaingan dengan perusahaan *coffee shop* lain. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menetapkan segmentasi pasar secara yaitu pengelompokan pasar menurut bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari (Kawistara, 2021).

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Segmentasi juga dapat dikatakan merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan ke masing-masing segmen (Putri et al., 2024).

Swakarja Coffe Space merupakan salah satu bisnis *coffee shop* yang ada di Kota Gresik, Jawa Timur. Letaknya yang strategis dekat dengan perumahan, perkantoran, sekolah, universitas, dan tempat perbelanjaan membuat banyak konsumen yang memilih Swakarja

Coffe Space sebagai tempat tujuan untuk berkumpul bersama teman, dan keluarga maupun hanya sekedar menghilangkan penat sejenak dari aktivitas. Pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman sambil mendengarkan lagu yang diputar, disediakan wifi dan colokan listrik serta suasana yang nyaman seperti layaknya berada di rumah. Swakarja Coffe Space menerapkan konsep homey yang bertampilan seperti rumah sendiri yang banyak disukai berbagai kalangan, terutama anak muda yang akan memberikan kesan suasana yang nyaman, sehingga customer dapat menikmati suasana yang khas di Swakarja Coffe Space.

Menyadari banyaknya persaingan dalam bidang bisnis yang sama, Swakarja Coffe Space diharapkan bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang dalam persaingan bisnis. Namun, dalam upaya tersebut terdapat suatu permasalahan yaitu penurunan jumlah pembeli dan terkadang belum sesuai dengan target perusahaan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dan menganalisis bagaimana karakteristik konsumen dan bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di Swakarja Coffe Space. Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap volume penjualan dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Swakarja Coffe Space, di Kabupaten Gresik, Jawa Timur dari bulan April-Mei 2024. Sampel dalam riset ini adalah konsumen di Swakarja Coffe Space Gresik. Penetapan banyaknya sampel yang akan diambil dengan quota sampling yaitu sejumlah 50 konsumen yang mengunjungi Swakarja Coffe Space. Sumber data riset dihimpun dari data primer yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara menggunakan kuesioner dengan konsumen di Swakarja Coffe Space Gresik, dan data sekunder yang diperoleh dari instansi/lembaga, e-journal, buku, dan artikel yang berhubungan dengan riset ini.

Metode analisis yang digunakan adalah Uji validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan valid dan reliabel. Karakteristik konsumen dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Dampak segmentasi pasar terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space Gresik dijabarkan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Berikut adalah bentuk umum persamaannya (Rianti, 2023) :

$$CAR = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

CAR	= Cummulative Abnormal Return
α	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
X1	= Customer sesuai Demografis
X2	= Customer sesuai Geografis
X3	= Customer sesuai Psikografis
e	= Error

Persamaan fungsi yang telah diperoleh dilanjutkan dengan Uji Koefisien determinasi R² Uji F, dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15-19	2	4
2.	20-35	48	96
3.	36-50	0	0
4.	>50	0	0
Jumlah		50	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* berusia 20-35 tahun yaitu sebanyak 48 orang. Pada usia 20 tahun – 35 tahun lebih mendominasi disebabkan karena pada rentang umur tersebut pada umumnya orang-orang suka untuk berkumpul bersama teman-teman di cafe, seperti di *Swakarja Coffe Space*. Pada usia tersebut masih tergolong muda dan lebih fokus merencanakan aktivitas dan usaha yang akan dilakukan bersama teman-teman sambil minum kopi atau nongkrong, sedangkan usia 36 tahun ke atas merupakan usia yang jarang membeli minuman kopi di *Swakarja Coffe Space* dikarenakan usia tersebut merupakan masa dimana seorang lebih memilih meminum kopi di rumah dari pada duduk meminum kopi di *Swakarja Coffe Space*. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa kafe menjadi tempat yang populer bagi individu dalam rentang usia tersebut untuk bersosialisasi dan berkumpul dengan teman-teman. Menurut penelitian sebelumnya, generasi muda cenderung menghabiskan waktu di kafe karena lingkungan yang nyaman serta adanya akses terhadap fasilitas yang mendukung interaksi sosial, seperti Wi-Fi gratis, desain interior yang estetik, dan suasana yang mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja (Nguyen & Long, 2021). Fenomena ini juga sejalan dengan teori gaya hidup konsumen yang menyatakan bahwa preferensi tempat berkumpul dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi (Kotler & Keller, 2019). Generasi milenial dan generasi Z, yang sebagian besar termasuk dalam kelompok usia 20–35 tahun, lebih menyukai pengalaman yang memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, suasana unik, serta kesempatan untuk berbagi pengalaman di media sosial (Kim & Jang, 2020). Selain itu, kafe seperti *Swakarja Coffee Space* sering kali menjadi tempat bagi individu dalam usia produktif untuk melakukan diskusi informal, bekerja secara fleksibel, atau sekadar menikmati suasana yang mendukung kreativitas dan relaksasi (Choi et al., 2022).

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	30	60
2.	Perempuan	20	40
Jumlah		96	100%

Mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* adalah laki-laki yaitu sebanyak 30 orang, sedangkan untuk konsumen perempuan sebanyak 20 orang. Dalam hasil penelitian ini pengelompokan berdasarkan jenis kelamin lebih dominan laki-laki dari pada perempuan hal ini dapat dijelaskan karena karakteristik kepribadian laki-laki lebih cenderung memiliki hobi dan kebiasaan minum kopi atau berkumpul di cafe. Dominasi konsumen laki-laki ini dapat dikaitkan dengan karakteristik kepribadian serta kebiasaan sosial yang cenderung lebih sering mengunjungi kafe untuk menikmati kopi dan berinteraksi secara sosial. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengonsumsi kopi dibandingkan perempuan, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, kebiasaan, dan gaya hidup (Bacon & Komarova, 2019). Selain itu, fenomena ini dapat dijelaskan melalui aspek psikologis

dan sosial yang membentuk pola konsumsi kopi berdasarkan gender. Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki kebiasaan lebih rutin dalam mengunjungi kafe, baik untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati waktu luang dibandingkan perempuan, yang sering kali lebih selektif dalam memilih tempat dan alasan untuk mengunjungi kafe (Manzoor et al., 2021). Di sisi lain, lingkungan kafe yang didesain dengan konsep minimalis dan suasana yang mendukung interaksi sosial juga menjadi faktor yang menarik lebih banyak konsumen laki-laki. Penelitian terkait menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung menikmati ruang publik seperti kafe sebagai tempat untuk membangun jaringan sosial dan mendiskusikan berbagai topik, termasuk pekerjaan dan hobi (Kim & Jang, 2020).

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/SMK	39	78
4.	Diploma/Sarjana	11	22
Jumlah		50	100

Mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 39 orang kemudian berlatar belakang pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 11 orang. Hal ini disebabkan juga akibat dari jenjang usia yang datang ke *Swakarja Coffe Space* kebanyakan berusia 20-35 tahun sehingga kebanyakan memiliki pendidikan terakhir di bangku SMA dan saat ini sedang berstatus sebagai karyawan swasta dan mahasiswa. Dimana, untuk pendidikan SMA/SMK menjadi titik terbanyak dalam mengonsumsi kopi, dikarenakan telah memasuki masa dewasa sehingga kebiasaan mengonsumsi kopi menjadi lebih tinggi. Fenomena ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa individu dengan pendidikan SMA/SMK umumnya telah memasuki masa dewasa awal, di mana kebiasaan mengonsumsi kopi menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk meningkatkan fokus, mengatasi kelelahan, maupun sebagai bentuk interaksi sosial (Lopez-Garcia et al., 2019). Selain itu, kafe seperti *Swakarja Coffee Space* menjadi tempat yang strategis bagi individu dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati suasana yang mendukung relaksasi.

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Sales	4	8
2.	Swasta	23	46
3.	Wirausaha	2	4
4.	Pelajar/Mahasiswa	11	22
5.	PNS/BUMN	2	4
6.	Freelance	8	16
Jumlah		50	100

Mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* berlatar belakang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 23 orang, diikuti dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Swakarja Coffe Space* tidak hanya didominasi oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi dari semua jenis pekerjaan namun lebih banyak dikunjungi oleh konsumen yang masih berstatus karyawan swasta, pelajar maupun mahasiswa yakni sesuai dengan target pasarnya *Swakarja Coffe Space*. Dimana pangsa pasar *Swakarja*

Coffe Space adalah mahasiswa dan para pekerja karena lokasi Swakarja Coffe Space yang dekat dengan tempat kerja dan sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kafe ini tidak hanya menarik satu kelompok pekerjaan tertentu, tetapi menjadi tempat yang diminati oleh berbagai kalangan. Namun, dominasi konsumen dari kalangan karyawan swasta dan mahasiswa sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan oleh Swakarja Coffee Space. Faktor utama yang mendukung preferensi ini adalah lokasi kafe yang strategis, dekat dengan area perkantoran dan institusi pendidikan, sehingga memudahkan akses bagi pekerja dan mahasiswa untuk menjadikannya sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai (Kim & Jang, 2020).

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Pendapatan

No .	Pendapatan/bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	< Rp. 500.000,-	8	16
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	5	10
3.	Rp. 1.100.000 - Rp 2.500.000	9	18
4.	Rp. 2.600.000 - Rp 5.000.000	28	56
Jumlah		50	100

Mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.600.000 - Rp 5.000.000/bulan. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini paling banyak berstatus karyawan swasta. Pendapatan menjadi faktor utama seseorang mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Tinggi rendahnya pendapatan dapat menggambarkan besar kecilnya produk yang mampu dikonsumsi oleh pelanggan (Adiputra et al., 2023). Menurut teori perilaku konsumen, tingkat pendapatan seseorang menentukan daya beli serta preferensi konsumsi terhadap produk tertentu, termasuk dalam memilih tempat makan dan minum (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks ini, *Swakarja Coffee Space* menarik konsumen dari kelompok pendapatan menengah yang masih memiliki daya beli cukup untuk menikmati produk kopi dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa *Swakarja Coffee Space* telah menyesuaikan harga produknya dengan daya beli mayoritas konsumennya, yang berasal dari kelompok pekerja dengan pendapatan menengah.

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 6. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Pengeluaran

No .	Pengeluaran/bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	< Rp. 500.000,-	10	20
2.	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	5	10
3.	Rp. 1.100.000 - Rp 2.500.000	35	70
4.	Rp. 2.600.000 - Rp 5.000.000	0	0
Jumlah		50	100

Mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1.100.000 - Rp 2.500.000/bulan. Konsumen menyediakan anggaran yg terbatas dan harus mengatur keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk biaya hidup sehari-hari seperti, makan, transportasi, tempat tinggal dan listrik. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga produk dan pendapatan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan pengeluaran tambahan untuk produk tersebut sesuai dengan prioritas dan kebutuhan. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka dan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau (Kotler & Keller, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan keterbatasan

anggaran cenderung mengadopsi strategi pengeluaran yang lebih berhati-hati, dengan mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat dari produk yang dikonsumsi (Adiputra et al., 2023).

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Jarak Rumah

Tabel 7. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Jarak Rumah

No .	Jarak Tempuh (km)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<1	1	2
2.	1-5	29	58
3.	6-10	16	32
4.	>10	4	8
Jumlah		50	100

Mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* memiliki jarak tempuh dari rumah ke lokasi sejauh 1-5 km yaitu sebanyak 29 orang, kemudian diikuti dengan konsumen yang memiliki jarak tempuh 6-10 km sebanyak 16 orang, jarak tempuh lebih dari 10 km sebanyak 4 orang, dan kurang dari 1 km sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan *Swakarja Coffe Space* banyak dikunjungi oleh konsumen dari luar wilayah. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersedia menempuh jarak yang lebih jauh untuk mengunjungi kafe yang menawarkan pengalaman unik, kualitas produk yang baik, serta lingkungan yang nyaman dan menarik (Hwang & Lyu, 2021). Keputusan untuk mengunjungi kafe dari luar wilayah juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti ajakan dari teman atau tren di media sosial yang meningkatkan daya tarik suatu tempat (Nguyen & Long, 2021). Selain itu, lokasi strategis *Swakarja Coffee Space* yang mudah diakses oleh berbagai kelompok konsumen, termasuk pekerja dan mahasiswa, turut berkontribusi terhadap jangkauan pasarnya yang lebih luas (Tran et al., 2022).

Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 8. Karakteristik Konsumen *Swakarja Coffe Space* Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No .	Frekuensi Pembelian/Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-2 kali	14	28
2.	3-5 kali	24	48
3.	6-10 kali	10	20
4.	>10 kali	2	4
Jumlah		50	100

Mayoritas konsumen *Swakarja Coffe Space* melakukan pembelian ke lokasi 3 sampai dengan 5 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 24 orang, diikuti dengan konsumen yang membeli dengan frekuensi 1 sampai dengan 2 kali dalam satu bulan sebanyak 14 orang, 6 sampai dengan 10 kali dalam satu bulan sebanyak 10 orang, dan lebih dari 10 kali dalam satu bulan sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keloyalan konsumen ditinjau dari frekuensi kedatangannya ada di frekuensi kedatangan 3 sampai dengan 5 kali dalam waktu sebulan. Sebagian besar konsumen *Swakarja Coffe Space* melakukan kunjungan ke *Swakarja Coffe Space* pilihan mereka rata-rata 3 sampai dengan 5 kali per bulan. Frekuensi kunjungan konsumen merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau tempat usaha. Menurut teori loyalitas pelanggan, konsumen yang mengunjungi suatu tempat secara berkala menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Oliver, 1999). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang sesuai, kenyamanan lokasi, serta pengalaman pelanggan berperan penting dalam meningkatkan frekuensi kunjungan ke kafe (Kim & Jang, 2020). Dengan demikian, konsumen *Swakarja Coffee Space*

yang rata-rata melakukan kunjungan 3 hingga 5 kali per bulan menunjukkan adanya keterikatan emosional dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Swakarja Coffe Space di Gresik

Regresi linier berganda diterapkan pada penelitian ini untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara faktor geografis, faktor demografis dan faktor psikografis sebagai variabel independent (bebas) terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space sebagai variabel dependent (terikat). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji R^2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.852 ^a	.727	.709	1.53117

a. Predictors: (Constant), Psikografis, Geografis, Demografis
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Nilai korelasi (R) mengartikan seberapa erat atau kuat hubungan antara volume penjualan Swakarja Coffe Space dengan seluruh variabel bebas (Demografis, Geografis, dan Psikografis) adalah sangat kuat atau erat dimana nilai $R = 0,852 > 0,5$. Sedangkan nilai determinasi atau (R^2) pada Tabel 4.11 sebesar 0,727 atau 72,7% yang berarti faktor Demografis, Geografis dan Psikografis mempengaruhi volume penjualan Swakarja Coffe Space sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji penelitian ini.

Uji F

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 5\%$), dengan $df_1 = 3$ ($k-1 = 4-1 = 3$) dan $df_2 = 77$ ($n-k = 50-4 = 46$), sehingga diperoleh f tabel sebesar 2,807.

Tabel 10. Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	286.474	3	95.491	40.730	.000 ^b
	<i>Residual</i>	107.846	46	2.344		
	<i>Total</i>	394.320	49			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Psikografis, Geografis, Demografis

Hasil analisis menunjukkan bahwa f hitung sebesar 40,730 dengan signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat $\alpha = 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Demografis, Geografis, dan Psikografis secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space di Gresik.

Uji T

Dampak variabel Demografis, Geografis, dan Psikografis secara parsial pada volume penjualan pada Swakarja Coffe Space dapat dilihat melalui hasil Uji T. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 5\%$), dengan $df = 46$ ($n - k = 50-4 = 46$), sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,679.

Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.381	.715		1.931	.060
Demografis	.258	.077	.646	3.334	.002
Geografis	.130	.181	.118	.719	.476
Psikografis	.231	.259	.120	.893	.376

Variabel Demografis

Tabel 11 memperlihatkan nilai t hitung pada variabel demografi (X1) sebesar 3,334 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak Artinya, secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel demografi (X1) terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Steven Lo (2019) yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Demografis Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli di Starbucks" yang menunjukkan bahwa variabel karakteristik demografis berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli yang memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Karakteristik demografik berpengaruh pada niat beli karena karakteristik demografik mencerminkan perbedaan yang dimiliki oleh seseorang, golongan tertentu memiliki pengaruh yang berbeda beda pada suatu produk. Konsumen dengan latar belakang demografi tertentu, seperti pekerja muda dan mahasiswa, cenderung memiliki kebiasaan yang lebih tinggi dalam mengunjungi kafe sebagai bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial (Hwang & Lyu, 2021). Lebih lanjut, aspek demografi juga memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis kafe. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pemahaman terhadap segmentasi demografi dapat membantu bisnis dalam merancang produk, harga, dan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Nguyen & Long, 2021).

Variabel Geografis

Tabel 11 memperlihatkan nilai t hitung pada variabel demografi (X1) sebesar 0,719 dengan tingkat signifikan sebesar 0,476. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih besar dari 5% ($\text{sig} > 5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel geografis (X2) terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ogie Asgar Rakasiwi (2017) yang menunjukkan Segmentasi geografis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020) mengemukakan bahwa segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Pembagian pasar ini memungkinkan adanya pengaruh terhadap volume penjualan. Bersumber hasil riset tersebut bisa dibuat simpulan bahwasanya sebenarnya tempat atau wilayah dimana produk dipasarkan dapat mempengaruhi perkembangan penjualan, akan tetapi dalam penelitian ini belum berpengaruh secara signifikan.

Variabel Psikografis

Tabel 11 memperlihatkan nilai t hitung pada variabel psikografis (X3) sebesar 0,893 dengan tingkat signifikan sebesar 0,376. Karena tingkat signifikan pada variabel ini lebih besar dari 5% ($\text{sig} > 5\%$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel psikografis (X3) terhadap volume penjualan Swakarja Coffe Space. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Febrianto et al.,

(2023) yang menunjukkan karakteristik segmentasi psikografis memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Café Super Glu. Dalam studi tersebut, pelanggan yang memiliki gaya hidup tertentu, seperti kaum urban yang mengutamakan pengalaman sosial dan kenyamanan, lebih cenderung memilih kafe sebagai tempat untuk bersantai dan bekerja. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa di Swakarja Coffee Space, faktor psikografis mungkin tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Faktor lain, seperti lokasi, harga, dan kualitas produk, kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menentukan volume penjualan (Kotler & Keller, 2020). Hal ini juga dapat dikaitkan dengan perbedaan strategi pemasaran, target pasar, serta preferensi pelanggan antara Swakarja Coffee Space dan Café Super Glu. Studi lain juga menyebutkan bahwa pengaruh faktor psikografis terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada karakteristik demografi pelanggan dan daya beli mereka (Nguyen & Long, 2021).

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Swakarja Coffee Space di Gresik adalah laki-laki, usia 20-35 tahun, karyawan swasta, pendidikan terakhir SMA/SMK, memiliki pendapatan Rp. 2.600.000 - Rp 5.000.000/bulan dan pengeluaran Rp. 1.100.000 - Rp 2.500.000/bulan, jarak tempuh dari rumah ke Swakarja Coffee Space sejauh 1-5 km serta datang ke Swakarja Coffee Space sebanyak 3-5 kali/bulan. Adanya pengaruh antara faktor Demografis, Geografis, dan Psikografis terhadap variabel volume penjualan Swakarja Coffee Space di Gresik secara simultan. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel demografi terhadap volume penjualan Swakarja Coffee Space. Sedangkan faktor Geografis, dan Psikografis secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan Swakarja Coffee Space.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, & M. F. Hidayatullah. (2024). Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(1).
- Adiputra, R., Suryani, T., & Wijaya, M. (2023). The impact of income levels on consumer purchasing decisions in coffee shops: A behavioral analysis. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 289-304.
- Adiputra, T. E. G., Kurniawan, A. Y., & Fatah, L. (2023). Pengaruh promosi penjualan, harga, dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa (Studi kasus mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)*, 7(4), 58-65.
- Ananda, A., & Pradini, G. (2022). Peran food & beverage service dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di McDonald's Jatipadang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Bacon, A. K., & Komarova, N. (2019). Gender differences in coffee consumption: A behavioral and psychological analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 18(3), 245-261.
- Choi, J., Park, S., & Kim, J. (2022). The influence of coffee shop atmosphere on customer satisfaction and loyalty: Focusing on young consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 789-805.
- Febrianto, D., Yuliati, N., & Atasa, D. (2023). Pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Super Glu! Rungkut. *AGROTEKSOS*, 33(2).
- Harum, S. (2022). Analisis produksi kopi di Indonesia tahun 2015-2020 menggunakan metode Cobb-Douglass. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).

- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2021). Understanding coffee shop consumer behavior: An analysis of motives and preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102-148.
- Kawistara, A. A. (2021). Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap customer satisfaction dan implikasinya terhadap minat pembelian ulang di Kilogram Coffee (Survey pada konsumen Kilogram Coffee di Kota Bandung) [Skripsi]. Universitas Pasundan.
- Kim, J., & Jang, S. (2020). Determinants of millennials' coffee shop revisit intention: The role of atmosphere, food quality, and price fairness. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lopez-Garcia, E., Van Dam, R. M., & Willett, W. C. (2019). The influence of coffee consumption on cognitive performance and lifestyle habits among emerging adults. *American Journal of Clinical Nutrition*, 109(4), 1238-1246.
- Manzoor, F., Wei, T., & Asif, M. (2021). Understanding consumer behavior in the coffee industry: A study of gender-based preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102-114.
- Nguyen, T. T. M., & Long, P. D. (2021). Coffee culture and consumer behavior among millennials: A case study in urban cafes. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 321-335.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Raharjo, D. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan dan pemasaran media sosial terhadap behavioral intentions di Ripah Coffee. (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Steven Lo. (2019). Pengaruh karakteristik demografis dan gaya hidup terhadap niat beli di Starbucks. *AGORA*, 7(2).
- Syahla Rianti, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi X. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2).
- Tran, Q. H., Pham, T. T., & Le, D. T. (2022). Coffee culture and young consumers: Insights into preferences and motivations. *Journal of Consumer Behavior*, 21(2), 234-251.