



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* SATUTUJUHAN

Consumer Preferences for Purchases at Coffee Shop Satutujuh.an

Rolita Aula *, Hairin Fajeri dan Mariani

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

ABSTRAK

Kata Kunci

Preferensi Konsumen; *coffee shop*;
Atribut; Konjoin.

Korespondensi

Corresponding author
E-mail :
1910514220026@mhs.ulm.ac.id

Diterima : Juni 2023,
Disetujui : 20 Juni 2023,
Diterbitkan on-line 30 Juni 2023

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi di dunia, jumlah produksi kopi di Indonesia pada tahun 2019 – 2021 mengalami peningkatan. Selain terjadi peningkatan produksi kopi, Indonesia juga mengalami peningkatan konsumsi kopi. Salah satu alasan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia adalah maraknya *coffee shop* yang bertebaran di Indonesia terkhususnya Kota Banjarbaru. Menurut Pemerintah Kota Banjarbaru ada sekitar kurang lebih 300 *coffee shop* yang tumbuh dan berkembang di Kota Banjarbaru, salah satunya yaitu *coffee shop satutujuh.an*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan mengidentifikasi serta menganalisis atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian di *coffee shop satutujuh.an*. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2022 sampai dengan Mei 2023, metode penarikan contoh yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan 41 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada *coffee shop satutujuh.an* mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 21 – 25 tahun, berstatus belum menikah, pendidikan terakhir SMA atau sederajat, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan berpendapatan rata-rata Rp 500.000–Rp 2.000.000. Preferensi konsumen pada *coffee shop satutujuh.an* adalah harga terjangkau, kualitas pelayanan cepat, menu minuman dan makanan yang enak, tempat duduk lesehan dan ber AC, tampilan *coffee shop* menarik dan lokasi yang strategis. Atribut – atribut yang dipertimbangkan yaitu atribut harga, kualitas produk, atmosfer, lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi di dunia. Berdasarkan data BPS (2021) jumlah produksi kopi di Indonesia berdasarkan status pengusahaannya cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton, tahun 2020 produksi

kopi sebesar 762,38 ribu ton dan pada tahun 2021 produksi kopi sebesar 786,19 ribu ton.

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 – 2019 konsumsi kopi sebanyak 4,80 juta kantong berukuran 60 kg, pada tahun 2019 – 2020 konsumsi kopi

mengalami kenaikan menjadi 4,81 juta kantong berukuran 60 kg dan pada tahun 2020 – 2021 menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Salah satu alasan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dikarenakan maraknya *coffee shop* yang bertebaran di Indonesia.

Coffee shop adalah suatu tempat yang identik dengan meja – meja dan kursi – kursi yang tertata rapi dan sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan konsumen (Kurniawan dan Sidiq, 2016).

Keinginan konsumen terhadap makanan ataupun suasana kafe selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu sehingga perpindahan dari satu kafe ke kafe lainnya sangat sering terjadi, terutama pada saat pilihan kafe sangat banyak (Yogi *et al.*, 2012:8).

Preferensi konsumen menjadi sangat penting untuk menjadi pertimbangan ketika akan membuat sebuah bisnis kafe. Preferensi merupakan kesukaan atau pilihan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Preferensi Konsumen merupakan alasan seseorang untuk memilih suatu produk daripada produk yang lain. Preferensi konsumen juga merupakan nilai – nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan (Pangestu, 2017).

Kota Banjarbaru merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Selatan. Menurut Pemerintah Kota Banjarbaru ada sekitar kurang lebih 300 *coffee shop* yang tumbuh dan berkembang di Kota Banjarbaru. Hal ini membuat persaingan antar *coffee shop* di Kota Banjarbaru sangat ketat. Untuk menghadapi persaingan antar *coffee shop* maka pemilik *coffee shop* perlu melakukan preferensi konsumen karena konsumen merupakan hal penting dalam usaha, tanpa konsumen maka dapat dipastikan usaha *coffee shop* yang dimiliki akan mengalami kebangkrutan.

Satutujuh.an merupakan salah satu *coffee shop* yang berdiri pada tanggal 17 Januari 2022 dan terletak di Jl. Trikora No. 5, Guntung Manggis, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru. Salah satu menu favorit yang menjadi ciri khas dari *coffee shop satutujuh.an* yaitu kopi tuju, kopi tuju memiliki rasa pandan dan gula aren serta sedikit gurih dari garam dapur yang dicampurkan di dalamnya.

Dalam penelitian ini dipilih *coffee shop satutujuh.an* dikarenakan baru berdiri satu tahun tetapi *coffee shop* ini sudah berkembang dan mendapatkan banyak pelanggan meskipun lokasinya tidak terletak di pusat Kota Banjarbaru, selain itu *coffee shop satutujuh.an* juga menggunakan konsep yang sedikit berbeda dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain. Untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan *coffee shop* yang ketat di Kota Banjarbaru, *coffee shop satutujuh.an* sangat perlu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop satutujuh.an*, karena konsumen tentunya memiliki minat dan preferensi saat akan berkunjung dan menjadi konsumen *coffee shop satutujuh.an*. Sehingga perlu dilakukan penelitian preferensi konsumen untuk menganalisis bagaimana karakteristik konsumen terhadap pembelian di *coffee shop satutujuh.an* dan mengidentifikasi serta menganalisis atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian di *coffee shop satutujuh.an*.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk menganalisis karakteristik konsumen *coffee shop satutujuh.an*. (2) Mengidentifikasi dan menganalisis atribut – atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian di *coffee shop satutujuh.an*.

Kegunaan penelitian ini yaitu: (1) Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai preferensi konsumen terhadap sebuah *coffee shop*. Bagi pembaca. (2) Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai preferensi konsumen terhadap *coffee shop*. (3) Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan lebih lanjut semua hal yang ada di dalam kafe, termasuk suasana dan produknya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *coffee shop satutujuh.an* yang terletak di Jl. Trikora No. 5, Guntung Manggis, Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai bulan Mei 2023,

dimulai dari pembuatan proposal penelitian, pengambilan data, pengolahan data sampai pembuatan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian di *coffee shop satutujuh.an* yaitu dari internet, buku-buku dan penelitian-penelitian sebelumnya.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh pada penelitian ini dilakukan secara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 41 responden.

Variabel Penelitian

Untuk memperjelas atribut dari variabel preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Atribut	Level
Harga	1. Mahal 2. Terjangkau 3. Murah
Kualitas Pelayanan	1. Cepat 2. Lambat
Kualitas Produk	1. Menu Bervariasi 2. Makanan dan Minuman yang Enak
Fasilitas	1. Jaringan Wifi 2. Musholla 3. Tempat Duduk Lesehan dan ber AC
<i>Atmosphere</i>	1. Tampilan Kafe Menarik 2. Tata Letak Kursi dan Meja
Lokasi	1. Strategis 2. Kurang Strategis

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis karakteristik konsumen menggunakan metode deskriptif.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengidentifikasi dan menganalisis atribut – atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian di *coffee shop satutujuh.an* menggunakan analisis konjoin dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26 dan metode deskriptif untuk mendeskripsikan hasil analisis. Analisis konjoin yaitu alat analisis *multivariate* yang kebanyakan digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen pada sebuah produk atau jasa yang telah tersusun atas kombinasi atribut yang telah ditentukan menurut Purba et al., (2013). Secara umum model analisis konjoin sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + b_2X_4 + b_2X_5 + b_3X_6 + b_3X_7 + b_4X_8 + b_4X_9 + b_4X_{10} + b_5X_{11} + b_5X_{12} + b_6X_{13} + b_6X_{14} \tag{1}$$

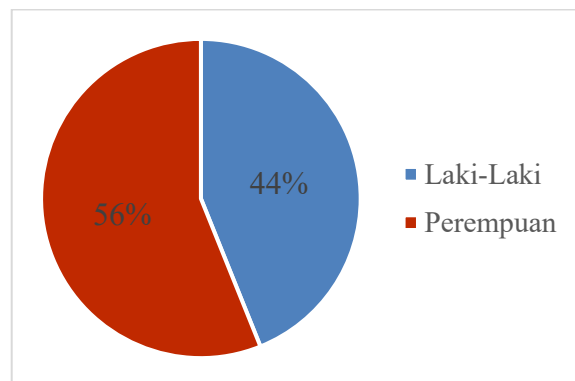
dengan:

- U : Nilai preferensi
- b₀ : Nilai *constant*
- b_{ij} : Nilai *utility* atribut ke-i taraf ke-j
- X_{ij} : Variabel boneka atribut ke-i taraf ke-j

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

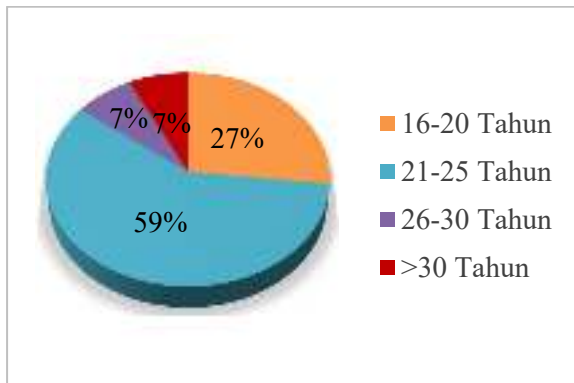
Konsumen *coffee shop satutujuh.an* yang menjadi responden pada penelitian ini berjumlah 41 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran responden berdasarkan Jenis Kelamin

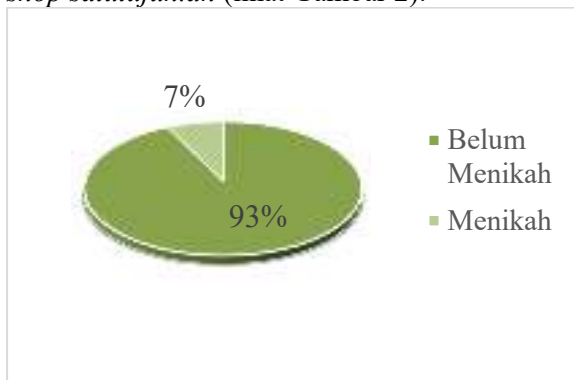
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Jenis Kelamin. Berdasarkan hasil penelitian dari 41 orang responden konsumen *coffee shop satutujuh.an* mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 56% atau sebanyak 23 orang, sedangkan laki-laki dengan persentase 44% atau sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang berkunjung dan menjadi konsumen *coffee shop satutujuh.an* akan tetapi laki-laki juga berkunjung dan menjadi konsumen *coffee shop satutujuh.an* (lihat Gambar 1).



Gambar 2. Sebaran responden berdasarkan Usia
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

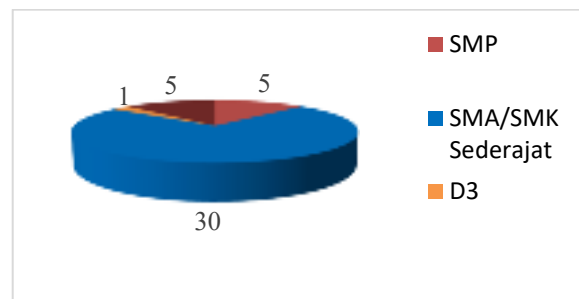
Usia. Hasil penelitian berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh responden konsumen *coffee shop satutujuh.an* yang berusia 21–25 tahun dengan persentase 59% atau sebanyak 24 orang. Usia 16–20 tahun dengan persentase 27% atau sebanyak 11 orang, usia 26–30 tahun dengan persentase 7% atau sebanyak 3 orang dan usia lebih dari 30 tahun dengan persentase 7% atau sebanyak 3 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini usia 21–25 tahun lebih sering berkunjung ke *coffee shop satutujuh.an* dan menjadi konsumen di *coffee shop satutujuh.an* (lihat Gambar 2).



Gambar 3. Sebaran responden berdasarkan Status

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Status. Berdasarkan status pernikahan, mayoritas responden konsumen *coffee shop satutujuh.an* berstatus belum menikah dengan persentase 93% atau sebanyak 38 orang sedangkan yang berstatus menikah memiliki persentase 7% atau sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya orang-orang yang belum menikah yang berkunjung dan menjadi konsumen *coffee shop satutujuh.an*, akan tetapi yang sudah menikah pun juga berkunjung dan menjadi konsumen *coffee shop satutujuh.an* meskipun tidak sebanyak responden yang memiliki status belum menikah (lihat Gambar 3).



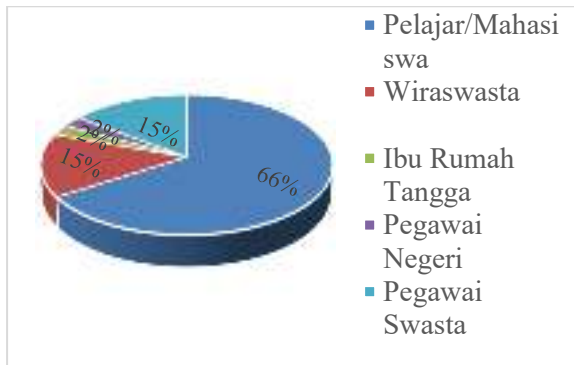
Gambar 4. Sebaran responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pendidikan Terakhir. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen *coffee shop satutujuh.an* mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat dengan persentase 73% atau sebanyak 30 orang, sedangkan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan S1 sama yaitu memiliki persentase 12% atau sebanyak 5 orang dan jumlah responden paling sedikit berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu D3 sebanyak 1 orang atau 2%. Pendidikan terakhir responden Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat mayoritas sedang menjalani pendidikan strata 1 (S1) dan responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP) sederajat sedang berstatus sebagai pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat (lihat Gambar 4).

Pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen *coffee shop satutujuh.an* mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 66% atau sebanyak 27 orang. Sedangkan yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki persentase 15% atau sebanyak 6 orang, sebagai ibu rumah tangga

dengan persentase 2% atau sebanyak 1 orang, yang bekerja sebagai pegawai negeri dengan persentase 2% atau sebanyak 1 orang dan yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 15% atau sebanyak 6 orang (lihat Gambar 5).

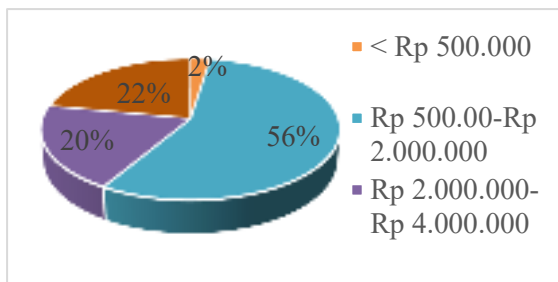


Gambar 5. Sebaran responden berdasarkan Pendapatan

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pendapatan atau Uang Saku per Bulan.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan pada penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori yaitu <Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 2.000.000, Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dan >Rp 4.000.000. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase 56% atau sebanyak 23 orang, pendapatan dengan kategori lebih dari Rp 4.000.000 dengan persentase 22% atau sebanyak 9 orang, kategori Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan persentase 20% atau sebanyak 8 orang dan responden dengan pendapatan kategori kurang dari Rp 500.000 dengan persentase 2% atau sebanyak 1 orang (lihat Gambar 6).



Gambar 6. Sebaran responden berdasarkan Pendapatan atau uang saku per bulan

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Atribut-Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Satutujuh.an

Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian di *coffee shop* satutujuh.an dilakukan analisis konjoin menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26. Hasil dari penelitian dapat dilihat dari *overall statistics* pada SPSS *Statistics* 26.

Tabel 2. Nilai Utility Berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

Atribut	Level	Utility
Harga	Mahal	-.285
	Terjangkau	.612
	Murah	-.327
Kualitas	Cepat	.372
Pelayanan	Lambat	-.372
Kualitas	Menu Bervariasi	-.232
Produk	Makanan dan Minuman yang Enak	.232
	Fasilitas	Wifi
	Musholla	-.100
	Tempat Duduk	.352
	Lesehan dan Memiliki <i>air conditioner</i> (AC)	
Atmosfer	Tampilan Kafe Menarik	.134
	Tata Letak Kursi dan Meja	-.134
	Lokasi	Strategis
	Kurang Strategis	-.189
(Constant)		3.604

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis konjoin maka dapat diketahui model analisis konjoin pada penelitian ini sebagai berikut:

$$U = 3.604 - 0,285X_1 + 0,612X_2 - 0,327X_3 + 0,372X_4 - 0,372X_5 - 0,232X_6 + 0,232X_7 - 0,252X_8 - 0,100X_9 + 0,352X_{10} + 0,134X_{11} - 0,134X_{12} + 0,189X_{13} - 0,189X_{14} \quad (2)$$

Hasil analisis konjoin menunjukkan nilai kegunaan (*utility*) dari masing-masing level atribut. Nilai kegunaan (*utility*) menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap setiap atribut dan level atribut yang menjadi preferensi konsumen. Apabila kepuasan semakin tinggi maka semakin tinggi nilai guna atau nilai *utility*. Sebaliknya semakin rendah kepuasan dari suatu barang maka nilai guna atau nilai *utility* semakin rendah pula.

Berdasarkan penelitian, pada atribut harga dengan level atribut terjangkau memiliki nilai kegunaan (*utility*) sebesar 0,612, nilai kegunaan (*utility*) tersebut lebih besar dibandingkan dengan level atribut harga mahal dan harga murah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada level atribut terjangkau maka dapat meningkatkan nilai utilitas sebesar 0,612. Berdasarkan penilaian responden konsumen *coffee shop satutujuh.an* maka dapat diketahui responden menyukai *coffee shop satutujuh.an* dikarenakan harganya yang terjangkau atau standar untuk harga sebuah *coffee shop* dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa yang ditawarkan.

Pada atribut kualitas pelayanan dengan level atribut cepat memiliki nilai kegunaan (*utility*) lebih besar dibandingkan dengan level atribut lambat yaitu sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada level atribut cepat akan meningkatkan nilai utilitas sebesar 0,372, namun apabila terjadi perubahan pada level atribut lambat maka akan menurunkan nilai kegunaan (*utility*) sebesar 0,372. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen *coffee shop satutujuh.an*, kualitas pelayanan pada *coffee shop satutujuh.an* tergolong cepat untuk penyajian menu terhadap konsumen.

Pada atribut kualitas produk dengan level atribut makanan dan minuman yang enak memiliki nilai kegunaan (*utility*) lebih besar dibandingkan dengan level atribut menu yang bervariasi yaitu sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada level atribut makanan dan minuman yang enak maka akan meningkatkan nilai utilitas sebesar 0,232, namun apabila terjadi perubahan pada level atribut menu yang bervariasi maka akan menurunkan nilai utilitas sebesar 0,232. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen *coffee shop satutujuh.an* bahwa

konsumen *coffee shop satutujuh.an* lebih menyukai menu makanan dan minuman yang enak.

Pada atribut fasilitas dengan level atribut tempat duduk lesehan dan ber AC memiliki nilai kegunaan (*utility*) sebesar 0,352 lebih besar dibandingkan dengan level atribut wifi dan level atribut musholla. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada level atribut tempat duduk lesehan dan ber AC maka dapat meningkatkan nilai utilitas sebesar 0,352. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memilih berkunjung dan menjadi konsumen *coffee shop satutujuh.an* dikarenakan fasilitas tempat duduk lesehan dan ber AC yang disediakan. Fasilitas tempat duduk lesehan ini juga merupakan salah satu ciri khas dari *coffee shop satutujuh.an*.

Pada atribut atmosfer dengan level atribut tampilan kafe yang menarik memiliki nilai kegunaan (*utility*) lebih besar dibandingkan dengan level atribut tata letak kursi dan meja yaitu sebesar 0,134. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada level atribut tampilan kafe yang menarik maka dapat meningkatkan nilai utilitas sebesar 0,134. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih menyukai tampilan kafe yang menarik secara keseluruhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, sebagian mengunjungi *coffee shop satutujuh.an* dikarenakan tampilan *coffee shop satutujuh.an* menarik dan estetik sangat cocok untuk anak muda yang suka berfoto-foto di kafe.

Pada atribut lokasi dengan level atribut strategis memiliki nilai kegunaan (*utility*) lebih besar dibandingkan dengan level atribut kurang strategis yaitu sebesar 0,189. Apabila terjadi perubahan pada level atribut strategis maka dapat meningkatkan nilai utilitas sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa menurut mayoritas konsumen *coffee shop satutujuh.an* yang menjadi responden dalam penelitian ini bahwa lokasi *coffee shop satutujuh.an* strategis dikarenakan lokasi antara *coffee shop satutujuh.an* dengan dekat dengan tempat kerja, kos atau rumah responden.

Untuk melihat atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dapat diketahui melalui nilai kepentingan atribut (*importance value*). Berdasarkan nilai tingkat kepentingan atribut dapat diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan responden paling utama dalam

melakukan pembelian di *coffee shop satutujuh.an* yaitu harga, berdasarkan hasil analisis konjoin atribut harga menempati peringkat pertama dengan persentase 17,227%. Sedangkan atribut – atribut yang menjadi pertimbangan responden konsumen *coffee shop satutujuh.an* secara berurutan yaitu harga, kualitas produk, atmosfer, lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia.

Tabel 3. Nilai Tingkat Kepentingan Atribut Berdasarkan Analisis Konjoin

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Harga	17.227
Kualitas Produk	17.030
Atmosfer	16.714
Lokasi	16.691
Kualitas Pelayanan	16.580
Fasilitas	15.759

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Atribut harga merupakan atribut pertama yang dipertimbangkan responden ketika berkunjung dan membeli menu yang ditawarkan di *coffee shop satutujuh.an* dengan nilai kepentingan sebesar 17,227%. Hal tersebut dikarenakan konsumen *coffee shop satutujuh.an* mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yang sebagian masih mendapatkan uang saku dari orangtua sehingga harga yang terjangkau dikantong pelajar atau mahasiswa sangat dipertimbangkan. Selain itu berdasarkan hasil wawancara langsung dengan responden konsumen *coffee shop satutujuh.an*, rata-rata responden bisa menghabiskan waktu kurang lebih berkisar 3 – 4 jam di *coffee shop satutujuh.an* dan bisa memesan ulang menu yang ditawarkan sehingga atribut harga sangat dipertimbangkan oleh responden pada konsumen *coffee shop satutujuh.an*.

Atribut kedua yang dipertimbangkan responden adalah kualitas produk dengan nilai kepentingan 17,030%. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai bahkan melebihi apayang diinginkan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan saat membeli produk yang ditawarkan.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan responden adalah atmosfer *coffee shop* dengan nilai kepentingan 16,714%. Dikarenakan rata-rata konsumen pada *coffee shop satutujuh.an* merupakan anak-anak muda yang aktif di sosial media sehingga atmosfer kafe yang nyaman dan menarik untuk berfoto menjadi pertimbangan dalam mengunjungi sebuah *coffee shop*.

Atribut keempat yang dipertimbangkan reponden yaitu lokasi dengan nilai kepentingan sebesar 16,691%. Mayoritas responden yang sering berkunjung ke *coffee shop satutujuh.an* adalah responden yang lokasi dari tempat tinggal atau tempat kerjanya dekat dengan *coffee shop satutujuh.an*. Terutama bagi konsumen yang berstatus sebagai pegawai negeri yang sekedar makan siang di *coffee shop satutujuh.an* maka atribut lokasi menjadi pertimbangan.

Atribut kelima yang dipertimbangkan responden yaitu kualitas pelayanan dengan nilai kepentingan sebesar 16,580%. Pelayanan yang cepat seperti penyajian makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan yang cepat dapat membuat konsumen merasakan kepuasan karena tidak perlu menunggu lama untuk menikmati makanan atau minuman yang dipesan.

Atribut keenam yang dipertimbangkan responden yaitu fasilitas dengan nilai kepentingan sebesar 15,759%. Bagi pelajar atau mahasiswa dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta yang menghabiskan waktunya untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas maka fasilitas yang disediakan oleh sebuah *coffee shop* sangat dipertimbangkan. Fasilitas yang disediakan membuat konsumen betah menghabiskan waktu berlama-lama di *coffee shop satutujuh.an*.

Tabel 4. Nilai Korelasi dari Atribut-Atribut yang Digunakan

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.999	.000
Kendall's tau	.983	.000

Berdasarkan nilai korelasi pada Tabel 4, diketahui bahwa penelitian ini memiliki nilai *predictive accuracy* pada peringkat Pearson's R sebesar 0,000 dan Kendall's Tau sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dianggap valid karena dibawah tingkat signifikan 0,05. Hasil analisis dalam penelitian ini juga diketahui terdapat hubungan yang saling berkaitan antara preferensi konsumen dengan atribut yang digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa enam atribut dan 14 level atribut yang menghasilkan 16 bentuk kombinasi atau stimulus bisa diterima untuk menggambarkan keinginan atau preferensi konsumen pada konsumen *coffee shop satutujuh.an*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen *coffee shop satutujuh.an*, karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56% atau sebanyak 23 orang, berusia 21–25 tahun dengan persentase sebesar 59% atau sebanyak 24 orang, berstatus belum menikah dengan persentase sebesar 93 orang atau sebanyak 38 orang, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat dengan persentase sebesar 73% atau sebanyak 30 orang, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 66% atau 27 orang dan berpendapatan Rp 500.000 – Rp 2.000.000 sebesar 56% atau sebanyak 23 orang.
2. Preferensi konsumen pada *coffee shop satutujuh.an* adalah harganya yang terjangkau, kualitas pelayanan yang cepat menu minuman dan makanan yang enak, fasilitas tempat duduk lesehan dan ber AC, tampilan kafe yang menarik dan lokasi yang strategis. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di *coffee shop satutujuh.an* adalah atribut harga. Urutan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen yaitu atribut harga, kualitas produk, atmosfer, lokasi, kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi pemilik usaha diharapkan dapat memperhatikan dan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen. Pada fasilitas tempat duduk lesehan diharapkan untuk menambah kursi dan meja dikarenakan pada saat kafe sangat ramai pengunjung, tempat duduk lesehan yang ber AC tidak mencukupi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, topik penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat dijadikan penelitian selanjutnya menggunakan atribut-atribut yang belum ada pada penelitian ini seperti menambahkan atribut *merchandise*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Kopi Indonesia*.
- International Coffee Organization. 2021. *World Coffee Consumption*. <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>. (Diakses Tanggal 15 Desember 2022).
- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. 2016. Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru. (*Doctoral dissertation*, Riau University).
- Pangestu, P. 2017. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).
- Purba, R. D., Darnius, O., & Sembiring, P. 2013. Analisis Preferensi Mahasiswa Fmipa Usu terhadap Produk Handphone dengan Menggunakan Analisis Konjoin. *Saintia Matematika*, 1(2), 187-197.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yogi Y., Cynthia P. J., & Lenny M Wibisana. 2012. Pengembangan Model Loyalitas Konsumen Café Studi Kasus Di Cafe "X" Bandung.