Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

PREFERENSI KONSUMEN REMAJA PADA KAFE KOPI DI KOTA BANJARBARU (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat)

Teenagers' Preference on Coffee Shop in Banjarbaru City (A Case Study of Agribusiness Students, Faculty of Agriculture, Lambung Mangkurat University)

Aulia Savira Puteri *, Djoko Santoso, Hairin Fajeri

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Preferensi konsumen remaja; kafe kopi; analisis konjoin

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : auliasaviraputeri@gmail.com

Diterima: xx Februari 2021,
Disetujui: 15 Februari 2021,
Diterbitkan on-line : 01 Maret 2021

Modernisasi mengakibatkan adanya pergeseran perilaku konsumsi. Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi. Salah satu kota yang mengalami perkembangan kafe kopi yang cukup pesat adalah Kota Banjarbaru. Hal ini dapat membuat konsumen memiliki alternatif pilihan dan membuat pengusaha kopi harus mengenali perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen remaja pada kafe kopi di Kota Banjarbaru. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan metode penarikan contoh yaitu menentukan kafe kopi melalui penelitian pendahuluan untuk mereduksi 40 kafe kopi menjadi 8 kafe kopi dan memberi penilaian 8 kafe kopi terpilih menggunakan metode angket diperoleh 100 responden sesuai syarat sebagai responden yaitu mahasiswa aktif Agribisnis yang bersedia mengisi kuesioner dan berusia 17-22 tahun serta belum menikah. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konjoin. Analisis konjoin akan menghasilkan preferensi konsumen pada kafe kopi yang terpilih. Kafe kopi yang terpilih diantaranya Janji Jiwa, U Need, Sabar Menanti, Kedai Kopi Kulo, Kupi Datu, Kopi Pasar, Syihab Corner dan Excelso. Diantara 8 kafe kopi yang terpilih ada 1 kafe kopi yang tidak beroperasi lagi karena adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa D10= minuman dan cemilan merupakan level yang paling berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen remaja karena nilai koefisien regresi menunjukkan angka negatif paling besar yaitu sebesar (-2.68) dan sementara itu, kafe kopi yang paling disukai oleh konsumen yaitu Kafe Kopi Janji Jiwa. Saran untuk penelitian selanjutnya jika keadaan kembali normal adalah agar juga memperhatikan *outdoor* kafe kopi.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan liberalisasi telah mengubah gaya hidup masyarakat termasuk gaya makan dan minum. Gaya hidup yang mengglobal tersebut adalah gaya mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah yang cepat dan praktis (Kara dan Kaynak, 1997:1).

Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi (Hartono, 2018:1). Pertumbuhan konsumsi kopi olahan di dalam negeri membuat pemasaran minuman kopi berkembang pesat khususnya dalam strategi penjualan dan cakupan wilayah yang kian meluas. Seiring perkembangan zaman saat ini banyak kafe yang menawarkan menu minuman kopi sebagai andalannya. Salah satu kota yang mengalami perkembangan kafe kopi yang cukup pesat adalah Kota Banjarbaru.

Kafe kopi yang terus bertambah ini membuat pengusaha kafe harus mengenali perilaku konsumen. Konsumen merupakan faktor penting untuk keberlanjutan suatu bisnis tak terkecuali kafe kopi.

Sekarang warung kopi yang telah berkembang menjadi kafe kopi diminati berbagai kalangan maupun gender, salah satunya adalah remaja. Pergeseran yang mengglobal ini sangat terlihat berpengaruh bagi remaja yang awalnya tidak menyukai kopi dan sekarang menyukai kopi dengan beberapa alasan.

Remaja merupakan konsumen yang banyak terlihat di kafe-kafe kopi di Kota Banjarbaru yang di dominasi oleh mahasiswa. Mahasiswa yang ada di Kota Banjarbaru dari berbagai macam Universitas negeri dan swasta serta dari berbagai macam fakultas dan program studi. Salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Banjarbaru adalah Universitas Lambung Mangkurat salah satunya adalah Fakultas Pertanian yang memiliki tujuh program studi. Program Studi Agribisnis dengan mahasiswa terbanyak setiap tahunnya sehingga banyak remajanya. Remaja yang ada di Program sStudi Agribisnis ini merupakan remaja millenial yang pasti tahu dan pernah mengunjungi kafe kopi yang ada di Kota Banjarbaru. Diduga remaja-remaja ini mengetahui informasi dari mulut ke mulut, media sosial atau pernah mengunjungi kafe kopi tersebut untuk nongkrong atau mengerjakan tugas-tugas kuliah.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen remaja pada kafe kopi di Kota Banjarbaru dan mengetahui preferensi konsumen remaja pada kafe kopi di Kota Banjarbaru.

Penelitian ini memiliki kegunaan yaitu: Bagi kafe kopi yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih mudah mengetahui perilaku konsumen yang diinginkan agar pengusaha kopi dapat menjadikannya motivasi dalam pengembangan usahanya. Bagi penulis, berguna untuk menambah pengetahuan dan sebagai media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah. Bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian yaitu di Kota Banjarbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2019 sampai Desember 2020, dimulai dari pembuatan proposal penelitian, pengambilan data, pengolahan data sampai pembuatan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penggunaan data pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui tiga tahap. Pertama, mengumpulkan semua kafe kopi yang ada di Kota Banjarbaru lalu memilih kafe kopi yang ada oleh 30 responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan cara memilih 8 kafe kopi yang disukai. Kedua, menentukan atribut dan level yang menjadi pertimbangan dalam memilih kafe kopi diperoleh melalui penggalian informasi dari persepsi konsumen remaja mahasiswa di Program Studi Agribisnis. Ketiga, melakukan observasi pada kafe kopi yang terpilih sesuai preferensi konsumen dan melakukan penilaian pada kafe kopi yang telah dideskripsikan dengan membuat kartu yang berisi deskripsi dan atribut yang telah ditentukan. Data sekunder diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan topik penelitian dan internet serta buku-buku yang

berhubungan dengan topik penelitian dan laporan penelitian-penelitian sebelumnya.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode penarikan contoh. Tahap pertama, menentukan kafe kopi dengan mendata kafe kopi yang ada di Kota Banjarbaru lalu mereduksi dari 40 kafe kopi menjadi 8 kafe kopi yang paling disukai. Penentuan kafe kopi diperoleh dari penggalian informasi sebelumnya dari konsumen kafe kopi melalui wawancara menggunakan kuesioner. Terpilihlah Kafe Kopi Janji Jiwa, U Need Coffee & Eatery, Sabar Menanti, Kedai Kopi Kulo, Kopi Pasar, Kupi Datu, Excelso dan Syihab Corner yang telah disaring melalui perhitungan skor dimana 8 skor tertinggi merupakan 8 kafe kopi yang terpilih untuk selanjutnya menjadi objek penelitian. Tahap kedua, penilaian 8 kafe kopi yang telah di observasi dengan metode angket dengan cara menyebar kuesioner kepada 379 responden dari Angkatan 2016 sampai dengan Angkatan 2019 mahasiswa Agribisnis.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel dari persepsi konsumen berdasarkan keinginian konsumen dalam mengunjungi kafe kopi. Variabel tersebut, yakni: 1) Harga dengan level murah, sedang, mahal; 2) Wifi dengan level cepat, lambat, tidak ada; 3) Tempat Parkir dengan level parkir luas, parkir sempit, tidak ada lahan parkir; 4) Pelayanan Barista dengan level ramah, kurang ramah, tidak ramah; 5) Cita Rasa dengan level manis, sedang, pahit; 6) Musik dengan level *live music*, musik biasa, tidak ada; 7) Lokasi dengan level mudah ditemukan, kurang mudah ditemukan, sulit ditemukan; 8) Daftar Menu dengan level hanya minuman, minuman dan cemilan, minuman, cemilan dan makanan berat; 9) Susunan Tempat Duduk dengan level satu meja panjang + dua kursi panjang, satu meja bundar + dua kursi, satu meja + empat kursi; 10) Waktu Pelayanan dengan level cepat, lambat, sangat lambat; 11) Suhu Kopi dengan level panas, hangat, dingin. Atribut dan level tersebut diberikan kepada 30 responden untuk mengurutkan atribut dan level apa saja yang paling penting sampai dengan tidak penting dalam mengunjungi kafe kopi melalui penelitian pendahuluan lalu dilakukan uji korelasi *rank spearman* untuk mengetahui hubungan antar level dan atribut. Adapun rumus perhitungan korelasi *spearman* sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2-1)} \quad (1)$$

dengan: rs: nilai koefisien *rank spearman*
d: jumlah selisih antara peringkat bagi x dan y
n: jumlah data/sampel

Adapun atribut dan level yang saling berhubungan dari hasil uji korelasi *rank spearman* adalah sebagai berikut (lihat Tabel 1):

Tabel 1. Atribut dan level hasil uji korelasi *rank spearman*

Atribut	Taraf	Level
Harga	1	Murah
	2	Sedang
	3	Mahal
Wifi	1	Cepat
	2	Lambat
	3	Tidak Ada
Cita Rasa	1	Manis
	2	Sedang
	3	Pahit
Musik	1	Live Music
	2	Musik Biasa
	3	Tidak Ada
Daftar Menu	1	Hanya Minuman
	2	Minuman+Cemilan
	3	Minuman+Cemilan+ Makanan Berat
Waktu Pelayanan	1	Cepat
	2	Lambat
	3	Sangat Lambat
Suhu Kopi	1	Panas
	2	Hangat
	3	Dingin

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Kuesioner yang akan diajukan kepada responden terkait, yaitu: Tahap pertama, memilih 8 kafe kopi dengan kriteria peringkat 1-8 sesuai dengan kafe kopi yang ada dan skor berbanding terbalik dengan peringkat. Tahap kedua, melakukan observasi pada kafe kopi yang terpilih sesuai preferensi konsumen dan melakukan penilaian pada kafe kopi yang telah di deskripsikan dengan membuat kartu yang berisi deskripsi dan atribut yang telah ditentukan. Data responden yang diperoleh dalam penelitian ini berupa rating (memberikan penilaian) dengan nilai rentang 1 sampai dengan 100. Dengan kriteria sebagai berikut (lihat Tabel 2):

Tabel 2. Kriteria nilai dalam menilai kafe kopi

Angka	Interpretasi
81-100	Sangat Suka
61-80	Suka
41-60	Netral (antara tidak suka dan suka)
21-40	Tidak Suka
1-20	Sangat Tidak Suka

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah analisis konjoin menggunakan skala interval dengan nilai ranking terbaik. Analisis konjoin adalah sebuah teknik analisis multivariate yang dikembangkan secara khusus untuk mengerti bagaimana responden membuat pilihan dari berbagai jenis objek (produk, jasa atau ide). Selain itu, konsumen dapat mengestimasi pilihan dengan menilai bentuk objek dari kombinasi atribut (Hair *et al*, 2010: 9). Pengolahan data menggunakan perangkat lunak *Microsoft Office Excel 2010* untuk menghitung regresi berganda menggunakan metode *ordinary least square* (OLS) dan memilih prosedur analisis konjoin dengan variabel dummy lalu memberi penilaian pada 8 kafe kopi terpilih sebelumnya dan melakukan observasi pada masing-masing 8 kafe kopi tersebut. Membuat model dasar konjoin dengan *Ordinary Least Square* (OLS) adalah model berbentuk:

$$Y = a + b_1D_1 + b_2D_2 + \ldots. + b_iD_j \quad (2)$$

dengan: Y : variabel terikat (penilaian 8 kafe kopi dari responden dengan skala interval 1-100)
D_j : variabel bebas (penjelas) (D1, D2, ..., D14)
a : nilai awal
b_j : koefisien untuk variabel bebas ke j = 1, 2, ….,k

Variabel-variabel dummy yang mewakili setiap atribut dijelaskan berikut ini:

Pada Tabel 3, variabel harga D1= 1, D2=0 berarti harga murah ; D1=0, D2=1 berarti harga sedang; D1= 0, D2= 0 berarti harga mahal.

Tabel 3. variabel dummy harga

Harga	D_1	D_2
Murah	1	0
Sedang	0	1
Mahal	0	0

Tabel 4. Variabel dummy wifi (koneksi jaringan)

Wifi	D_3	D_4
Cepat	1	0
Lambat	0	1
Tidak ada	0	0

Pada Tabel 4, apabila D3=1, D4= 0 berarti koneksi jaringan wifi cepat; D3= 0, D4= 1 berarti wifi atau koneksi jaringan lambat; D4=0, D5=0 berarti koneksi jaringan wifi tidak ada.

Tabel 5. Variabel dummy cita rasa

Cita Rasa	D_5	D_6
Manis	1	0
Sedang	0	1
Pahit	0	0

Pada Tabel 5, apabila D5=1, D6=0 berarti rasa manis; D5=0, D6=1 berarti rasa sedang; D5=0, D6= 0 berarti rasa pahit.

Tabel 6. Variabel dummy musik

Musik	D_7	D_8
Live Music	1	0
Musik Biasa	0	1
Tidak Ada	0	0

Pada Tabel 6, apabila D7=1, D8= 0 berarti *live music*; D7=0, D8=1 berarti musik biasa; D7=0, D8=0 berarti tidak ada musik.

Tabel 7. Variabel dummy daftar menu

Daftar Menu	D_9	D_{10}
Hanya Minuman	1	0
Minuman+Cemilan	0	1
Minuman+Cemilan+ Makanan Berat	0	0

Pada Tabel 7, apabila D9=1, D10=0 berarti hanya minuman; D9=0, D10=1 berarti minuman dan cemilan dan D9=0, D10=0 berarti minuman, cemilan dan makanan berat.

Tabel 8. Variabel dummy waktu pelayanan

Waktu Pelayanan	D_{11}	D_{12}
Cepat	1	0
Lambat	0	1
Sangat Lambat	0	0

Pada Tabel 8, apabila D11=1, D12=0 berarti pelayanan cepat, D11=0, D12=1 berarti pelayanan lambat dan D11=0, D12=0 berarti pelayanan sangat lambat.

Tabel 9. Variabel dummy suhu kopi

Suhu Kopi	D_{13}	D_{14}
Panas	1	0
Hangat	0	1
Dingin	0	0

Pada Tabel 9, apabila D13=1,D14=0 berarti panas; D13=0, D14=1 berarti hangat dan D13=0, D14=0 berarti dingin.

Interpretasi hasil

Interpretasi hasil dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kafe kopi. Preferensi responden dapat diketahui melalui pendugaan penilaian delapan kafe kopi dari masing-masing reponden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian yang diajukan kepada 379 responden, didapat respon sebanyak 109 orang dan yang tidak merespon sebanyak 270 orang. Dari 109 orang yang merespon hanya dapat diambil 100 orang saja dikarenakan 9 orang tidak memenuhi syarat sebagai responden seperti usia yang melebihi 22 tahun dan sudah menikah. Seratus responden ini dapat diketahui memiliki karakteristik yang beragam, yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat kuliah dan jumlah uang saku perbulan. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Jenis kelamin. Dari 100 orang konsumen remaja yang menjadi responden penelitian, 61 orang (61%) diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 39 orang (39%) berjenis kelamin laki-laki. Rasio konsumen remaja perempuan dan laki-laki sekitar 1:2. Hal ini membuktikan bahwa tidak hanya konsumen remaja laki-laki yang banyak mengetahui dan pernah mengunjungi kafe kopi, akan tetapi remaja perempuan pun telah banyak mengatahui dan pernah mengunjungi kafe kopi di Kota Banjarbaru.

Usia. Seluruh konsumen adalah orang-orang yang berusia 17-22 tahun. Hal ini dikarenakan sudah dipilahnya responden yang telah memenuhi syarat sebagai responden salah satunya dari segi usia responden.

Tempat tinggal saat kuliah. Dari 100 responden didapatkan bahwa mayoritas responden satu rumah bersama keluarga dengan persentase 41%, yang tinggal di kos sebanyak 36%, kemudian yang rumah sewa bersama teman sebanyak 14% dan 9% adalah lainnya yaitu tinggal di asrama, menyewa rumah sendirian dan tinggal di rumah sendiri.

Uang saku. Konsumen remaja kafe kopi di Kota Banjarbaru mendapatkan uang saku perbulan sebagian besar antara Rp 500.000-1.000.000/bulan sebanyak 48%, antara Rp 1.000.000-1.500.000/bulan sebanyak 27%, dibawah Rp 500.000/bulan sebanyak 18% dan lainnya sebanyak 7% diantaranya lebih dari Rp. 1.500.000/bulan, tidak menentu (kerja sendiri) dan tidak menentu kiriman dari orang tua.

Tabel 10. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	39	39
Perempuan	61	61
Usia (Tahun)		
Di bawah 17	0	0
17 – 22	100	100
Di atas 22	0	0
Tempat Tinggal Saat Kuliah		
Satu rumah bersama keluarga	41	41
Kos	36	36
Rumah sewa bersama teman	14	14
Lainnya	9	9
Uang Saku (Perbulan)		
< Rp 500.000	18	18
Rp 500.000-Rp 1.000.000	48	48
Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	27	27
Lainnya	7	7

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Rata-rata Penilaian Kafe Kopi

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap kafe kopi di Kota Banjarbaru dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rata-rata nilai Y berdasarkan penilaian responden terhadap kafe kopi di Kota Banjarbaru

Kafe	$\overline{Y}$
Janji Jiwa	76.18
U Need	71.41
Sabar Menanti	74.05
Kopi Kulo	72.41
Kopi Pasar	70.41
Kupi Datu	72.64
Excelso	72.75

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 11, dapat dideskripsikan dari masing-masing kafe kopi yang dinilai oleh responden berdasakan hasil observasi atribut dan level. Berikut adalah hasil deskripsi masing-masing kafe kopi berdasarkan hasil observasi yang dinilai oleh responden. Adapun deskripsi kafe kopi tersebut sebagai berikut.

Janji Jiwa

Tabel 12. Jumlah responden yang menilai kafe kopi Janji Jiwa

Penilaian	Jumlah Orang
1- 20	0
21- 40	0
41 – 60	7
61 – 80	84
81 – 100	9
Rata-rata	**76.18**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Dilihat dari Tabel 12, banyaknya penilaian kafe kopi Janji Jiwa memiliki nilai rata-rata dalam penilaian preferensinya sebesar 76.18 dengan kategori penilaian yaitu suka, dari rata-rata ini dapat dilihat bahwa level harga sedang, wifi cepat, cita rasa pahit, musik biasa, daftar menu hanya minuman, waktu pelayanan cepat, dan suhu kopi dingin memberikan pengaruh yang baik dalam penilaian kafe kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen remaja.

U Need Coffee & Eatery

Dilihat dari Tabel 13, banyaknya penilaian kafe kopi U Need memiliki nilai rata-rata dalam penilaian preferensinya sebesar 71.41 dengan kategori penilaian yaitu suka. Dari rata-rata ini dapat dilihat bahwa level harga sedang, wifi cepat, cita rasa sedang, musik biasa, daftar menu minuman dan cemilan, waktu pelayanan lambat dan suhu kopi dingin memberikan pengaruh yang baik dalam penilaian kafe kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen remaja.

Tabel 13. Jumlah responden yang menilai kafe kopi U Need

Penilaian	Jumlah Orang
1 – 20	3
21 – 40	1
41 – 60	13
61 – 80	68
81 – 100	15
Rata-rata	**71.41**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Sabar Menanti Coffee

Banyaknya penilaian kafe kopi Sabar Menanti Coffee memiliki nilai rata-rata dalam penilaian preferensinya sebesar 74.05 dengan kategori penilaian yaitu suka, dari rata-rata ini dapat dilihat bahwa level harga mahal, wifi cepat, cita rasa manis, musik biasa, daftar menu minuman, cemilan dan makanan berat, waktu pelayanan cepat dan suhu kopi dingin memberikan pengaruh yang baik dalam penilaian kafe kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen remaja dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Jumlah responden yang menilai kafe kopi Sabar Menanti

Penilaian	Jumlah Orang
1 – 20	2
21 – 40	1
41 – 60	9
61 – 80	70
81 – 100	18
Rata-rata	**74.05**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Kedai Kopi Kulo

Tabel 15. Jumlah responden yang menilai kafe kopi Kedai Kopi Kulo

Penilaian	Jumlah Orang
1 – 20	2
21 – 40	1
41 – 60	9
61 – 80	70
81 – 100	18
Rata-rata	**72.41**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Dilihat dari banyaknya penilaian kafe kopi Kedai Kopi Kulo memiliki nilai rata-rata dalam penilaian preferensinya sebesar 72.41 dengan kategori penilaian yaitu suka, dari rata-rata ini dapat dilihat bahwa level harga sedang, wifi cepat, cita rasa pahit, tidak ada musik, daftar menu minuman dan cemilan, waktu pelayanan cepat dan suhu kopi dingin memberikan pengaruh yang baik dalam penilaian kafe kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen remaja.

Kopi Pasar

Banyaknya penilaian kafe kopi Kopi Pasar memiliki nilai rata-rata dalam penilaian preferensinya sebesar 70.41 dengan kategori penilaian yaitu suka, dari rata-rata ini dapat dilihat bahwa level harga murah, tidak ada wifi,

cita rasa sedang, musik biasa, daftar menu minuman dan cemilan, waktu pelayanan lambat dan suhu kopi panas memberikan pengaruh yang baik dalam penilaian kafe kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen remaja.

Tabel 16. Jumlah responden yang menilai kafe kopi Kopi Pasar

Penilaian	Jumlah Orang
1 – 20	2
21 – 40	2
41 – 60	15
61 – 80	68
81 – 100	13
Rata-rata	**70.41**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Kupi Datu

Banyaknya penilaian kafe kopi Kupi Datu memiliki nilai rata-rata dalam penilaian preferensinya sebesar 72.64 dengan kategori penilaian yaitu suka, dari rata-rata ini dapat dilihat bahwa level harga sedang, tidak ada wifi, cita rasa pahit, musik biasa, daftar menu minuman, cemilan dan makanan berat, waktu pelayanan cepat dan suhu kopi panas memberikan pengaruh yang baik dalam penilaian kafe kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen remaja.

Tabel 17. Jumlah responden yang menilai kafe kopi Kupi Datu

Penilaian	Jumlah Orang
1 – 20	1
21 – 40	1
41 – 60	10
61 – 80	77
81 – 100	11
Rata-rata	**72.64**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Excelso

Tabel 18. Jumlah responden yang menilai kafe kopi Excelso

Penilaian	Jumlah Orang
1 – 20	1
21 – 40	3
41 – 60	13
61 – 80	64
81 – 100	19
Rata-rata	**72.75**

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Banyaknya penilaian kafe kopi Excelso memiliki nilai rata-rata dalam penilaian preferensinya sebesar 72.75 dengan kategori penilaian yaitu suka, dari rata-rata ini dapat dilihat bahwa level harga mahal, wifi cepat, cita rasa pahit, tidak ada musik, daftar menu minuman dan cemilan, waktu pelayanan cepat dan suhu kopi dingin memberikan pengaruh yang baik dalam penilaian kafe kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen remaja dapat dililhat pada Tabel 18.

Syihab Corner

Syihab Corner merupakan salah satu kafe yang disukai oleh konsumen remaja selain 7 kafe yang disukai di atas. Akan tetapi selama pandemi covid-19 ini ada, syihab corner tidak beroperasi atau tidak buka. Sehingga, kafe ini tidak bisa diberi penilaian oleh responden dikarenakan tidak dapat dilakukannya observasi oleh peneliti.

Analisis Konjoin

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi dengan variabel dummy menggunakan metode *ordinary least square* (OLS) dimana terdapat suatu regresi yang variabel bebasnya merupakan variabel dummy (peubah boneka) yang mempengaruhi preferensi konsumen remaja pada kafe kopi di kota Banjarbaru sebagai variabel terikat. Berikut hasil yang didapatkan:

Uji Koefisian R *Square*

Untuk mengetahui ketepatan model digunakan nilai koefisien R *Square*. Nilai R *Square* yang di dapat sebesar 0.012. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.012 atau sama dengan 1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa atribut harga, wifi, cita rasa, musik, daftar menu, waktu pelayanan dan suhu kopi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen remaja (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh atribut lain di luar persamaan regeresi ini atau atribut yang tidak diteliti. Nilai koefisien R *square* menunjukkan bahwa model ini kurang baik untuk digunakan.

Uji Signifikasi (Uji F Anova)

Untuk mengetahui atribut-atribut yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen remaja pada kafe kopi di Kota Banjarbaru

secara bersama-sama dilakukan uji signifikasi sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Signifikasi (Uji F Anova)

A	F Hitung	Signifikan
5%	1.43	0.133

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 19, dapat dilihat bahwa taraf kepercayaan 95% nilai signifikan menunjukkan angka sebesar 0.133 lebih dari 0.05, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antar variabel.

Uji Signifikasi Atribut Secara Individual (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut bebas terhadap preferensi konsumen remaja digunakan uji t. Jadi, hasil uji t didapatkan model persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$Y = 74.82^{**} + 0D1 + 0.49D2 + 0D3 + 0D4 - 2.02D5 - 2.08D6 + 0.44D7 + 0D8 + 0D9 - 2.68^{*}D10 + 0D11 + 0.45D12 + 0D13 + 0D14$

Keterangan :

** = berbeda sangat nyata dengan nol pada taraf uji α = 1%

* = berbeda nyata dengan nol pada taraf uji α = 5%

Tabel 20. Hasil Uji Signifikasi Atribut Secara Individual (Uji t)

A	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung
5%	**Konstanta**	**74.82**	**38.54**
	D1	0	0
	D2	0.49	1.941
	D3	0	0
	D4	0	0
	D5	-2.02	-0.736
	D6	-2.08	-1.072
	D7	0.44	0.321
	D8	0	0
	D9	0	0
	D10	**-2.68**	**-1.953**
	D11	0	0
	D12	**0.45**	**0.134**
	D13	0	0
	D14	0	0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Pada Tabel 20, dapat dijelaskan bahwa besaran konstanta 74.82 menunjukkan ketika atribut harga, atribut wifi, atribut cita rasa, atribut musik, atribut daftar menu, atribut waktu pelayanan dan atribut suhu kopi bernilai nol maka preferensi dasar konsumen dalam menyukai kafe sebesar 74.82. Besaran konstanta ini juga memberi arti bahwa pada dasarnya responden yang digunakan menyukai kopi.

Pada Tabel 20 di atas juga dapat dijelaskan atribut dan level apa saja yang digunakan, sebagai berikut:

Kontribusi Atribut Harga. Pada atribut harga yang mewakili untuk berkontribusi dalam perhitungan analisis konjoin yaitu D1= harga murah dan D2= harga sedang. Harga murah (D1) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa D1 tidak memiliki pengaruh dalam preferensi konsumen karena t hitung juga menunjukkan nilai sebesar 0. Sedangkan pada harga sedang (D2) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.49, nilai koefisien regresi juga menunjukkan bahwa harga sedang lebih disukai oleh konsumen daripada harga murah karena pada nilai koefisien akan menambah preferensi konsumen sebesar 0.49. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa konsumen remaja lebih menyukai harga sedang dikarenakan sesuai dengan karakteristik responden yang memiliki uang saku kurang dari 1.000.000 per bulan dan seringnya konsumen remaja dalam mengunjungi kafe kopi.

Kontribusi Atribut Wifi. Pada atribut wifi yang mewakili untuk berkontribusi dalam perhitungan analisis konjoin yaitu D3= wifi cepat dan D4= wifi lambat. Wifi cepat (D3) dan wifi lambat (D4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0 yang menunjukkan tidak memiliki pengaruh untuk preferensi konsumen karena nilai t hitung juga menunjukkan nilai sebesar 0. Nilai ini juga dapat diartikan bahwa wifi yang disediakan kafe kopi baik cepat ataupun lambat tidak akan menjadi masalah untuk konsumen remaja dalam mengunjungi kafe kopi tersebut.

Kontribusi Atribut Cita Rasa. Pada atribut cita rasa yang mewakili untuk berkontribusi dalam perhitungan analisis konjoin yaitu D5= manis dan D6= sedang. Rasa manis (D5) yang memiliki koefisien regresi sebesar (-2.02), nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa D5 akan mengurangi preferensi konsumen sebesar (-2.02). Sedangkan rasa sedang (D6) memiliki koefisien regresi sebesar (-2.08), nilai koefisien

regresi juga menunjukkan bahwa D6 akan mengurangi preferensi konsumen sebesar (-2.08). Dari hasil koefisien regresi D5 dan D6 dapat diartikan bahwa konsumen remaja lebih menyukai rasa pahit yang memang merupakan rasa yang sebenarnya pada kopi.

Kontribusi Atribut Musik. Pada atribut musik yang mewakili untuk berkontribusi dalam perhitungan analisis konjoin yaitu D7= musik biasa dan D8= *live music*. Musik biasa (D7) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.44, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa D7 akan menambah preferensi konsumen sebesar 0.44. Sebaliknya, pada *live music* (D8) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa D8 tidak memiliki pengaruh dalam preferensi konsumen remaja karena nilai t hitung sebesar 0. Sehingga, dari hasil koefisien ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih menyukai adanya musik biasa daripada *live music*.

Kontribusi Atribut Daftar Menu. Pada atribut daftar menu yang mewakili D9= hanya minuman dan D10= minuman dan cemilan. Hanya minuman (D9) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0 dan daftar menu minuman dan cemilan (D10) memiliki nilai koefisien regresi sebesar (-2.68), nilai koefisien regresi menunjukkan apabila D9 tidak mempengaruhi preferensi konsumen remaja karena memiliki t hitung sebesar 0, namun lebih disukai daripada D10 yang akan mengurangi preferensi konsumen remaja sebesar (-2.68). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen remaja yang datang lebih mempertimbangkan suasana yang diberikan oleh kafe kopi dibandingkan daftar menu yang disediakan karna tujuan konsumen remaja untuk minum kopi dan duduk sambil mengobrol ataupun mengerjakan skripsi atau tugas kuliah.

Kontribusi Atribut Waktu Pelayanan. Pada atribut waktu pelayanan yang mewakili D11= pelayanan cepat dan D12= pelayanan lambat. Pelayanan cepat (D11) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0, nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa D11 tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen remaja karena nilai t hitung juga menunjukkan nilai sebesar 0. Sedangkan pada pelayanan lambat (D12) memiliki koefisien regresi sebesar 0.45, nilai koefisien menunjukkan D12 maka akan menambah preferensi sebesar 0.45. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan lambat lebih disukai karena tidak akan menjadi masalah bagi konsumen dalam mengunjungi kafe kopi karna tujuan mereka adalah ingin menikmati suasana kafe yang pastinya memerlukan waktu yang lebih lama untuk bersantai dan biasanya konsumen remaja yang mengunjungi juga sambil mengerjakan skripsi atau tugas kuliah. Sehingga kafe kopi dalam waktu pelayanannya tidak harus buru-buru.

Kontribusi Atribut Suhu Kopi. Pada atribut suhu kopi yang mewakili D13= panas dan D14= hangat. Panas (D13) dan hangat (D14) memiliki koefisien regresi sebesar 0, nilai koefisien menunjukkan bahwa suhu kopi tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen karena nilai t hitung juga menunjukkan nilai sebesar 0. Hal ini juga dapat diartikan bahwa suhu kopi yang disediakan oleh kafe kopi baik panas, hangat ataupun dingin tidak menjadi masalah bagi consumen dalam mengunjungi kafe kopi karena suhu kopi ini merupakan pelayanan yang akan disajikan sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan penggunaan atribut dan level yang telah dijelaskan di atas, pada D10= minuman dan cemilan merupakan level dari atribut daftar menu yang berpengaruh nyata pada preferensi konsumen. Sehingga adanya pengaruh yang nyata ini bisa mengurangi preferensi remaja paling banyak karena nilai koefisien regresi menunjukkan nilai negatif paling besar yaitu (-2.68). Nilai konstanta, D2= harga sedang dan D12= pelayanan lambat dapat memberikan nilai maksimum sebagai acuan dalam menentukan kriteria kafe kopi mana yang paling disukai oleh konsumen remaja sesuai dengan persepsi konsumen remaja.

Preferensi Konsumen Remaja Terhadap Kafe Kopi

Melalui perhitungan analisis konjoin menggunakan variabel dummy, dapat dibandingkan antara preferensi konsumen melalui observasi dengan preferensi dugaannya. Sehingga dengan perbandingan ini dapat kita ketahui kafe kopi dengan produk apa yang disukai oleh konsumen. Perbandingan ini didapatkan dari perhitungan koefisien regresi dilihat dari model regresi untuk masing-masing kafe dengan variabel dummynya (lihat Tabel 21).

Tabel 21. Hasil perbandingan preferensi observasi dengan preferensi dugaannya

Kafe Kopi	$\overline{Y}$	Y Duga
Janji Jiwa	76.18	75.75
U Need	71.41	71.5
Sabar Menanti	74.05	73.24
Kopi Kulo	72.41	72.63
Kopi Pasar	70.41	70.5
Kupi Datu	72.64	72.74
Excelso	72.75	72.14

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Pada Tabel 21, perbandingan antara Y observasi dengan Y penduga dapat terlihat jelas bahwa perbandingan tersebut tidak berbeda jauh. Hasil perbandingan ini juga dapat dilihat bahwa kafe kopi janji jiwa merupakan kafe kopi dengan nilai tertinggi dari segi Y observasi maupun Y penduganya. Bila dilihat dari nilai preferensi maksimumnya yaitu dengan nilai maksimum preferensi sebesar 76.2, dapat dikatakan bahwa kafe kopi janji jiwa sudah mencapai nilai maksimumnya sehingga Kafe Kopi Janji Jiwa dapat dikatakan sebagai kafe kopi yang paling disukai oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut daftar menu dari level D10= minuman dan cemilan merupakan level yang paling berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen remaja karena nilai koefisien regresi menunjukkan angka negatif paling besar yaitu sebesar (-2.68).
2. Kafe kopi yang paling disukai oleh konsumen dilihat dari perbandingan Y observasi dan Y penduga yaitu kafe kopi janji jiwa dimana Kafe Kopi Janji Jiwa memiliki nilai preferensi paling tinggi dan mencapai nilai maksimum preferensi.

Saran

Adapun saran yang diberikan terhadap penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya menggunakan 7 atribut dari 11 atribut yang hanya mengarah pada keadaan *indoor* kafe kopi. Hendaknya pada penelitian selanjutnya apabila kondisi sudah normal (Covid-19 tidak ada) dapat memuat atribut yang mengarah pada *outdoor* kafe kopi seperti dekorasi luar kafe kopi, jarak menuju kafe kopi, lahan parkir dan lainnya sesuai persepsi konsumen. Sementara itu kafe kopi di Kota Banjarbaru hendaknya memperhatikan atribut yang paling disukai dan mempertimbangkan atribut yang memiliki nilai koefisien positif dan berpengaruh seperti atribut waktu pelayanan lambat sehingga konsumen akan lebih menikmati suasana kafe kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Hair, J, F. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition* [Skripsi]. Prentice Hall International, Inc. New York.

Hartono, D. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen di Kafe Ruang Kopi Bogor*. Institut Pertanian Bogor [Skripsi]. Jawa Barat.

Kara, A & Kaynak, E. 1997. *Marketing Strategis for Fast Food Restaurant:A Customer View*. Institut Pertanian Bogor [Skripsi]. Jawa Barat.

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.