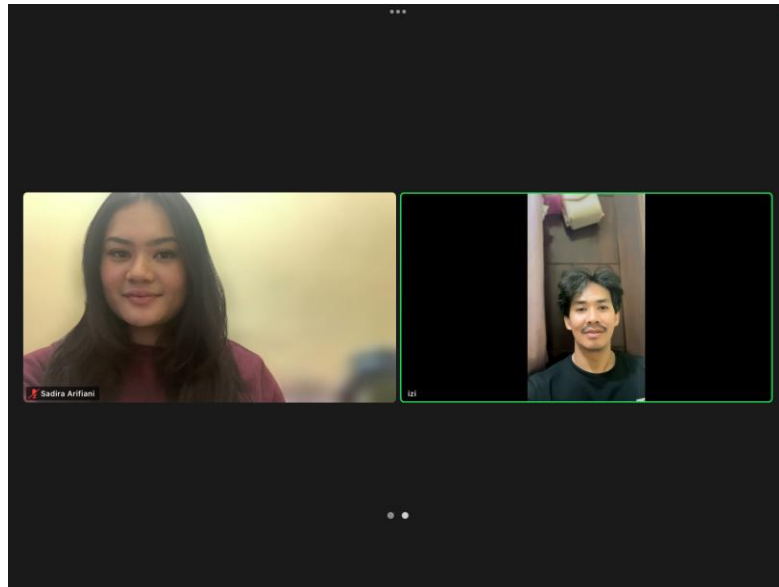


LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara (Informan Satu)



Gambar 1 Wawancara Izi

Sumber: Pribadi

Wawancara : Wawancara Online

Nama Informan : Izi

Umur : 24 Tahun

Lama Menjadi Konsumen : ± 3 Tahun

Intensitas Pembelian : 1–2 kali per hari

Pewawancara : Sadira

Sadira : Halo, Izi.

Izi : Halo, iya.

Sadira : Sebelumnya makasih ya udah mau meluangkan waktu buat wawancara hari ini. Wawancara ini buat keperluan skripsi gue. Sebelum masuk ke pertanyaan, boleh kenalan sedikit? Sekarang umur kamu berapa?

Izi : Gue sekarang 24 tahun.

Sadira : Oke. Kalau untuk Toko Kopi Tuku sendiri, Lo udah jadi konsumen dari kapan?

Izi : Kurang lebih tiga tahunan sih. Kayaknya mulai sekitar 2023 gue mulai sering beli Tuku.

Sadira : Pertama kali kamu tahu Toko Kopi Tuku itu dari mana?

Izi : Awalnya dari temen gue. Waktu itu kan lagi rame banget kopi susu gula aren. Banyak banget *Coffee Shop* yang mulai jual kopi susu gula aren juga. Terus temen gue bilang kalau kopi susu gula aren tuh identik sama Tuku. Dari situ gue jadi penasaran.

Sadira : Terus setelah dikasih tahu temen, lo langsung beli Tuku?

Izi : Nggak langsung sih. Awalnya gue cuma tahu aja. Terus gue cari-cari Tuku di Instagram, pengen tahu sebenarnya Tuku tuh kayak gimana, terus menu yang terkenal apa. Baru setelah itu gue cari outlet yang deket sama rumah gue dan akhirnya coba.

Sadira : Waktu pertama kali coba, kamu beli menu apa?

Izi : Kopi Susu Tetangga atau KST. Karena waktu itu yang paling sering gue denger ya KST itu.

Sadira : Sebelumnya lo memang suka kopi susu?

Izi : Nah, justru gue awalnya bukan orang yang suka kopi susu. Gue lebih sering minum kopi hitam, kayak americano. Jadi awalnya gue juga nggak terlalu berekspektasi sama kopi susu.

Sadira : Terus pas pertama kali nyobain KST gimana menurut lo?

Izi : Gue ternyata suka. Gue awalnya mikir kopi susu itu pasti manis banget atau susunya lebih dominan. Tapi pas nyobain Tuku ternyata kopinya masih kerasa strong, susunya juga nggak bikin enek. Jadi menurut gue rasanya pas.

Sadira : Berarti dari pertama kali coba langsung merasa cocok?

Izi : Iya, bisa dibilang langsung cocok. Soalnya gue yang sebelumnya nggak terlalu suka kopi susu ternyata bisa suka sama KST.

Sadira : Setelah pertama kali coba, apa yang bikin lo akhirnya beli lagi?

Izi : Ya karena rasanya cocok. Gue udah tahu rasanya kayak gimana, jadi kalau lagi pengen kopi ya tinggal beli Tuku. Nggak terlalu mikir lagi mau coba yang mana.

Sadira : Selama kurang lebih tiga tahun jadi konsumen, menurut lo rasa Tuku masih sama atau ada perubahan?

Izi : Menurut gue sih cukup konsisten. Gue nggak ngerasa ada perubahan yang gimana banget dari pertama kali gue minum sampai sekarang.

Sadira : Selain soal rasa, selama jadi konsumen pernah punya pengalaman yang menurut lo cukup berkesan?

Izi : Pernah. Ada satu kejadian waktu minuman gue jatuh terus tumpah.

Sadira : Terus waktu itu lo gimana?

Izi : Gue balik lagi ke outlet. Gue pikir ya paling gue harus beli lagi karena kan minumannya jatuh gara-gara gue. Jadi gue cuma mau bilang aja kalau minuman gue tadi tumpah.

Sadira : Terus pihak Tuku responsnya gimana?

Izi : Ternyata mereka malah bikinin lagi minumannya. Gue kira gue harus bayar lagi, tapi ternyata nggak. Mereka langsung gantiin.

Sadira : Menurut lo, pengalaman itu cukup berkesan?

Izi : Iya, lumayan berkesan. Karena gue ngerasa dihargai sebagai customer. Kan sebenarnya mereka bisa aja bilang ya itu salah gue karena minumannya jatuh. Tapi mereka malah langsung bantu bikinin lagi.

Sadira : Setelah kejadian itu, apakah pandangan lo terhadap Tuku jadi berubah?

Izi : Mungkin jadi makin positif aja. Jadi gue nggak cuma mikir kopinya enak, tapi ternyata pas ada masalah juga mereka responsnya baik. Jadi ya makin punya kesan baik sama Tuku.

Sadira : Kalau dari pelayanan atau baristanya sendiri, ada pengalaman tertentu nggak?

Izi : Kalau gue sih selama ini pelayanan oke. Nggak ada yang bikin gue punya pengalaman buruk banget. Jadi ya cukup nyaman aja kalau beli.

Sadira : Lo biasanya beli Tuku dalam situasi apa?

Izi : Tergantung aktivitas sih. Kalau lagi butuh kopi ya beli. Kalau lagi banyak aktivitas juga bisa lebih sering. Kadang sehari bisa satu sampai dua kali.

Sadira : Berarti cukup sering ya?

Izi : Iya, kalau lagi sering minum kopi bisa satu sampai dua kali sehari.

Sadira : Kalau sekarang lo lagi pengen minum kopi, Tuku langsung jadi pilihan?

Izi : Iya. Biasanya Tuku langsung kepikiran. Karena gue udah tahu rasanya dan udah cocok juga.

Sadira : Pernah nggak kamu coba *Coffee Shop* lain?

Izi : Pernah lah. Gue juga nggak yang cuma minum Tuku doang. Kadang gue coba *Coffee Shop* lain juga.

Sadira : Tapi setelah coba yang lain, tetap balik ke Tuku?

Izi : Iya, kalau lagi pengen yang rasanya udah gue tahu biasanya balik lagi ke Tuku. Karena udah familiar aja sama rasanya.

Sadira : Menurut lo, apa yang bikin Tuku tetap jadi pilihan walaupun ada banyak *Coffee Shop* lain?

Izi : Karena udah cocok sih. Gue udah tahu kalau beli Tuku rasanya bakal kayak gimana. Jadi lebih nyaman aja. Kalau mau coba yang lain ya bisa, tapi kalau lagi pengen yang udah pasti cocok ya Tuku.

Sadira : Kalau menurut lo sendiri, pengalaman selama jadi konsumen itu berpengaruh nggak sama keputusan kamu buat tetap beli Tuku?

Izi : Berpengaruh. Awalnya mungkin karena rasa. Tapi setelah sering beli kan pengalaman juga makin banyak. Jadi bukan cuma soal kopinya, tapi karena gue udah punya pengalaman yang baik juga sama Tuku.

Sadira : Jadi sekarang Tuku bisa dibilang udah jadi kebiasaan lo?

Izi : Iya, bisa dibilang udah jadi kebiasaan. Kalau lagi pengen kopi biasanya langsung kepikiran Tuku. Apalagi kalau lagi banyak aktivitas.

Sadira : Kalau lo tetap menjadi konsumen Tuku ke depannya, apa yang paling lo harapkan?

Izi : Gue sih maunya jangan berubah aja.

Sadira : Jangan berubah dalam hal apa?

Izi : Terutama rasanya. Karena yang bikin orang balik kan justru rasanya yang dari dulu tetap sama.

Sadira : Kenapa menurut kamu konsistensi rasa itu penting?

Izi : Karena kita udah cocok sama rasa yang sekarang. Kalau tiba-tiba berubah jauh, ya bisa aja jadi nggak cocok lagi. Jadi menurut gue yang udah bagus ya dipertahenin.

Sadira : Kalau Tuku nanti makin berkembang dan punya banyak menu baru, lo keberatan nggak?

Izi : Nggak masalah kalau ada menu baru. Menurut gue bagus juga kalau berkembang. Cuma yang penting produk yang udah ada jangan sampai berubah. Jadi kalau gue beli KST lagi, gue masih dapet rasa yang sama.

Sadira : Kalau harus menyebutkan satu hal yang paling bikin lo tetap memilih Tuku sampai sekarang, apa?

Izi : Karena udah cocok. Gue udah familiar sama rasanya dan udah tahu apa yang bakal gue dapetin. Terus pengalaman gue selama jadi customer juga kebanyakan baik.

Sadira : Berarti kalau kamu mau minum kopi, Tuku sekarang udah jadi pilihan yang otomatis?

Izi : Iya, kurang lebih begitu. Kalau lagi pengen kopi ya Tuku udah langsung kepikiran. Jadi nggak perlu mikir panjang mau beli di mana.

Sadira : Jadi kalau disimpulkan, awalnya lo tertarik karena tahu dari temen, terus setelah coba ternyata cocok, kemudian karena sering beli akhirnya jadi familiar dan terbiasa?

Izi : Iya, kurang lebih kayak gitu. Awalnya tahu dari temen, terus coba karena penasaran. Ternyata cocok sama rasanya. Setelah sering beli jadi udah familiar, terus kalau pengen kopi ya biasanya balik lagi ke Tuku.

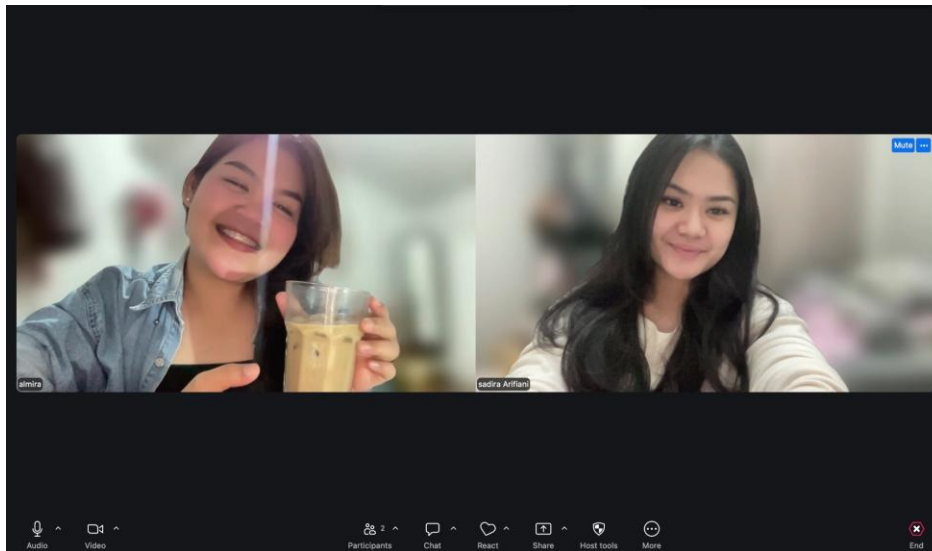
Sadira : Oke, berarti pengalaman yang lo alamin selama jadi konsumen juga ikut bikin lo tetap memilih Tuku?

Izi : Iya. Karena kalau cuma rasa mungkin awalnya aja. Tapi setelah sering beli kan ada pengalaman-pengalaman lain juga. Jadi akhirnya makin nyaman aja buat tetap beli.

Sadira : Oke, Izi. Kayaknya itu aja pertanyaannya. Makasih banyak ya udah mau cerita dan meluangkan waktunya.

Izi : Iya, sama-sama. GoodLuck skripsinya ya.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara (Informan Dua)



Gambar 2 Wawancara Mira

Sumber: Pribadi

Wawancara : Wawancara Online

Nama Informan : Mira

Umur : 22 Tahun

Lama Menjadi Konsumen : ±5 Tahun

Intensitas Pembelian : 3–4 kali per minggu

Pewawancara : Sadira

Sadira : Halo, Mira.

Mira : Halo.

Sadira : Sebelumnya makasih ya udah mau meluangkan waktu buat wawancara. Ini untuk keperluan skripsi aku. Sebelum masuk ke pertanyaan, boleh kenalan dulu? Sekarang umur kamu berapa?

Mira : Aku sekarang 22 tahun.

Sadira : Oke. Kalau Toko Kopi Tuku sendiri, kamu udah jadi konsumennya dari kapan?

Mira : Kalau nggak salah sekitar lima tahunan. Aku mulai kenal pas masih sekolah, sekitar 2021 atau 2022 kayaknya.

Sadira : Pertama kali kamu tahu Toko Kopi Tuku dari mana?

Mira : Dari temen aku. Waktu itu aku lagi les, terus temen aku bawa Tuku. Dia nawarin aku buat coba.

Sadira : Jadi waktu itu kamu belum pernah beli Tuku sebelumnya?

Mira : Belum. Aku cuma tahu aja kayak pernah dengar namanya, tapi belum pernah coba langsung.

Sadira : Terus waktu ditawarkan temen kamu, kamu langsung mau coba?

Mira : Iya, aku coba aja. Kebetulan waktu itu lagi pengen minum sesuatu juga.

Sadira : Kamu ingat waktu itu minum apa?

Mira : Kopi Susu Tetangga kayaknya. Karena waktu itu memang yang paling sering dibeli dan dibicarakan ya KST.

Sadira : Pas pertama kali coba, menurut kamu rasanya gimana?

Mira : Aku langsung suka sih. Rasanya sesuai sama yang aku suka. Jadi nggak yang harus beberapa kali coba dulu baru cocok. Dari pertama coba udah ngerasa enak.

Sadira : Apa yang paling kamu suka dari rasanya?

Mira : Menurut aku rasanya nggak berlebihan. Manisnya pas, kopinya juga masih kerasa. Jadi enak aja diminum.

Sadira : Setelah pertama kali coba, kamu langsung mulai beli sendiri?

Mira : Iya, setelah itu aku mulai beli sendiri. Karena udah tahu rasanya dan ternyata aku suka.

Sadira : Selama jadi konsumen sampai sekarang, menurut kamu rasa Tuku masih sama?

Mira : Menurut aku masih cukup konsisten. Dari pertama aku coba sampai sekarang nggak ngerasa berubah yang gimana banget. Itu juga yang bikin aku masih suka.

Sadira : Selain rasa, ada pengalaman lain yang kamu ingat selama jadi konsumen Tuku?

Mira : Ada. Aku pernah beli minuman terus ternyata gelasnya bocor. Kayaknya bagian seal-nya nggak terlalu rapat.

Sadira : Terus waktu itu kamu gimana?

Mira : Aku bilang ke pihak outletnya kalau minumannya bocor. Terus langsung digantiin.

Sadira : Langsung diganti tanpa dipersulit?

Mira : Iya, langsung. Aku nggak harus ribet atau gimana. Jadi ya aku merasa mereka responsnya baik.

Sadira : Menurut kamu pengalaman itu berkesan nggak?

Mira : Iya, karena menurut aku kalau ada masalah kan belum tentu semua tempat responsnya sama. Tapi waktu itu Tuku langsung ganti, jadi aku merasa sebagai customer diperhatiin.

Sadira : Kalau untuk pelayanan baristanya sendiri, menurut kamu gimana?

Mira : Aku suka sih. Baristanya menurut aku ramah dan cukup ceria juga. Jadi kalau beli tuh nggak yang kaku banget.

Sadira : Berarti suasana ketika kamu beli langsung di outlet juga berpengaruh?

Mira : Iya, lumayan. Kalau orangnya ramah kan kita juga jadi nyaman buat beli lagi.

Sadira : Sekarang kamu biasanya beli Tuku seberapa sering?

Mira : Kalau lagi sering pengen kopi ya bisa tiga sampai empat kali seminggu.

Sadira : Kalau lagi pengen kopi, kamu biasanya langsung kepikiran Tuku atau masih cari-cari yang lain?

Mira : Biasanya langsung Tuku. Karena aku udah tahu rasanya dan udah cocok.

Sadira : Kenapa nggak coba *Coffee Shop* lain?

Mira : Ya pernah juga coba yang lain. Tapi kalau lagi pengen kopi dan nggak mau mikir panjang, aku biasanya pilih Tuku. Karena udah tahu rasanya sesuai sama aku.

Sadira : Jadi rasa nyaman itu penting buat kamu?

Mira : Iya, penting. Aku ngerasa udah nyaman aja sama Tuku. Jadi nggak kepikiran harus cari *Coffee Shop* lain setiap kali pengen kopi.

Sadira : Bisa dibilang kamu sudah percaya sama Tuku?

Mira : Iya, mungkin karena udah sering beli juga. Jadi udah tahu kualitas dan rasanya. Kalau beli Tuku tuh udah tahu kira-kira bakal dapat yang seperti apa.

Sadira : Selama lima tahun ini, pernah ada pengalaman yang bikin kamu kecewa sama Tuku?

Mira : Kalau yang sampai bikin aku nggak mau beli lagi sih nggak ada. Paling ada hal kecil aja, tapi nggak sampai bikin aku berhenti beli.

Sadira : Berarti pengalaman kamu selama ini lebih banyak positif?

Mira : Iya, lebih banyak positif. Apalagi dari rasa sama pelayanan.

Sadira : Kalau kamu lihat dari pengalaman kamu selama jadi konsumen, apa yang akhirnya bikin kamu tetap memilih Tuku?

Mira : Karena udah cocok dan nyaman. Dari pertama kali coba juga udah suka. Terus sampai sekarang rasanya menurut aku masih konsisten. Jadi kayak udah percaya aja sama Tuku.

Sadira : Kalau ke depannya kamu tetap jadi konsumen Tuku, apa yang kamu harapkan?

Mira : Aku berharap pelayanan sama keramahan baristanya tetap dipertahankan.

Sadira : Kenapa bagian pelayanan yang paling kamu harapkan?

Mira : Karena menurut aku itu salah satu hal yang bikin pengalaman beli jadi enak. Kalau baristanya ramah dan suasananya nyaman, kita juga jadi enak buat balik lagi.

Sadira : Kalau nanti Tuku makin banyak outletnya, menurut kamu pelayanan seperti itu masih harus dipertahankan?

Mira : Iya, justru menurut aku harus. Jangan sampai karena outletnya makin banyak terus pelayanannya jadi beda atau nggak seramah yang sekarang.

Sadira : Kalau soal rasa, kamu juga berharap tetap konsisten?

Mira : Iya, pasti. Karena kalau rasanya berubah banget mungkin bisa bikin aku nggak cocok lagi. Jadi rasa sama pelayanan dua-duanya penting.

Sadira : Kalau misalnya Tuku mengeluarkan banyak menu baru, kamu tertarik coba?

Mira : Mungkin iya, aku bisa coba. Tapi aku tetap berharap menu yang lama dan rasa yang udah dikenal tetap ada.

Sadira : Menurut kamu, apa yang membuat kamu nggak merasa perlu mencari *Coffee Shop* lain ketika ingin minum kopi?

Mira : Karena aku udah tahu Tuku cocok sama aku. Jadi kayak nggak perlu cari-cari lagi. Kalau lagi pengen kopi ya udah beli Tuku.

Sadira : Kalau boleh disimpulkan, Tuku buat kamu sekarang lebih ke apa?

Mira : Lebih ke pilihan yang udah nyaman sih. Karena udah lama juga, jadi udah familiar sama rasa dan cara pelayanannya.

Sadira : Jadi awalnya karena ditawarkan teman, terus karena rasanya cocok akhirnya beli sendiri, kemudian karena sering beli jadi nyaman dan percaya?

Mira : Iya, kurang lebih kayak gitu.

Sadira : Kalau sekarang aku tanya, kenapa kamu masih beli Tuku sampai sekarang?

Mira : Karena udah cocok aja. Aku udah tahu rasanya sesuai sama yang aku suka. Terus pengalaman selama ini juga kebanyakan baik, jadi nggak ada alasan yang bikin aku harus pindah.

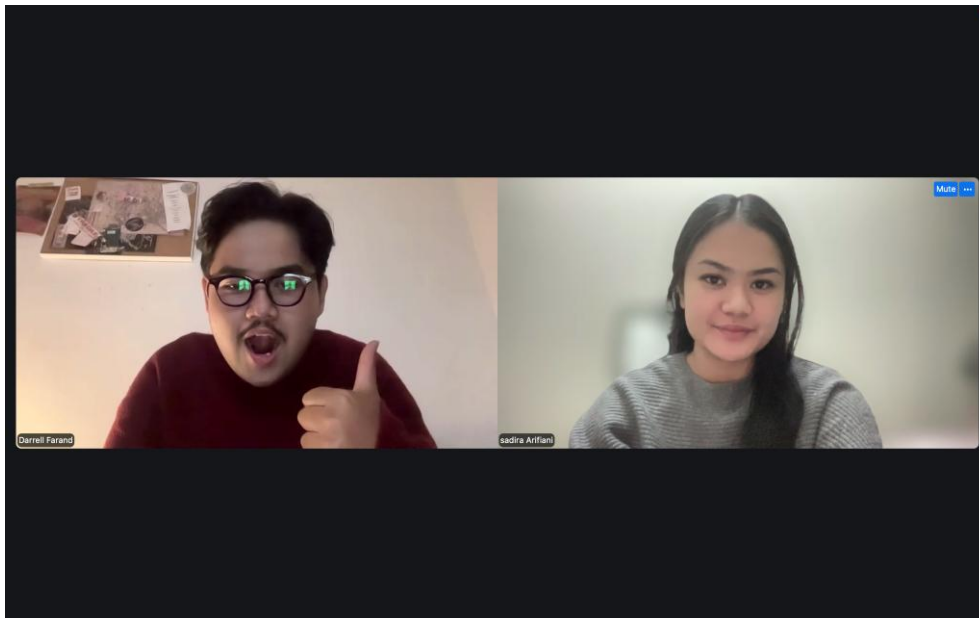
Sadira : Jadi pengalaman selama menjadi konsumen itu ikut membuat kamu tetap loyal?

Mira : Iya, menurut aku iya. Karena kalau cuma sekali dua kali beli mungkin beda. Tapi karena udah berkali-kali dan pengalamannya baik, akhirnya jadi nyaman dan terbiasa.

Sadira : Oke, Mira. Makasih banyak ya udah mau cerita dan meluangkan waktu.

Mira : Iya, sama-sama.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara (Informan Tiga)



Gambar 3 Wawancara Darrel

Sumber: Pribadi

Wawancara : Wawancara Online

Nama Informan : Darrel

Umur : 22 Tahun

Lama Menjadi Konsumen : ± 7 Tahun

Intensitas Pembelian : 3–4 kali per minggu

Pewawancara : Sadira

Sadira : Halo, Darrel.

Darrel : Halo.

Sadira : Sebelumnya makasih ya udah mau luangin waktu buat wawancara. Ini buat keperluan skripsi gue. Sebelum masuk ke pertanyaan, boleh kenalan dulu? Sekarang umur lo berapa?

Darrel : Gue sekarang 21 tahun.

Sadira : Oke. Kalau Toko Kopi Tuku sendiri, lo udah jadi konsumennya dari kapan?

Darrel : Kalau nggak salah dari sekitar 2019 atau 2020-an. Waktu itu gue emang lagi sering eksplor *Coffee Shop* juga.

Sadira : Pertama kali lo tahu Tuku dari mana?

Darrel : Awalnya gue lihat outletnya langsung. Waktu itu gue lagi lewat daerah Cipete, terus gue lihat ada Tuku di situ.

Sadira : Sebelumnya lo udah pernah denger nama Tuku?

Darrel : Pernah kayaknya, cuma belum terlalu tahu juga. Pas lihat outletnya gue jadi penasaran, terus gue cari tahu lewat media sosial.

Sadira : Apa yang bikin lo tertarik buat cari tahu lebih lanjut?

Darrel : Karena waktu itu gue emang lagi suka eksplor *Coffee Shop*. Jadi kalau lihat tempat baru biasanya gue cari tahu. Terus Tuku juga waktu itu lumayan sering dibahas sebagai *Coffee Shop* lokal.

Sadira : Setelah cari tahu, lo langsung coba?

Darrel : Iya, akhirnya gue coba. Waktu itu KST kalau nggak salah harganya sekitar 16 atau 17 ribuan.

Sadira : Terus kesan pertama lo pas nyobain gimana?

Darrel : Gue langsung mikir, ini enak sih buat harga segitu. Jadi menurut gue harganya affordable tapi rasanya nggak murahan.

Sadira : Berarti yang paling lo perhatiin waktu pertama kali coba rasa sama harganya?

Darrel : Iya. Karena menurut gue dengan harga segitu rasanya udah bagus. Jadi kayak worth it aja.

Sadira : Setelah itu lo mulai sering beli?

Darrel : Iya, lumayan sering. Karena waktu itu gue juga lagi sering ngopi dan eksplor tempat-tempat baru.

Sadira : Selama jadi konsumen Tuku, menurut lo rasa produknya konsisten nggak?

Darrel : Menurut gue cukup konsisten. Mungkin ada sedikit perbedaan tergantung outlet, tapi secara keseluruhan gue ngerasa Tuku punya karakter rasa yang udah gue kenal.

Sadira : Selain rasa dan harga, ada pengalaman lain yang cukup lo inget selama jadi konsumen?

Darrel : Ada. Salah satu yang paling gue inget justru pas gue lihat ada barista penyandang disabilitas di salah satu outlet Tuku.

Sadira : Lo lihat itu pas lagi beli langsung di outlet?

Darrel : Iya, pas beli langsung. Karena kalau datang langsung kan kita bisa lihat juga orang-orang yang kerja di sana sama cara mereka melayani customer.

Sadira : Apa yang menurut lo menarik dari pengalaman itu?

Darrel : Menurut gue menarik karena mereka tetap bisa kerja dan melayani customer dengan baik. Jadi gue lihatnya bukan cuma dari sisi kopinya aja. Ada hal lain yang menurut gue bagus dari cara Tuku ngejalanin bisnisnya.

Sadira : Berarti pengalaman itu cukup berpengaruh ke pandangan lo terhadap Tuku?

Darrel : Iya. Jadi gue ngelihat Tuku tuh punya value juga. Nggak cuma jual kopi terus selesai.

Sadira : Kalau soal pengalaman beli langsung di outlet, menurut lo ada bedanya nggak dibanding pesan lewat aplikasi?

Darrel : Ada sih. Kalau datang langsung rasanya beda. Kita bisa lihat suasananya, ketemu baristanya, terus lebih kerasa pengalaman datang ke *Coffee Shop*-nya. Kalau lewat aplikasi kan cuma pesan terus tunggu.

Sadira : Jadi pengalaman langsung di gerai lebih berkesan buat lo?

Darrel : Buat gue iya. Karena ada interaksinya juga.

Sadira : Kalau sekarang, apa yang bikin lo masih memilih Tuku?

Darrel : Salah satunya karena produknya emang gue suka. Tapi selain itu gue juga respect sama *brand*-nya.

Sadira : Maksudnya respect sama *brand*-nya dari sisi apa?

Darrel : Dari cara mereka ngebangun brand sama value yang mereka bawa. Gue suka *brand* yang menurut gue punya identitas dan nggak cuma jual produk doang.

Sadira : Kalau Tuku sendiri menurut lo punya identitas yang kuat?

Darrel : Iya. Menurut gue Tuku punya identitas sendiri. Dari nama produknya, konsepnya, sampai cara mereka komunikasi juga kelihatan.

Sadira : Lo tahu soal filosofi Tuku yang *Bertetangga Baik*?

Darrel : Iya, gue tahu. Dan menurut gue itu juga salah satu hal yang menarik dari Tuku.

Sadira : Kenapa menurut lo menarik?

Darrel : Karena menurut gue konsep *Bertetangga Baik* itu nggak cuma jadi nama atau slogan aja. Dari yang gue lihat, mereka emang mencoba bangun hubungan sama lingkungan dan orang-orang di sekitar mereka.

Sadira : Jadi kalau lo membeli Tuku, ada rasa seperti mendukung brand yang lo anggap punya nilai?

Darrel : Iya, ada. Buat gue bukan cuma kopinya yang enak. Cara mereka ngejalanin brand ini juga bikin gue respect. Jadi rasanya pengen terus support brand yang memang punya value.

Sadira : Berarti alasan lo tetap beli bukan cuma karena produknya?

Darrel : Iya, bukan cuma produk. Produk tetap penting, tapi value brand juga menurut gue berpengaruh.

Sadira : Kalau misalnya ada *Coffee Shop* lain yang rasanya sama-sama enak dengan Tuku, apa yang bikin lo tetap bisa pilih Tuku?

Darrel : Mungkin dari value sama identitasnya. Karena kalau cuma rasa kan banyak pilihan. Tapi kalau gue udah merasa cocok sama cara sebuah brand berjalan, itu bisa jadi alasan buat gue tetap support.

Sadira : Pernah nggak lo merasa pengalaman di Tuku bikin lo lebih dekat sama *brand-nya*?

Darrel : Iya, terutama dari pengalaman datang langsung ke outlet. Karena kita nggak cuma beli terus pergi. Kadang kita lihat cara mereka melayani, orang-orang yang kerja di sana, suasananya. Jadi akhirnya punya gambaran sendiri tentang *brand* tersebut.

Sadira : Kalau ke depannya Tuku semakin berkembang dan outletnya semakin banyak, apa yang lo harapkan?

Darrel : Gue berharap identitasnya jangan sampai hilang.

Sadira : Identitas yang lo maksud seperti apa?

Darrel : Ya value yang selama ini mereka bawa. Terutama konsep *Bertetangga Baik* itu. Jangan sampai karena udah makin besar terus jadi terlalu korporat dan kehilangan hal yang bikin Tuku terasa dekat.

Sadira : Menurut lo perkembangan Tuku itu bagus atau justru bisa jadi tantangan?

Darrel : Bagus kalau berkembang, berarti banyak orang yang suka. Tapi tantangannya ya gimana caranya tetap mempertahankan apa yang dari awal bikin orang tertarik.

Sadira : Jadi kalau Tuku makin besar, menurut lo yang paling penting dipertahankan apa?

Darrel : Identitas sama *value-nya*. Produk dan kualitas juga pasti penting, tapi jangan sampai karakter *brand-nya* hilang.

Sadira : Kalau dari semua pengalaman lo selama jadi konsumen, apa yang paling berkesan?

Darrel : Yang barista penyandang disabilitas tadi sih. Karena itu bukan pengalaman yang gue duga bakal gue temuin waktu beli kopi. Jadi cukup nempel di ingatan gue.

Sadira : Kenapa pengalaman itu bisa sampai lo inget?

Darrel : Karena menurut gue ada value di baliknya. Gue jadi lihat Tuku dari sisi yang lebih luas. Bukan cuma sebagai tempat beli kopi.

Sadira : Kalau gue simpulin, awalnya lo tertarik karena lihat outlet dan emang lagi suka eksplor *Coffee Shop*, kemudian cocok dari sisi rasa dan harga. Setelah lama jadi konsumen, pengalaman di outlet dan value yang lo lihat dari Tuku juga bikin lo tetap pilih Tuku. Bener begitu?

Darrel : Iya, bener. Awalnya memang dari penasaran sama tempatnya dan produknya. Tapi lama-lama gue juga ngelihat *brand-nya* secara keseluruhan.

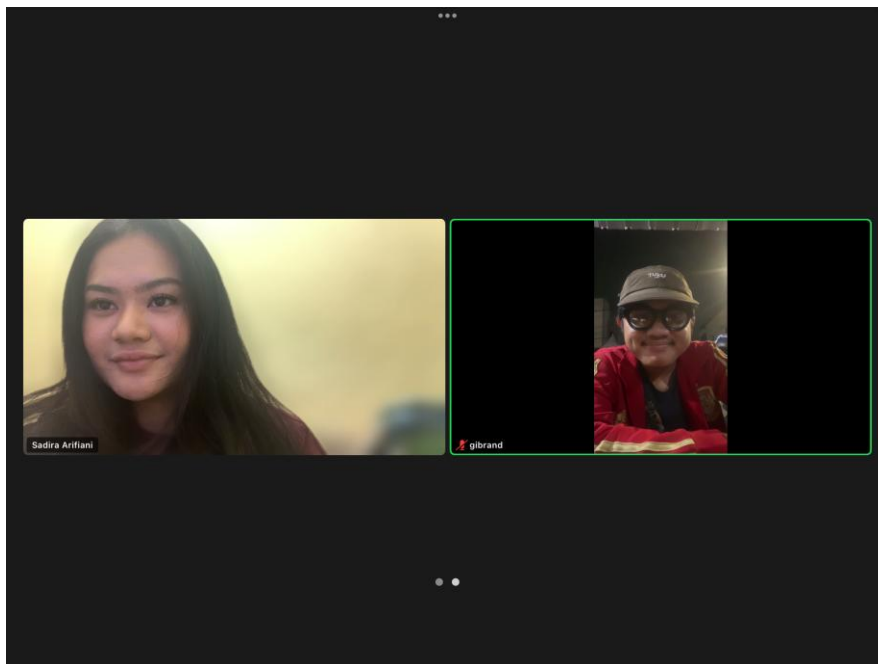
Sadira : Jadi buat lo, loyalitas terhadap Tuku lebih ke produk sekaligus value yang dibawa *brand*?

Darrel : Iya. Produk pasti jadi alasan buat beli, tapi value sama cara mereka ngejalanin *brand* juga bikin gue *respect* dan pengen *tetap support*.

Sadira : Oke, Darrel. Makasih banyak ya udah mau cerita dan luangin waktunya.

Darrel : Iya, sama-sama.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara (Informan Empat)



Gambar 4 Wawancara Gibran

Sumber: Pribadi

Wawancara : Wawancara Online

Nama Informan : Gibran

Umur : 22 Tahun

Lama Menjadi Konsumen : ± 4 Tahun

Intensitas Pembelian : Hampir setiap hari

Pewawancara : Sadira

Sadira : Halo, Gibran.

Gibran : Halo, Dir.

Sadira : Sebelumnya makasih ya udah mau luangin waktu buat wawancara. Ini buat keperluan skripsi gue. Sebelum masuk ke pertanyaan, boleh kenalan dulu? Sekarang umur lo berapa?

Gibran : Gue sekarang 22 tahun.

Sadira : Kalau Toko Kopi Tuku sendiri, lo udah jadi konsumennya dari kapan?

Gibran : Gue mulai sekitar 2022 sih. Waktu itu gue baru masuk kuliah.

Sadira : Pertama kali lo tahu Tuku dari mana?

Gibran : Sebenarnya sebelum itu gue udah pernah lihat Tuku di media sosial. Cuma ya sebatas tahu aja, belum sampai kepikiran buat nyobain.

Sadira : Terus akhirnya lo bisa nyobain Tuku karena apa?

Gibran : Waktu itu gue lagi di Blok M sama temen gue. Kita mau nonton gigs, terus temen gue ngajak beli Tuku. Yaudah gue ikut aja.

Sadira : Jadi sebenarnya waktu pertama kali beli itu nggak direncanain dari awal?

Gibran : Nggak. Emang kebetulan dia ngajak aja. Gue juga waktu itu belum punya alasan khusus buat nyobain Tuku.

Sadira : Terus waktu pertama kali beli, lo pesan apa?

Gibran : KST kayaknya. Waktu itu yang paling umum ya Kopi Susu Tetangga.

Sadira : Pas pertama kali coba, gimana menurut lo?

Gibran : Awalnya biasa aja sih. Nggak yang langsung wah banget. Tapi setelah gue beberapa kali minum dan coba bandingin sama *Coffee Shop* lain, baru gue ngerasa karakter Tuku tuh ternyata cocok sama gue.

Sadira : Berarti lo baru menemukan kecocokan setelah mencoba beberapa *Coffee Shop* lain?

Gibran : Iya. Karena gue emang suka coba *Coffee Shop* lain juga. Jadi dari situ gue bisa ngebandingin rasanya.

Sadira : Menurut lo apa yang bikin akhirnya Tuku paling cocok?

Gibran : Rasanya sih. Gue udah sering coba yang lain, tapi ujung-ujungnya balik lagi ke Tuku. Bukan karena gue nggak mau coba yang lain, tapi karena menurut gue Tuku yang paling cocok.

Sadira : Jadi lo tetap suka coba brand lain?

Gibran : Iya, gue nggak yang harus Tuku terus. Gue suka coba tempat baru juga. Cuma kalau ditanya yang akhirnya sering gue balik lagi ya Tuku.

Sadira : Kalau dari rasa sendiri menurut lo konsisten nggak?

Gibran : Menurut gue cukup konsisten. Gue pernah denger ada orang yang bilang rasa Tuku beda-beda tergantung outlet, tapi kalau pengalaman gue sendiri sih masih cukup konsisten.

Sadira : Selama sering beli Tuku, ada pengalaman di outlet yang paling lo inget?

Gibran : Ada. Waktu itu gue pernah ke outlet Kemang. Di situ ada barista penyandang tuli.

Sadira : Terus apa yang bikin pengalaman itu lo inget?

Gibran : Cara komunikasinya sih. Waktu itu kan pemesanannya pakai papan tulis. Jadi menurut gue menarik aja karena ada cara komunikasi yang beda, tapi tetap bisa jalan dengan baik.

Sadira : Menurut lo pengalaman itu memengaruhi pandangan lo terhadap Tuku nggak?

Gibran : Iya, menurut gue menarik. Karena kita jadi lihat juga cara mereka bekerja dan melayani customer. Jadi pengalaman beli kopi tuh nggak cuma soal minumannya.

Sadira : Selain itu ada pengalaman lain yang menurut lo berkesan?

Gibran : Ada juga pas baristanya udah kenal pesanan gue.

Sadira : Maksudnya udah tahu biasanya lo pesan apa?

Gibran : Iya. Jadi pas gue datang, dia udah tahu gue biasanya beli apa. Buat gue sih kecil ya, tapi lumayan bikin ngerasa familiar aja.

Sadira : Lo ngerasa lebih dekat sama tempatnya karena pengalaman kayak gitu?

Gibran : Iya. Karena kalau udah sering datang terus orangnya udah tahu pesanan kita, rasanya beda aja. Nggak cuma datang, bayar, terus pulang.

Sadira : Berarti interaksi sama barista juga jadi salah satu bagian dari pengalaman lo di Tuku?

Gibran : Iya. Walaupun sebenarnya sederhana, tapi kalau udah sering kejadian jadi terasa juga.

Sadira : Kalau sekarang, lo biasanya beli Tuku seberapa sering?

Gibran : Bisa dibilang hampir setiap hari. Tergantung aktivitas juga. Kalau lagi banyak kegiatan ya biasanya beli.

Sadira : Kenapa bisa sampai sesering itu?

Gibran : Karena gue emang suka minum kopi. Terus Tuku udah jadi salah satu pilihan yang paling gampang kalau gue lagi pengen kopi.

Sadira : Kalau lagi pengen kopi, lo langsung kepikiran Tuku?

Gibran : Iya, biasanya. Karena gue udah tahu rasanya dan udah cocok.

Sadira : Walaupun lo tetap sering coba *Coffee Shop* lain?

Gibran : Iya. Justru menurut gue nggak masalah coba yang lain. Tapi setelah coba-coba itu gue malah makin tahu mana yang paling cocok buat gue.

Sadira : Jadi menurut lo mencoba *Coffee Shop* lain nggak mengurangi loyalitas lo ke Tuku?

Gibran : Nggak. Karena gue coba yang lain bukan berarti gue jadi nggak suka Tuku. Malah dari situ gue bisa ngebandingin.

Sadira : Kalau misalnya ada *Coffee Shop* baru yang lagi ramai, lo bakal coba?

Gibran : Ya mungkin gue coba. Gue emang suka eksplor juga. Tapi kalau ternyata nggak lebih cocok dari Tuku ya gue balik lagi.

Sadira : Berarti buat lo loyal itu bukan berarti harus cuma beli satu brand?

Gibran : Menurut gue nggak. Gue bisa aja coba yang lain, tapi tetap punya pilihan yang gue tahu paling cocok.

Sadira : Kalau sekarang lo beli Tuku, apa yang sebenarnya lo cari?

Gibran : Ya kopi sih, tapi lebih ke kopi yang udah gue tahu rasanya. Jadi kalau lagi butuh kopi gue nggak perlu mikir atau coba-coba lagi.

Sadira : Jadi ada rasa nyaman karena udah tahu apa yang bakal lo dapat?

Gibran : Iya. Karena udah familiar. Gue tahu rasa yang gue suka, terus udah tahu juga pengalaman beli di Tuku kayak gimana.

Sadira : Kalau dari semua pengalaman lo selama jadi konsumen, menurut lo apa yang paling bikin lo tetap balik ke Tuku?

Gibran : Yang paling utama mungkin rasa sama kecocokan. Tapi pengalaman di outlet juga berpengaruh. Kayak barista yang udah kenal pesanan, terus pengalaman di Kemang tadi. Jadi semuanya nambah pengalaman gue sama Tuku.

Sadira : Kalau ke depannya Tuku makin berkembang, apa yang lo harapkan?

Gibran : Gue pengennya outletnya makin banyak sih.

Sadira : Kenapa?

Gibran : Biar lebih gampang kalau gue lagi pengen beli. Kadang kan kalau tempatnya jauh jadi males juga. Kalau makin banyak outlet ya lebih gampang dijangkau.

Sadira : Jadi lebih ke kemudahan akses?

Gibran : Iya. Karena kalau udah jadi pilihan yang sering dibeli, enak kalau tempatnya gampang ditemui.

Sadira : Kalau misalnya outletnya makin banyak, menurut lo ada hal yang tetap harus dipertahankan?

Gibran : Ya rasa sama kualitasnya jangan sampai berubah. Karena gue balik lagi kan karena udah cocok sama itu.

Sadira : Kalau nanti ada menu baru gimana?

Gibran : Boleh aja. Gue juga mungkin bakal coba. Tapi yang menu lama menurut gue tetap harus dipertahankan.

Sadira : Kalau lo harus jelasin Tuku buat lo sekarang sebagai apa?

Gibran : Ya salah satu pilihan utama kalau gue mau kopi. Udah familiar aja. Jadi kalau lagi pengen kopi, biasanya Tuku yang kepikiran.

Sadira : Kalau dibandingkan waktu pertama kali beli sama sekarang, ada perubahan nggak dalam cara lo melihat Tuku?

Gibran : Ada. Dulu gue cuma tahu Tuku dari media sosial dan ikut temen beli. Sekarang karena udah sering beli, gue udah punya pengalaman sendiri. Jadi gue tahu rasanya, tahu tempatnya, tahu cara mereka melayani, bahkan ada barista yang udah kenal pesanan gue.

Sadira : Jadi sekarang Tuku lebih terasa dekat karena udah ada pengalaman yang berulang?

Gibran : Iya, mungkin begitu. Karena kalau baru sekali beli kan ya cuma produk. Tapi kalau udah sering datang, ada pengalaman lain yang ikut membentuk.

Sadira : Kalau gue simpulin, lo tetap loyal bukan karena lo nggak pernah mencoba *Coffee Shop* lain, tapi justru setelah mencoba yang lain lo merasa Tuku tetap paling cocok?

Gibran : Iya, bener. Gue udah sering coba *Coffee Shop* lain, tapi ujung-ujungnya balik lagi ke Tuku. Bukan karena nggak mau coba yang lain, tapi karena menurut gue Tuku yang paling cocok.

Sadira : Oke, berarti pengalaman membandingkan dengan *Coffee Shop* lain justru bikin lo makin yakin sama pilihan lo?

Gibran : Iya. Karena jadi tahu juga mana yang cocok sama selera gue.

Sadira : Oke, Gibran. Kayaknya itu aja pertanyaan dari gue. Makasih banyak ya udah mau cerita dan luangin waktu.

Gibran : Iya, sama-sama, Dir.

Lampiran 5 Transkrip Wawancara (Informan Lima)



Gambar 5 Wawancara Jeje

Sumber: Pribadi

Wawancara : Wawancara Online

Nama Informan : Jeje

Umur : 22 Tahun

Lama Menjadi Konsumen : ±6 Tahun

Intensitas Pembelian : 2–3 kali per minggu

Pewawancara : Sadira

Sadira : Halo, Jeje.

Jeje : Halo, Sadira.

Sadira : Sebelumnya makasih ya udah mau luangin waktu buat wawancara. Ini buat keperluan skripsi aku. Sebelum masuk ke pertanyaan, boleh kenalan dulu? Sekarang umur kamu berapa?

Jeje : Aku sekarang 22 tahun.

Sadira : Kalau Toko Kopi Tuku sendiri, kamu udah jadi konsumennya dari kapan?

Jeje : Kurang lebih dari zaman SMA sih. Sekitar 2018-an kalau nggak salah.

Sadira : Pertama kali kamu tahu Tuku dari mana?

Jeje : Aku awalnya tahu dari media sosial. Waktu itu Tuku lagi lumayan ramai dibicarakan, terutama KST. Aku sering lihat orang posting atau ngomongin Tuku.

Sadira : Waktu itu kamu langsung tertarik buat coba?

Jeje : Awalnya penasaran aja. Karena waktu itu kan banyak banget yang ngomongin kopi susu Tuku, jadi aku pengen tahu sebenarnya rasanya kayak gimana.

Sadira : Terus kapan akhirnya kamu benar-benar coba?

Jeje : Pas ada kesempatan aja sih. Aku akhirnya beli KST karena itu yang paling sering aku lihat dibicarakan.

Sadira : Pas pertama kali coba, sesuai nggak sama yang kamu lihat di media sosial?

Jeje : Sesuai. Aku ngerasa rasanya enak dan memang sesuai sama yang selama ini aku lihat orang-orang ceritain.

Sadira : Apa yang paling kamu rasain waktu pertama kali coba?

Jeje : Menurut aku rasanya lebih creamy dibandingkan kopi susu yang pernah aku coba sebelumnya. Jadi ada rasa yang beda aja.

Sadira : Berarti dari pertama kali coba langsung suka?

Jeje : Iya, aku langsung suka. Karena rasanya memang sesuai sama yang aku cari waktu itu.

Sadira : Setelah pertama kali coba, kamu langsung mulai beli lagi?

Jeje : Iya, setelah itu aku beberapa kali beli lagi. Lama-lama jadi salah satu pilihan kalau aku lagi pengen kopi susu.

Sadira : Selama jadi konsumen Tuku, menurut kamu rasa produknya masih konsisten?

Jeje : Menurut aku cukup konsisten. Memang mungkin ada sedikit perbedaan tergantung tempat atau kondisi, tapi secara keseluruhan aku masih ngerasa rasa Tuku itu punya karakter sendiri.

Sadira : Selain dari rasa, selama jadi konsumen ada pengalaman lain yang kamu ingat?

Jeje : Ada sih, lebih ke pengalaman sama baristanya.

Sadira : Pengalaman seperti apa?

Jeje : Aku pernah beberapa kali datang ke outlet dan baristanya udah kenal sama aku. Jadi kayak pas datang mereka udah tahu atau inget aku.

Sadira : Kamu merasa gimana waktu baristanya udah mengenal kamu?

Jeje : Aku merasa lebih nyaman aja. Karena kan sebenarnya mereka nggak harus sampai ingat pelanggan, tapi ketika mereka inget jadi terasa lebih dekat.

Sadira : Jadi menurut kamu interaksi sama barista cukup berpengaruh?

Jeje : Iya, menurut aku berpengaruh. Karena akhirnya tempatnya jadi nggak terasa asing. Kalau udah sering datang dan orang-orangnya juga familiar, suasananya jadi lebih nyaman.

Sadira : Kalau suasana gerainya sendiri menurut kamu gimana?

Jeje : Aku suka. Menurut aku suasanaanya cukup *homey*. Jadi kalau datang tuh nggak cuma sekedar beli kopi terus pergi. Kadang rasanya kayak tempat yang nyaman buat duduk atau ngobrol juga.

Sadira : Berarti Tuku buat kamu bukan cuma tempat beli kopi?

Jeje : Iya. Karena kalau udah sering datang, kita jadi punya pengalaman sendiri. Apalagi kalau ketemu barista yang udah kenal, jadi rasanya lebih dekat.

Sadira : Selama jadi konsumen, pernah ada pengalaman pelayanan yang menurut kamu berkesan?

Jeje : Kalau secara umum menurut aku pelayanannya baik. Aku juga ngerasa orang-orang di sana cukup ramah. Jadi pengalaman belinya menyenangkan.

Sadira : Pernah ada pengalaman yang kurang menyenangkan?

Jeje : Kalau yang sampai bikin aku nggak mau balik lagi sih nggak ada. Paling ada hal kecil, tapi menurut aku masih wajar.

Sadira : Kalau sekarang kamu biasanya beli Tuku dalam kondisi seperti apa?

Jeje : Biasanya kalau lagi pengen kopi atau lagi mau ketemu teman. Kadang juga kalau lagi pengen duduk atau nongkrong sebentar.

Sadira : Berarti ada kaitannya juga dengan aktivitas kamu?

Jeje : Iya. Karena kadang Tuku jadi tempat yang gampang buat ketemu atau sekedar ngopi.

Sadira : Kalau kamu lagi pengen kopi susu, Tuku langsung jadi pilihan?

Jeje : Biasanya iya. Karena aku udah tahu rasanya dan udah cocok.

Sadira : Kamu pernah coba *Coffee Shop* lain?

Jeje : Pernah. Aku juga suka coba tempat lain. Tapi kalau lagi pengen rasa yang udah aku tahu dan memang sesuai sama selera aku, biasanya balik lagi ke Tuku.

Sadira : Jadi walaupun kamu mencoba tempat lain, tetap ada alasan untuk kembali ke Tuku?

Jeje : Iya. Karena aku udah punya pengalaman sendiri sama Tuku. Jadi bukan cuma karena ikut orang atau karena dulu lagi ramai, tapi sekarang karena aku memang udah cocok.

Sadira : Kalau menurut kamu, apa yang membedakan pengalaman di Tuku dengan *Coffee Shop* lain?

Jeje : Mungkin dari suasanaanya dan interaksinya. Kalau baristanya udah kenal sama kita, itu menurut aku bikin tempatnya terasa lebih dekat. Jadi bukan cuma soal minumannya.

Sadira : Kalau kamu datang ke Tuku sekarang, apa yang kamu rasakan?

Jeje : Lebih nyaman sih. Karena udah familiar. Aku tahu tempatnya, tahu rasanya, terus kadang juga ketemu orang-orang yang udah aku kenal.

Sadira : Jadi bisa dibilang Tuku sudah terasa seperti tempat yang dekat dengan kamu?

Jeje : Iya, kurang lebih begitu. Karena udah beberapa tahun juga jadi konsumen, jadi ada rasa familiar.

Sadira : Kalau kamu mengingat pertama kali coba Tuku sampai sekarang, apa yang paling berubah?

Jeje : Dulu aku coba karena penasaran dan karena sering lihat di media sosial. Sekarang aku beli karena memang udah suka dan nyaman. Jadi alasannya lebih ke pengalaman aku sendiri.

Sadira : Menurut kamu pengalaman selama jadi konsumen itu berpengaruh nggak terhadap keputusan kamu buat tetap beli?

Jeje : Berpengaruh. Karena kalau pengalamannya terus baik, kita jadi punya alasan buat balik lagi. Apalagi kalau produknya juga sesuai sama selera.

Sadira : Kalau ke depannya Tuku semakin berkembang, apa yang kamu harapkan?

Jeje : Aku berharap rasa dan kualitasnya tetap konsisten. Karena menurut aku itu yang paling penting.

Sadira : Selain rasa dan kualitas?

Jeje : Pelayanannya juga tetap baik. Aku berharap keramahan orang-orang di outlet tetap dipertahankan.

Sadira : Kenapa menurut kamu keramahan itu penting?

Jeje : Karena menurut aku itu yang bikin pengalaman beli jadi lebih nyaman. Kalau cuma produknya enak tapi pelayanannya nggak enak, mungkin pengalaman kita juga beda.

Sadira : Kalau Tuku nanti makin besar dan outletnya semakin banyak, kamu khawatir nggak kalau suasananya berubah?

Jeje : Mungkin ada sedikit kekhawatiran sih. Karena aku suka suasana Tuku yang sekarang, yang terasa dekat dan *homey*. Jadi aku berharap walaupun berkembang, suasananya tetap punya karakter yang sama.

Sadira : Kalau ada menu baru, kamu tertarik coba?

Jeje : Iya, pasti bisa coba. Aku nggak masalah ada menu baru. Tapi yang menu lama yang memang udah jadi favorit menurut aku tetap harus dipertahankan.

Sadira : Kalau kamu harus menjelaskan Tuku buat kamu sekarang, Tuku itu apa?

Jeje : Buat aku Tuku udah jadi tempat yang nyaman buat ngopi. Bukan cuma karena kopinya, tapi karena udah ada pengalaman dan interaksi juga selama aku jadi konsumen.

Sadira : Jadi kalau disimpulkan, awalnya kamu tertarik karena Tuku ramai dibicarakan di media sosial, kemudian setelah mencoba ternyata sesuai dengan ekspektasi kamu. Setelah sering datang, pengalaman dengan barista dan suasana gerai membuat kamu semakin nyaman. Benar begitu?

Jeje : Iya, benar. Awalnya memang karena penasaran sama yang aku lihat di media sosial. Tapi sekarang karena aku udah punya pengalaman sendiri, jadi lebih ke rasa cocok dan nyaman.

Sadira : Berarti alasan kamu tetap memilih Tuku sekarang bukan hanya karena produknya?

Jeje : Iya, bukan cuma produknya. Produk tetap penting, tapi pengalaman selama datang ke Tuku juga menurut aku punya pengaruh.

Sadira : Oke, Jeje. Makasih banyak ya udah mau cerita dan luangin waktu buat wawancara.

Jeje : Iya, sama-sama, Sadira.

Lampiran 6 Transkrip Wawancara (Informan Enam)



Gambar 6 Wawancara Ibu Siska

Sumber: Pribadi

Wawancara : Wawancara Langsung

Lokasi Wawancara : Toko Kopi Tuku Jatinegara

Nama Informan : Ibu Siska

Umur : 45 Tahun

Lama Menjadi Konsumen : ± 3 Tahun

Intensitas Pembelian : 2–3 kali per minggu

Pewawancara : Sadira

Sadira : Bu, sebelumnya terima kasih ya Bu sudah mau meluangkan waktu untuk ngobrol sebentar sama saya. Ini saya wawancara untuk keperluan skripsi saya. Sebelum masuk ke pertanyaan, boleh Ibu perkenalkan diri dulu?

Ibu Siska : Iya, boleh. Nama saya Siska, umur saya 45 tahun.

Sadira : Kalau Toko Kopi Tuku sendiri, Ibu sudah menjadi konsumen dari kapan?

Ibu Siska : Kurang lebih sudah tiga tahunan.

Sadira : Berarti cukup sering ya Bu datang ke Tuku?

Ibu Siska : Lumayan. Kalau dalam seminggu mungkin dua sampai tiga kali. Tapi ya tergantung juga, kalau sedang banyak kegiatan ya bisa lebih jarang.

Sadira : Ibu pertama kali tahu Tuku dari mana?

Ibu Siska : Awalnya saya memang sering lihat orang-orang membicarakan Tuku. Waktu itu dari media sosial juga sering lihat Kopi Susu Tetangga. Terus kebetulan saya pernah sedang cari kopi sama teman dan melewati outlet Tuku di Pulo Asem.

Sadira : Jadi waktu itu Ibu sudah tahu Tuku sebelumnya?

Ibu Siska : Sudah tahu namanya, cuma belum pernah mencoba. Jadi pas kebetulan lewat itu ya sekalian saja coba.

Sadira : Waktu pertama kali coba pesan apa, Bu?

Ibu Siska : Kopi Susu Tetangga.

Sadira : Kenapa pilih Kopi Susu Tetangga?

Ibu Siska : Karena itu yang paling sering saya lihat. Orang-orang juga banyak yang cerita tentang itu, jadi saya pikir ya coba yang itu dulu.

Sadira : Pas pertama kali coba, menurut Ibu bagaimana rasanya?

Ibu Siska : Enak. Rasanya juga menurut saya beda dari kopi susu yang pernah saya coba sebelumnya. Jadi saya ngerti kenapa waktu itu banyak yang ngomongin.

Sadira : Setelah pertama kali coba, Ibu langsung suka?

Ibu Siska : Iya, saya suka. Bukan yang terlalu manis juga, jadi masih enak diminum.

Sadira : Setelah itu langsung sering beli lagi?

Ibu Siska : Nggak langsung sering juga, tapi setelah beberapa kali beli akhirnya jadi kebiasaan.

Sadira : Sekarang kalau beli Tuku biasanya kapan, Bu?

Ibu Siska : Biasanya setelah kerja. Kalau pulang kerja dan kebetulan lewat atau memang sedang ingin minum kopi, saya suka beli Tuku.

Sadira : Berarti sekarang Tuku sudah masuk ke rutinitas Ibu?

Ibu Siska : Iya, bisa dibilang begitu. Kadang kalau sudah selesai kerja rasanya seperti ada waktu sebentar untuk berhenti sebelum lanjut aktivitas yang lain. Beli kopi itu jadi semacam kebiasaan.

Sadira : Jadi bukan cuma karena ingin minum kopi?

Ibu Siska : Iya, bukan cuma kopinya. Karena sudah terbiasa juga. Apalagi kalau sudah capek kerja, beli kopi terus perjalanan pulang itu rasanya seperti bagian dari rutinitas.

Sadira : Selama jadi konsumen Tuku, menurut Ibu rasa produknya masih konsisten?

Ibu Siska : Menurut saya masih cukup konsisten. Saya sudah beberapa kali beli dan rasanya masih sesuai dengan yang saya suka.

Sadira : Kalau dibandingkan dengan *Coffee Shop* lain, Ibu juga pernah mencoba?

Ibu Siska : Pernah. Saya juga nggak cuma minum Tuku. Tapi kalau sedang ingin yang rasanya sudah saya tahu dan saya suka, ya biasanya kembali ke Tuku.

Sadira : Berarti Ibu tetap mencoba tempat lain juga?

Ibu Siska : Iya, sesekali. Tapi kalau sudah cocok sama satu tempat, biasanya kita punya pilihan sendiri. Jadi nggak harus selalu cari yang baru.

Sadira : Selama sering datang ke Tuku, bagaimana pengalaman Ibu dengan barista?

Ibu Siska : Menurut saya baik. Baristanya ramah, jadi saya juga nyaman kalau datang.

Sadira : Ada pengalaman dengan barista yang Ibu ingat?

Ibu Siska : Lebih ke keramahan mereka saja. Kadang kalau datang kan sudah sering lihat orang yang sama, jadi lama-lama terasa familiar.

Sadira : Ibu merasa lebih nyaman karena sudah familiar dengan orang-orang di outlet?

Ibu Siska : Iya. Kalau sudah sering datang kan kita jadi tidak merasa asing. Walaupun cuma sebentar pesan dan ambil kopi, tetap ada rasa nyaman.

Sadira : Kalau suasana di gerai sendiri menurut Ibu bagaimana?

Ibu Siska : Nyaman. Saya suka suasananya yang tidak terlalu formal. Jadi walaupun cuma datang untuk beli kopi, rasanya tetap enak.

Sadira : Kalau Ibu datang ke Tuku, biasanya hanya beli lalu pulang atau pernah duduk juga?

Ibu Siska : Kadang duduk juga kalau memang sedang tidak buru-buru. Tapi lebih sering memang beli lalu lanjut pulang.

Sadira : Menurut Ibu, apa yang membuat Tuku tetap menarik setelah tiga tahun menjadi konsumen?

Ibu Siska : Karena saya sudah cocok. Rasanya cocok, harganya juga menurut saya masih masuk, pelayanan baik. Jadi kalau sudah mendapatkan semuanya itu, ya kenapa harus pindah terus.

Sadira : Berarti rasa dan harga masih menjadi pertimbangan Ibu?

Ibu Siska : Iya. Karena kalau rasanya tidak cocok, saya juga tidak akan kembali. Tapi karena dari awal sudah cocok dan sampai sekarang masih sesuai, jadi saya tetap beli.

Sadira : Selain produk, pengalaman selama datang ke gerai berpengaruh juga?

Ibu Siska : Berpengaruh. Karena kita kan bukan cuma membeli minuman. Cara dilayani, suasananya, itu juga membuat kita nyaman.

Sadira : Kalau saya boleh tahu, pengalaman yang paling berkesan selama menjadi konsumen Tuku apa, Bu?

Ibu Siska : Kalau pengalaman yang sampai wah sekali sebenarnya nggak ada. Tapi saya selalu merasa nyaman kalau beli di Tuku. Baristanya ramah, pesan juga nggak ribet. Mungkin justru hal-hal sederhana seperti itu yang membuat saya tetap kembali.

Sadira : Jadi justru pengalaman yang sederhana dan berulang itu yang Ibu rasakan?

Ibu Siska : Iya. Karena kalau dilakukan terus-menerus akhirnya jadi kebiasaan. Kita jadi tahu kalau ke sini pelayanannya bagaimana, rasanya bagaimana. Jadi sudah nggak perlu berpikir banyak.

Sadira : Kalau suatu saat Tuku berubah, misalnya rasa atau kualitasnya berubah, menurut Ibu akan berpengaruh ke keputusan Ibu untuk tetap membeli?

Ibu Siska : Pasti berpengaruh. Karena salah satu alasan saya kembali ke Tuku karena sudah cocok. Kalau yang sudah cocok itu berubah, mungkin saya juga akan mempertimbangkan lagi.

Sadira : Kalau ke depannya Tuku semakin berkembang, apa yang Ibu harapkan?

Ibu Siska : Saya berharap rasa dan kualitasnya tetap dipertahankan. Jangan sampai karena sudah semakin besar malah berubah dari yang sebelumnya.

Sadira : Selain rasa dan kualitas?

Ibu Siska : Pelayanannya juga. Tetap ramah, tetap cepat, dan kalau ada masalah dengan pesanan juga mudah dibicarakan.

Sadira : Ibu berharap harga juga tetap terjangkau?

Ibu Siska : Iya, kalau bisa. Karena menurut saya salah satu enaknya Tuku itu masih bisa dibeli secara rutin tanpa terasa terlalu berat.

Sadira : Kalau nanti outlet Tuku semakin banyak, menurut Ibu itu akan membantu?

Ibu Siska : Ya, tentu. Kalau outletnya lebih banyak kan lebih mudah kalau sedang ingin beli. Tapi yang penting kualitasnya jangan berbeda jauh antara satu tempat dengan tempat lain.

Sadira : Jadi buat Ibu, yang penting ketika datang ke Tuku di mana pun tetap mendapatkan pengalaman yang kurang lebih sama?

Ibu Siska : Iya, betul. Karena kita sudah punya ekspektasi sendiri. Kalau datang ke Tuku ya kita berharap rasanya tetap seperti yang biasa kita minum dan pelayanannya juga baik.

Sadira : Kalau saya simpulkan, awalnya Ibu mengenal Tuku dari apa yang Ibu lihat dan dengar, kemudian pertama kali mencoba KST ketika sedang mencari kopi bersama teman. Setelah merasa cocok, pembelian Tuku dilakukan berulang dan akhirnya menjadi bagian dari rutinitas Ibu terutama setelah bekerja. Benar begitu, Bu?

Ibu Siska : Iya, benar. Awalnya karena penasaran dan kebetulan lewat. Tapi sekarang lebih karena sudah cocok dan sudah menjadi kebiasaan.

Sadira : Jadi sekarang kalau Ibu membeli Tuku, selain mendapatkan kopi, Ibu juga seperti mendapatkan waktu untuk berhenti sebentar setelah bekerja?

Ibu Siska : Iya, bisa dibilang begitu. Apalagi kalau hari itu capek, beli kopi sebelum pulang seperti ada waktu sebentar untuk diri sendiri.

Sadira : Berarti pengalaman itu yang membuat Tuku akhirnya punya tempat sendiri dalam keseharian Ibu?

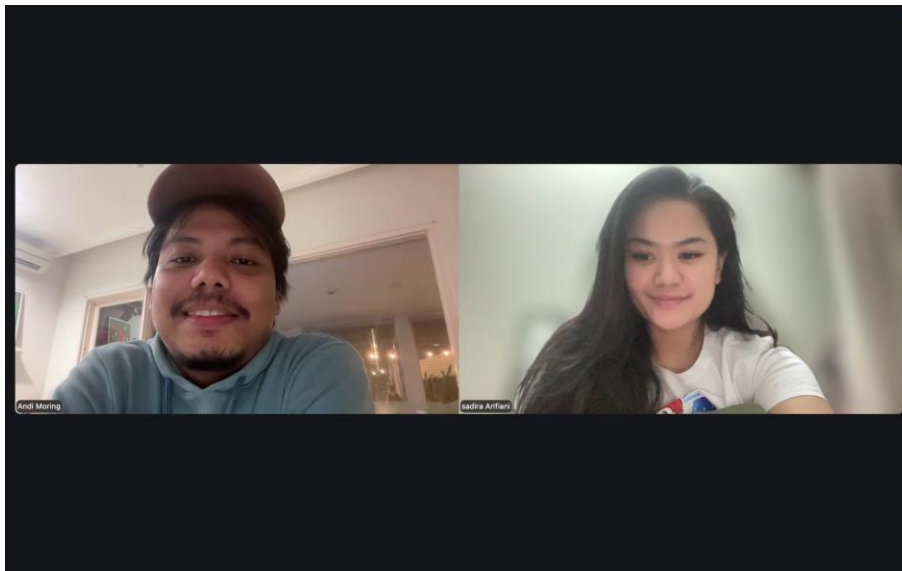
Ibu Siska : Iya. Karena sudah dilakukan berulang, akhirnya jadi bagian dari keseharian saya.

Sadira : Oke Bu, sudah cukup. Terima kasih banyak ya Bu sudah mau meluangkan waktu dan cerita ke saya.

Ibu Siska : Iya, sama-sama. Semoga skripsinya lancar ya.

Sadira : Amin, terima kasih banyak, Bu.

Lampiran 7 Transkrip Wawancara (Triangulator)



Gambar 7 Wawancara Andi Moring

Sumber: Pribadi

Wawancara : Wawancara Online

Nama Informan : Andi Moring

Jabatan : Creative Director, Cfactory

Pewawancara : Sadira

Sadira : Halo, Mas Andi.

Andi Moring : Halo, Dir.

Sadira : Sebelumnya makasih ya, Mas, udah mau luangin waktu buat ngobrol sama gue. Jadi wawancara ini gue lakuin buat melengkapi penelitian skripsi gue. Gue mau minta pandangan Mas sebagai praktisi mengenai pengalaman konsumen dan loyalitas terhadap sebuah *brand*, khususnya yang berkaitan sama Toko Kopi Tuku.

Andi Moring : Oke, boleh. Santai aja.

Sadira : Kalau menurut Mas sendiri, ketika seseorang terus melakukan pembelian terhadap satu brand, biasanya apa yang bikin mereka balik lagi?

Andi Moring : Kalau menurut gue, orang balik lagi ke satu brand itu biasanya bukan cuma karena produknya enak. Mereka udah punya pengalaman sendiri sama *brand* itu. Bisa dari produknya, cara dilayanin, sampai hal-hal kecil yang mereka alami selama berhubungan sama *brand* tersebut.

Sadira : Berarti pengalaman konsumen punya peran yang cukup besar ya, Mas?

Andi Moring : Iya, cukup besar. Karena pengalaman itu kan akhirnya jadi sesuatu yang diingat sama konsumen. Kalau pengalamannya positif dan terjadi berulang, lama-lama *brand* tersebut jadi familiar buat mereka.

Sadira : Kalau dalam konteks *Coffee Shop*, pengalaman konsumen itu biasanya muncul dari mana aja?

Andi Moring : Banyak. Bisa dari rasa, harga, pelayanan, barista, suasana tempat, sampai cara *brand* itu berkomunikasi. Bahkan hal kecil kayak barista yang inget pesanan customer juga bisa jadi pengalaman yang diingat.

Sadira : Berarti hal kecil seperti interaksi dengan barista bisa berpengaruh juga?

Andi Moring : Bisa banget. Karena customer merasa dikenal. Kalau udah sering datang terus baristanya inget sama kita, itu kan sebenarnya bukan bagian utama dari produk, tapi bisa bikin hubungan sama *brand* jadi lebih personal.

Sadira : Kalau dari pengalaman konsumen yang gue temuin, ada yang merasa dihargai karena ketika minumannya bermasalah langsung diganti. Menurut Mas, pengalaman seperti itu bisa berpengaruh ke loyalitas?

Andi Moring : Bisa. Justru ketika ada masalah, cara *brand* menyelesaikannya itu penting. Customer mungkin awalnya kecewa karena produknya bermasalah, tapi kalau *brand* bisa merespons dengan baik, pengalaman negatif tadi bisa berubah jadi pengalaman positif.

Sadira : Jadi loyalitas nggak selalu terbentuk dari pengalaman yang semuanya sempurna?

Andi Moring : Nggak juga. Justru kadang cara *brand* menangani masalah lebih diingat daripada ketika semuanya berjalan normal. Karena di situ customer merasa *brand-nya* peduli.

Sadira : Kalau soal konsistensi produk, menurut Mas seberapa penting?

Andi Moring : Konsistensi itu penting banget, karena konsumen yang udah terbiasa sama satu produk biasanya punya ekspektasi tertentu. Jadi ketika mereka balik lagi, mereka berharap mendapatkan pengalaman yang kurang lebih sama. Kalau ekspektasinya terus terpenuhi, kepercayaan itu lama-lama terbentuk.

Sadira : Jadi kalau rasa yang udah disukai konsumen tiba-tiba berubah, itu bisa memengaruhi loyalitas?

Andi Moring : Bisa. Karena customer datang dengan ekspektasi. Misalnya dia udah punya rasa yang menurut dia pas, terus tiba-tiba berubah jauh. Dia bisa merasa, “Kok sekarang beda?” Dari situ kepercayaan bisa terganggu.

Sadira : Berarti brand nggak selalu harus terus melakukan perubahan untuk mempertahankan konsumennya?

Andi Moring : Nggak selalu. Inovasi tetap penting, tapi jangan sampai perubahan itu menghilangkan hal utama yang bikin orang suka sama *brand* tersebut.

Sadira : Kalau misalnya ada konsumen yang tetap mencoba *Coffee Shop* lain tapi selalu kembali ke Tuku, menurut Mas itu masih bisa disebut loyal?

Andi Moring : Loyal itu menurut gue bukan berarti orang nggak pernah beli *brand* lain. Bisa aja mereka nyobain yang lain, tapi ketika mereka punya alasan yang kuat untuk balik lagi ke *brand* tertentu, berarti brand itu udah punya tempat sendiri buat mereka.

Sadira : Jadi mencoba brand lain bukan berarti loyalitasnya hilang?

Andi Moring : Belum tentu. Sekarang orang punya banyak pilihan. Mereka bisa coba banyak *brand*. Tapi kalau setelah mencoba berbagai pilihan mereka tetap punya satu *brand* yang sering mereka pilih kembali, itu justru menunjukkan ada kecocokan tertentu.

Sadira : Menurut Mas, kecocokan itu biasanya terbentuk dari apa?

Andi Moring : Bisa dari banyak hal. Produk pasti salah satunya. Tapi pengalaman yang berulang juga penting. Kalau dari awal sampai beberapa kali pembelian pengalaman mereka konsisten dan sesuai ekspektasi, akhirnya terbentuk rasa percaya.

Sadira : Kalau konsumen sudah merasa nyaman dengan satu brand, apakah kenyamanan itu bisa menjadi alasan mereka malas berpindah?

Andi Moring : Iya. Karena kalau udah nyaman, mereka nggak perlu mulai dari nol lagi. Mereka udah tahu produknya gimana, pelayanannya gimana, harganya berapa. Jadi ada rasa aman ketika kembali.

Sadira : Berarti familiaritas juga bisa menjadi bagian dari loyalitas?

Andi Moring : Iya. Familiar itu penting. Apalagi kalau brand tersebut sudah masuk ke rutinitas seseorang. Misalnya setiap pulang kerja dia biasa beli kopi di tempat tertentu. Lama-lama aktivitas itu bukan cuma soal minum kopi, tapi udah jadi kebiasaan.

Sadira : Kalau seperti itu, apakah brand bisa punya posisi tertentu dalam kehidupan sehari-hari konsumennya?

Andi Moring : Bisa. Dan menurut gue itu justru salah satu tahap yang menarik. Ketika brand sudah masuk ke rutinitas, brand tersebut jadi punya konteks dalam kehidupan konsumennya. Jadi bukan sekadar “gue suka produk ini”, tapi “gue biasa melakukan ini dengan *brand* tersebut.”

Sadira : Kalau dari sisi komunikasi brand, apakah pengalaman seperti itu juga perlu diperhatikan?

Andi Moring : Pasti. *Brand* nggak cuma berkomunikasi lewat iklan. Apa yang dirasakan customer ketika datang ke outlet juga bagian dari komunikasi brand. Cara barista melayani, suasana tempat, sampai bagaimana brand memperlakukan customer, semuanya membentuk persepsi.

Sadira : Kalau dalam kasus Tuku, menurut Mas apa yang bisa membuat konsumennya punya hubungan yang cukup kuat dengan brand?

Andi Moring : Menurut gue Tuku punya karakter yang cukup jelas. Jadi bukan cuma menjual kopi, tapi ada identitas yang dibangun. Ketika produk, pengalaman, dan identitas *brand-nya* terasa konsisten, customer lebih mudah membentuk hubungan dengan *brand* tersebut.

Sadira : Berarti pengalaman langsung di outlet tetap penting walaupun sekarang banyak orang beli lewat aplikasi?

Andi Moring : Tetap penting. Karena pengalaman langsung itu punya unsur manusia. Kalau lewat aplikasi mungkin lebih praktis, tapi ketika datang langsung kita bisa merasakan suasana, interaksi, dan cara *brand* memperlakukan kita.

Sadira : Kalau konsumen sudah punya pengalaman positif yang berulang, menurut Mas apa yang biasanya terjadi?

Andi Moring : Mereka mulai percaya. Dari percaya itu muncul kebiasaan. Dari kebiasaan bisa muncul preferensi. Akhirnya ketika mereka punya banyak pilihan, mereka tetap punya satu brand yang jadi pilihan utama.

Sadira : Jadi kalau gue tarik ke penelitian gue, pengalaman masa lalu konsumen bisa menjadi alasan mereka tetap memilih Tuku?

Andi Moring : Iya, menurut gue masuk. Karena keputusan mereka hari ini nggak berdiri sendiri. Ada pengalaman sebelumnya yang membentuk kenapa mereka memilih lagi.

Sadira : Terus kalau mereka punya harapan supaya pengalaman itu tetap mereka dapatkan di pembelian berikutnya, itu juga bisa berpengaruh?

Andi Moring : Iya. Mereka balik karena berharap mendapatkan sesuatu yang sudah mereka anggap cocok. Jadi ada semacam ekspektasi ke depan. Kalau pengalaman yang mereka harapkan terus terpenuhi, hubungan mereka sama brand juga makin kuat.

Sadira : Kalau dari hasil wawancara gue, ada konsumen yang berharap rasa Tuku jangan berubah, ada yang berharap pelayanan tetap ramah, dan ada juga yang berharap outletnya lebih mudah dijangkau. Menurut Mas itu masuk ke bagian apa?

Andi Moring : Itu bisa dilihat sebagai harapan konsumen terhadap pengalaman berikutnya. Mereka bukan cuma mengingat pengalaman sebelumnya, tapi juga punya keinginan supaya pengalaman yang mereka anggap baik itu tetap ada.

Sadira : Jadi mereka mempertahankan pembelian karena ingin mendapatkan pengalaman yang sama lagi?

Andi Moring : Iya. Kalau gue sederhanakan, mereka sudah tahu apa yang mereka suka dan mereka ingin mendapatkan itu lagi. Makanya konsistensi jadi penting.

Sadira : Menurut Mas, apa yang membedakan loyalitas dengan sekadar kebiasaan membeli?

Andi Moring : Kalau cuma kebiasaan mungkin orang beli karena memang sudah terbiasa. Tapi kalau ada alasan yang lebih dalam, misalnya merasa cocok, percaya, nyaman, atau punya pengalaman tertentu sama brand, menurut gue itu sudah lebih dari sekadar kebiasaan.

Sadira : Berarti loyalitas bisa punya makna yang berbeda-beda buat setiap konsumen?

Andi Moring : Iya. Ada yang loyal karena produk, ada yang karena pelayanan, ada yang karena pengalaman, ada yang karena value brand. Jadi nggak bisa disamaratakan.

Sadira : Kalau melihat fenomena *Coffee Shop* sekarang yang pilihannya banyak banget, apakah menurut Mas brand masih bisa membuat konsumen loyal?

Andi Moring : Bisa. Justru karena pilihannya banyak, brand harus punya alasan yang jelas kenapa orang harus balik. Nggak cukup cuma produknya bagus. Pengalaman keseluruhan harus punya sesuatu yang bikin orang inget.

Sadira : Jadi menurut Mas, pengalaman konsumen bisa menjadi pembeda ketika produk *antar-brand* semakin mirip?

Andi Moring : Iya. Karena kalau produknya sama-sama enak, akhirnya yang diingat bisa jadi pengalaman. Cara dilayani, suasana, interaksi, atau hal kecil yang bikin customer merasa punya hubungan sama *brand*.

Sadira : Oke Mas, berarti dari pembahasan kita, bisa disimpulkan bahwa pengalaman yang dilakukan secara berulang, konsistensi, kenyamanan, dan rasa percaya bisa menjadi bagian dari proses terbentuknya loyalitas konsumen?

Andi Moring : Iya, menurut gue begitu. Loyalitas itu proses. Nggak tiba-tiba muncul hanya karena sekali beli. Ada pengalaman yang dikumpulkan, terus dari situ terbentuk rasa cocok, percaya, nyaman, sampai akhirnya brand itu punya tempat sendiri buat konsumen.

Sadira : Oke, Mas. Terakhir banget, kalau Mas harus kasih satu pandangan mengenai konsumen yang tetap kembali ke satu brand meskipun punya banyak pilihan lain, menurut Mas gimana?

Andi Moring : Menurut gue ketika seseorang tetap kembali, berarti ada sesuatu dari brand itu yang sudah sesuai sama dirinya. Bisa produk, pengalaman, atau value. Dan kalau itu sudah punya arti buat dia, *brand* tersebut biasanya nggak gampang digantikan.

Sadira : Oke, Mas Andi. Makasih banyak ya udah mau ngobrol dan bantu gue buat penelitian ini.

Andi Moring : Iya, sama-sama. Semoga skripsinya lancar, Dir.

Sadira : Amin. Makasih banyak, Mas.