

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas kopi (*Coffea L.*) sebagai komoditas yang ditanam di sektor perkebunan. Kopi merupakan komoditas bernilai tinggi yang dapat memperkuat perekonomian nasional Poetro *et al.* (2023). Hal ini didukung dengan data Kementerian Pertanian Tahun 2022 Brasil, Vietnam, dan Kolombia adalah tiga negara penghasil kopi teratas, diikuti oleh Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memproduksi dan mengekspor kopi. 382,92 ribu ton kopi senilai 0,85 miliar USD diekspor. Produksi kopi yang melimpah diikuti oleh meningkatnya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi, baik arabika maupun robusta. Ruslan *et al.* (2020).

Indonesia mampu menghasilkan tanaman kopi. Provinsi Lampung adalah daerah penghasil kopi Indonesia. Pembuatan kopi di Provinsi Lampung sudah terkenal, didukung oleh produksi tanaman kopi yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Kopi 5 Provinsi di Indonesia Tahun 2021-2022

No	Provinsi	2021 (Ton)	2022 (Ton)
1	Sumatera Selatan	211.681	208.043
2	Lampung	116.281	113.739
3	Sumatera Utara	80.871	86.476
4	Aceh	74.328	70.352
5	Bengkulu	62.849	59.857

Sumber: BPS 2023

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia. Tanaman kopi merupakan produk terpenting di Provinsi Lampung karena potensi pasarnya yang sangat besar. Luas areal tanaman kopi Lampung sebesar 155.166 Ha. Kopi Lampung memiliki aroma dan cita rasa yang khas. Provinsi Lampung merupakan daerah yang memiliki peningkatan industri pengolahan diikuti dengan semakin meningkat peluang dalam mengembangkan usaha industri pengolahan.

Kota yang berpotensi menumbuhkan sektor pengolahannya adalah Bandar Lampung. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Produk Regional Domestik Bruto lapangan usaha Kota Bandar Lampung Tahun 2020-2022 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. PRDB Lapangan Usaha di Kota Bandar Lampung Tahun 2020-2022

No	Nama	2020	2021	2022
1	Industri Pengolahan	12.268.095,7	12.973.355,2	13.505.490,2
2	Transportasi dan Pergudangan	7.821.845,5	8.085.731,4	10.340.954,0
3	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	7.853.151,1	8.487.473,5	5.345.715,7
4	Informasi dan Komunikasi	3.782.840, 2	3.899.899,7	3.135.213,7
5	Real Estate	3.550.975, 2	3.616.489,7	3.807.133,3

Sumber: BPS 2023

Berdasarkan data pada Tabel 2, menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan mengalami peningkatan setiap tahun. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa industri pengolahan di Kota Bandar Lampung berpotensi untuk berkembang. Industri makanan dan minuman menyumbang persentase paling besar diantara lainnya, yaitu 17,16 persen, sedangkan subkategori lainnya hanya menyumbang antara 0,1 sampai dengan 0,5 persen BPS (2023). Bagian utama dari perekonomian Indonesia adalah sektor makanan dan minuman. Produk untuk kebutuhan dasar masyarakat diproduksi oleh industri ini. Kopi merupakan produk dari bisnis pengolahan makanan dan minuman yang dapat dinikmati masyarakat umum.

Kedai kopi termasuk dalam industri pengolahan yang sedang berkembang. Kedai kopi menjadi tempat yang populer. Selain itu, sektor kedai kopi tumbuh di Kota Bandar Lampung. Ada 13 kedai kopi di kota itu, menurut laporan tahun 2015 dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung. Jumlah kedai kopi meningkat menjadi 225 pada tahun 2020 Afgiani *et al.* (2022). Kopi adalah minuman klasik berkembang menjadi minuman modern yang dapat dinikmati baik orang dewasa maupun remaja Sahabbudin *et al.* (2023). Fenomena yang telah menjadi tren sosial baru ini didorong oleh orang dewasa dan remaja yang memiliki waktu luang untuk menghabiskan waktu di kedai kopi Sahabbudin *et al.* (2023).

Kedai kopi berfungsi sebagai tempat untuk berbagai keperluan, seperti tempat kerja, area belajar, dan tempat berkumpul sosial. Kedai kopi alternatif tempat untuk dikunjungi Mewanglo *et al.* (2024). Cara hidup penduduk perkotaan mendorong perubahan konsumsi. Kedai kopi menjadi tempat yang nyaman dengan memanfaatkan jaringan internet, tersediannya kursi dan meja, lokasi yang menarik dan kopi yang enak serta mendengarkan musik.

Coffee & Chill adalah kedai kopi lokal yang berkembang di Bandar Lampung. Sebuah kedai kopi diciptakan dari hobi minum kopi yang tengah berkembang Fitri *et al.* (2021). *Coffee & Chill* didirikan Tahun 2018 yang pada saat itu perkembangan kedai kopi belum banyak seperti saat ini. *Coffee & Chill* membuat tema “Ngopi Pagi” atau biasa dikenal oleh masyarakat Lampung dengan “Setardedai”. Selain itu, *Coffee & Chill* sering menjadi tempat pertemuan paling populer yang biasanya diselenggarakan oleh masyarakat dan mahasiswa. *Coffee & Chill* merupakan salah satu kedai kopi lokal di Bandar Lampung yang menawarkan makanan dan minuman dan sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Dagang). *Coffee & Chill* memiliki produk *Roast Beans*, *Manual Brew Coffee*. *Roast Bean* proses sangrai atau pemanggangan *green coffee beans* atau biji kopi mentah. Fungsi dari proses pemanggangan untuk mendapatkan rasa asli dari biji kopinya agar rasanya lebih nikmat. Semakin tinggi suhu dan semakin lama waktu sangrai dan aroma akan semakin kuat. *Manual brewing* menyajikan kopi yang diseduh dengan cara manual.

Penjualan *Coffee & Chill* Tahun 2022 dengan rata-rata 15-20 juta/bulan dan pada Tahun 2023 mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan penurunan omset dengan rata-rata 10-15 juta/bulan. Turunnya penjualan diikuti oleh munculnya usaha sejenis yang kian meningkat. Hal ini menjadi kendala dikarenakan banyaknya kedai kopi yang baru dan meningkatnya jumlah persaingan. Meningkatnya persaingan bisnis menjadi salah satu hambatan bagi *Coffee & Chill*. Peluang bisnis yang besar memiliki kendala yaitu tidak mampu bertahan di kondisi persaingan ketat. *Coffee & Chill* perlu memahami keinginan produk kopi yang diinginkan konsumen guna meningkatkan penjualannya kembali serta memahami kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap atribut menjadi tujuan utama bagi pengusaha yang akan berpengaruh terhadap atribut-atribut produk yang menjadi preferensi. Pemilik kedai kopi dapat menggunakan kepuasan konsumen untuk mengukur seberapa puas konsumen. Kepuasan konsumen *Coffee & Chill* dapat dibuktikan dengan memberikan ulasan atau rating pada *website google* yang ada pada Tabel 3.

Tabel 3. Rating *Google* kedai kopi pesaing *Coffee & Chill*

	Nama	Rating Google
1	Nuju Coffee	4.9
2	Coffee & Chill	4.8
3	Kopi Kenangan	4.6
4	Tukamu Coffee & Tea House	4.6
5	Kopi Ketje	4.6
6	Kopi Sudut	4.6
7	Kald	4.5
8	Sans Point	4.5
9	Adiksi Kopi	4.5
10	Ngopi Ngumpet	4.5



Gambar 1. Rating *Google* Kedai Kopi

Sumber: *Google*, Mei 2024

Berdasarkan Tabel 3 hasil ulasan *google Coffee & Chill* mendapatkan rating 4.8. Rating 4.8 dikategorikan memiliki rentang nilai yang tinggi. *Coffee & Chill* menjadi kedai kopi yang disukai oleh konsumen. Keunggulan kedai *Coffee & Chill* memiliki produk yang dapat disajikan dengan cara *manual brew*. *Manual brewing* menyajikan kopi yang diseduh dengan cara manual. *Coffee & Chill* menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian produk minuman kopi dan pentingnya rating memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap pembelian produk kopi bagi pelanggan ataupun calon pelanggan untuk melakukan pembelian di *Coffee & Chill*.

Perilaku konsumen kegiatan yang mendapatkan barang dan jasa untuk pengambilan keputusan. Perilaku konsumen digunakan untuk menggambarkan konsumen melakukan pembelian produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan karakteristik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Karakteristik konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik konsumen kegiatan yang dilakukan membeli, menggunakan produk atau jasa. Karakteristik konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik konsumen *Coffee & chill* sejalan dengan karakteristik konsumen pada penelitian Sudarsono (2021) terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik konsumen mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian. Karakteristik konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan terutama melakukan pembelian. Hubungan karakteristik konsumen dengan kedai kopi dijadikan sebagai objek yang dituju oleh konsumen yang dapat menentukan karakteristik konsumen. *Coffee & Chill* berkaitan dengan konsumen. Penilaian preferensi yang dimiliki konsumen untuk barang atau jasa yang ditawarkan dikenal sebagai perilaku konsumen.

Preferensi konsumen adalah cara bagi konsumen untuk menyampaikan apa yang mereka sukai. *Coffee & Chill* perlu memahami preferensi konsumen dengan mengamati atribut kopi meliputi harga, varian, pelayanan dan fasilitas yang sejalan dengan penelitian Mewanglo *et al.* (2024). Atribut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Atribut menentukan preferensi konsumen berguna bagi *Coffee & Chill* untuk mempelajari preferensi konsumen yang memberikan layanan berkualitas. Atribut memiliki karakteristik dari produk yang memiliki manfaat, atribut yang dianggap penting dapat menentukan pilihan konsumen. Atribut harga mempengaruhi preferensi pelanggan *Coffee & Chill*. Konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk dengan harga yang mahal. Varian yang ditawarkan pada kedai kopi, bergantung pada kualitasnya yang khas, kedai kopi menyediakan berbagai macam kopi, termasuk jenis olahan dan siap saji Rossi *et al* (2021). Atribut selanjutnya yaitu pelayanan atau *customer service*, pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman, pelayanan yang baik menjadikan konsumen merasa diperhatikan. Fasilitas termasuk atribut yang penting, tujuan utama fasilitas kedai kopi adalah untuk membuat pelanggannya merasa nyaman di kopi *Coffee & Chill* Anggi (2016).

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui bahwa perumusan masalah yaitu: bagaimana karakteristik konsumen di kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung dan bagaimana atribut produk kopi yang menjadi preferensi di kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung. Hal ini menjadi alasan penulis untuk

melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul “ Preferensi Konsumen di Kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung”.

1.2 Tujuan Penelitian

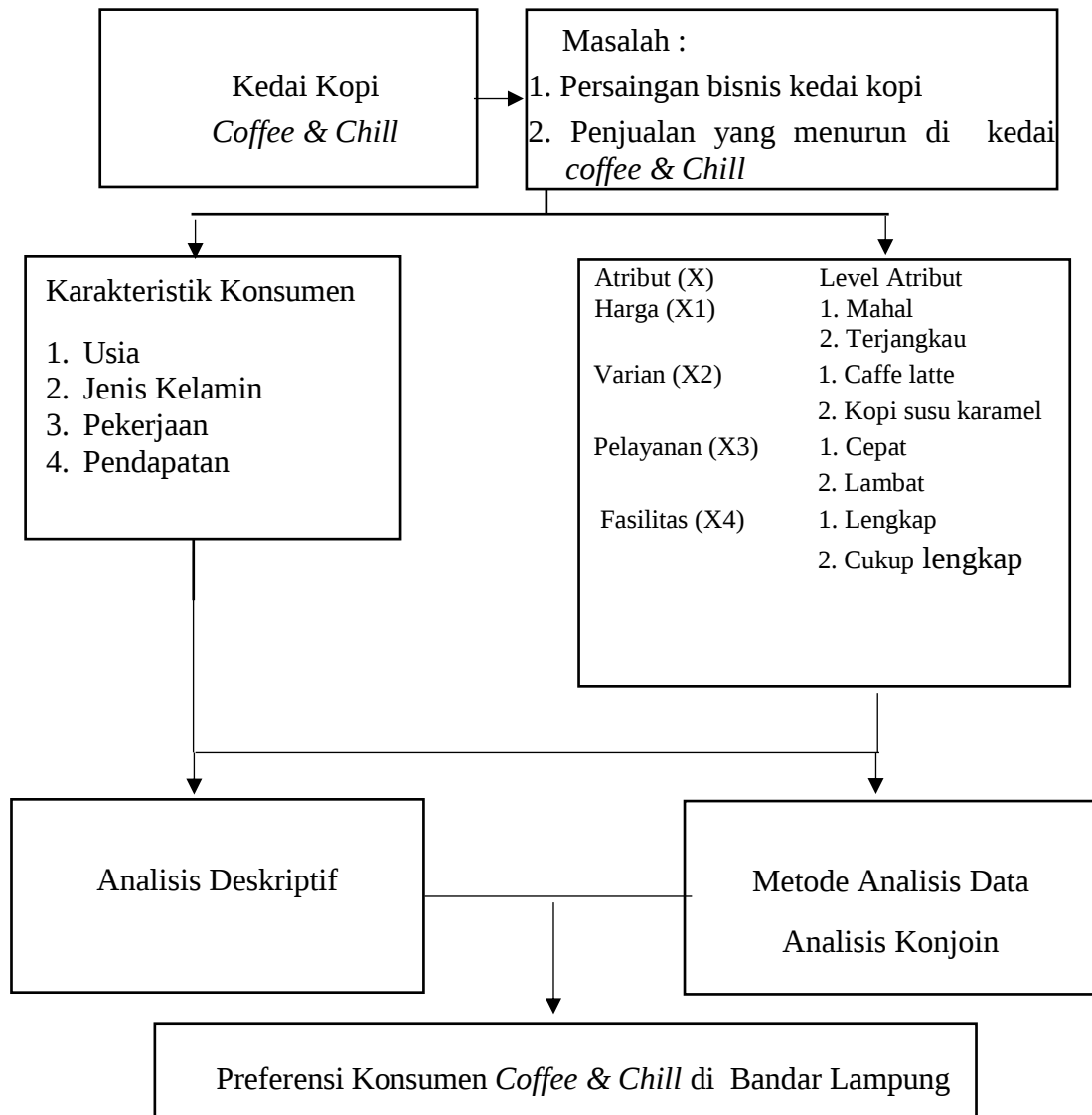
Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen di Kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen pembelian kopi di kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung

1.3 Kerangka Pemikiran

Banyaknya kedai kopi di Bandar Lampung menjadi tantangan bagi pemilik kedai *Coffee & Chill* . Meningkatnya persaingan di industri kedai kopi adalah salah kendala bagi *Coffee & Chill*. Potensi bisnis yang besar, kedai kopi menghadapi hambatan termasuk ketidakmampuan untuk bersaing. Hal ini sulit bagi industri kedai kopi untuk bersaing dan bertahan. *Coffee & Chill* harus mampu mempertahankan pelanggannya ditengah banyaknya persaingan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Coffee & Chill* harus memahami bagaimana meningkatkan kualitas kedai kopi untuk mempertahankan konsumen yaitu harga, varian, pelayanan dan fasilitas yang menjadi preferensi konsumen. Permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis preferensi konsumen *Coffee & Chill*. Hasil yang didapatkan dapat mempertahankan kualitas agar *Coffee & Chill* menjadi pilihan konsumen. Uraian tersebut dapat dirumuskan kerangka penelitian terkait dengan preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut yang telah ditentukan. Berikut adalah kerangka pemikiran terdapat pada Gambar 2



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Preferensi Konsumen *Coffee & Chill* di Kota Bandar Lampung

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Pembaca, penelitian digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan acuan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya atau penelitian lanjutan.
2. Pelaku usaha *Coffee & Chill*, sebagai bahan masukan untuk menetapkan lang untuk menetapkan usahanya.
3. Politeknik Negeri Lampung, Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai refrensi sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Politeknik Negeri Lampung.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Komoditi hasil perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia adalah kopi. Komoditi kopi memiliki peluang ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara. Peluang pasar ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga masih memiliki peluang yang besar BPS (2023).

387,26 ribu ton pada tahun 2021 menjadi 437,56 ribu ton pada tahun 2022, total volume nilai ekspor tumbuh sebesar 12,99%. Demikian pula, nilai ekspor telah meningkat. Antara tahun 2021 dan 2022, nilai ekspor secara keseluruhan meningkat sebesar 33,76 persen, dari US\$ 858,56 juta menjadi US\$ 1.148,38 juta. Indonesia memproduksi sebagian besar kopinya untuk ekspor, sisanya dijual di dalam negeri. BPS (2023).

Menurut Peraturan BPOM No 21 Tahun 2016 Tentang Peraturan Obat dan Makanan 2016 tentang kategori pangan, terdapat karakteristik jenis olahan kopi serbuk antara lain:

1 Kopi bubuk

Biji kopi yang telah dipanggang dan digiling memiliki konsentrasi kafein anhidrat maksimum 2%.

2 Kopi Instan

Kopi instan adalah produk yang mudah larut dalam air, kandungan kafein kurang dari 2% dan tidak lebih dari 8%, hasil keseluruhan dari ekstraksi biji kopi yang telah disangrai dengan air.

3 Kopi Dekafein

Kopi yang sebagian besar kadar kafeinnya telah dihilangkan disebut kopi dekafein.

4 Kopi Instan Dekafein

Kopi instan adalah kopi yang sebagian besar telah dikurangi kandungan kafeinnya melalui proses ekstraksi tertentu.

5 Minuman serbuk kopi gula, kopi gula susu dan kopi gula krimmer

Minuman serbuk kopi gula merupakan percampuran antara kopi bubuk dengan gula. Minuman serbuk kopi gula susu Percampuran antara kopi bubuk atau kopi

instan dengan gula dan susu disebut minuman serbuk kopi gula susu. Percampuran antara kopi bubuk atau kopi instan dengan gula dan krimmer disebut minuman serbuk kopi gula krimmer

2.2 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen digunakan untuk mengidentifikasi konsumen dalam penelitian. Karakteristik konsumen berhubungan dengan identitas konsumen yang memiliki peranan untuk memilih selera konsumen. Karakteristik konsumen adalah proses psikologis yang mempengaruhi perilaku sebelum, selama, dan setelah perolehan, penggunaan, dan konsumsi barang dan jasa. Setelah itu, dilakukan penilaian. Karakteristik konsumen merupakan karakteristik yang membentuk konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan produk Regar *et al.* (2016).

1. Usia

Usia adalah bagian dari ciri-ciri demografis responden yang memengaruhi perilaku, dan proses berpikir setiap orang. Usia suatu benda atau makhluk adalah ukuran berapa lama ia ada, baik hidup maupun mati. Nuraziizah *et al.* (2023).

Orang akan membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka. Preferensi akan berubah seiring bertambahnya usia. Perubahan minat pembelian berkaitan dengan siklus hidup manusia Andrian (2022). Mengetahui usia konsumen adalah salah satu faktor terpenting. Perbedaan usia menghasilkan selera dan preferensi produk yang berbeda. Konsumen dari berbagai usia akan menggunakan produk dan layanan dengan cara yang berbeda. Konsumen yang lebih muda umumnya lebih mudah menerima ide-ide baru daripada yang lebih tua Ikhsan (2017).

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin/ gender adalah suatu konsep yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pria dan wanita berbeda satu sama lain dalam konteks sosial dan budaya. Jenis kelamin terdapat di segmentasi demografis untuk membedakan kelompok pelanggan dengan tingkat kesukaan terhadap produk atau barang Putri *et al.* (2021).

Gender mengacu pada perbedaan kesempatan, tanggung jawab, dan tugas yang dihadapi pria dan wanita sebagai akibat dari kehidupan keluarga dan

masyarakat. Penanda yang digunakan untuk mengukur variabel gender ini adalah sebagai berikut: Pria dan wanita sama-sama Natalie *et al.* (2023).

3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia digunakan untuk suatu tugas atau pekerjaan untuk mendapatkan uang. Keputusan seseorang untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh riwayat pekerjaan. Gaya hidup dan perilaku seseorang ketika memilih dan menilai sesuatu akan dijelaskan oleh jenis pekerjaan yang mereka kerjakan Nuraziizah *et al.* (2023).

Pekerjaan seseorang berdampak pada barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok orang yang lebih tertarik pada produk Andrian (2022). Pekerjaan juga berdampak pada kebiasaan konsumsi individu berpengaruh pada keputusan pembelian.

4. Pendapatan

Pendapatan adalah jenis kompensasi atau tunjangan yang diterima karyawan secara teratur sebagai imbalan atas tenaga kerja dan jasanya. Nuraziizah *et al.* (2023).

Pendapatan konsumen adalah kompensasi yang mereka terima atas tenaga kerja. Bagi konsumen, pendapatan adalah sumber daya material yang penting. Konsumen dapat membiayai perilaku konsumsi dengan uang yang didapatkan. Penghasilan konsumen adalah kompensasi yang mereka terima atas pekerjaan yang dilakukan. Bagi konsumen, pendapatan adalah sumber daya material yang penting. Konsumen dapat membiayai perilaku konsumsi dengan uang yang didapatkan Yoga *et al.* (2013).

2.3 Atribut Produk

Kualitas produk adalah atribut yang membedakan suatu produk atau membantu dalam pengembangannya sehingga memberikan manfaat dan nilai ekstra serta dipertimbangkan saat melakukan pembelian. Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut produk, yang seharusnya tidak hanya membedakan suatu produk dari pesaing tetapi juga memiliki kapasitas untuk menarik pembeli. Hal ini karena atribut fisik produk memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. M. Anang (2019).

1 Harga

Pertimbangan harga disesuaikan pada kedai kopi tetapi hal tersebut hanya dirasakan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa; Ini mewakili nilai yang diterima pembeli sebagai imbalan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Fahrizi, *et al.* (2022).

Jumlah uang yang telah atau sedang dibayarkan untuk mencapai tujuan tertentu disebut harga. Konsumen melihat harga sebagai ukuran nilai, yang dikaitkan dengan manfaat menggunakan barang atau jasa Anggi (2016).

2 Varian Menu

Varian menu adalah beberapa pilihan menu yang disediakan oleh kedai kopi. Kedai kopi menyediakan berbagai jenis kopi, dan alternatif makanan siap saji dan olahan berdasarkan kualitasnya yang khas Rossi *et al.* (2021). Pelanggan akan memiliki lebih banyak pilihan ketika produk lebih beragam, yang dapat mendorong mereka untuk membeli dan memudahkan mereka untuk memilih dan membeli berbagai item menu sesuai dengan preferensi mereka Tri *et al.* (2015)

Rico *et al.* (2021) menyatakan variasi menu berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika menu bervariasi, pesannya memuaskan dan masakannya memenuhi harapan pelanggan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

3 Pelayanan

Pelayanan adalah mewakili perbedaan antara harapan dan layanan aktual yang mereka terima Christovel *et al.* (2022). Peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta keinginan untuk membeli, adalah keuntungan dari menawarkan konsumen, dan faktor-faktor ini pasti akan meningkatkan pendapatan penjualan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan layanan terbaik jika ingin bersaing, makmur, dan berkembang.

4 Fasilitas

Fasilitas adalah penerapan yang memudahkan suatu usaha. Fasilitas adalah sarana yang dibutuhkan untuk memperlancar suatu kegiatan Andayani (2023). Kondisi, kebersihan, serta desain luar dan interior fasilitas semuanya harus

diperhatikan, terutama yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Fasilitas yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan akomodasi kenyamanan konsumen,

Suatu usaha memiliki fasilitas yang memadai akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat menyampaikan informasi untuk merekomendasikan mengenai suatu usaha kepada teman ataupun keluarganya Wijaya *et al.* (2021).

2.4 Perilaku Konsumen

Manusia dilihat sebagai konsumen, mereka harus memiliki kebutuhan dan keinginan. Konsumen memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan, yang dapat berubah dari waktu ke waktu dan dipengaruhi oleh banyak aspek berbeda saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus dapat memahami dan mengenali perilaku klien agar dapat menjamin bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dengan benar dan sukses serta tujuan perusahaan terpenuhi.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku individu atau kelompok konsumen untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa yang memerlukan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen Putri *et al.* (2021). Perilaku konsumen adalah proses di mana pelanggan memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Firmansyah (2018).

2.5 Preferensi Konsumen

Keputusan yang dibuat pelanggan mengenai produk dikenal sebagai preferensi. Selera disebut dengan preferensi. Konsumen diberikan berbagai pilihan untuk produk dan layanan, masing-masing dengan kualitas yang berbeda, untuk dipertimbangkan saat mengevaluasi alternatif untuk proses pemilihan pembelian. Pada titik ini, preferensi konsumen mulai terlihat. Dengan demikian, preferensi dapat didefinisikan sebagai pilihan yang dibuat konsumen setelah menimbang berbagai pilihan Mangko *et al.* (2021).

Preferensi konsumen dapat mencakup suka, pilihan, atau kesukaan yang menurut konsumen lebih menarik. Preferensi mudah dibentuk dan dapat dipelajari sejak dini. Memahami dan beradaptasi dengan perilaku dan preferensi konsumen

sangat penting untuk bertahan hidup. Seorang pemasar dianggap berhasil jika konsumen percaya bahwa produk atau layanan mereka menawarkan manfaat nyata. Menurut literatur, preferensi konsumen adalah pilihan yang menentukan preferensi pribadi untuk barang atau jasa yang digunakan Baghaskoro *et al.* (2021). Preferensi konsumen mengacu pada preferensi individu untuk barang atau jasa yang mereka gunakan. Preferensi berkaitan dengan untuk membuat keputusan Rohmah *et al.* (2021).

Preferensi digunakan sebagai tolak ukur dari tingkat kesukaan konsumen terhadap barang atau jasa. Kebutuhan konsumen perlu dipahami dan sangat penting bagi pelaku usaha untuk dijadikan penilaian pasar agar mampu menyesuaikan produk yang ditawarkan konsumen dengan yang diinginkan konsumen. Berdampak pada usaha yang berkembang dan mampu bersaing dipasaran.

2.6 Analisis Konjoin

Tujuan analisis konjoin adalah untuk mengidentifikasi kombinasi atribut yang menurut konsumen menarik dan untuk memastikan kepentingan relatif dari masing-masing karakteristik. Analisis konjoint adalah salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Teknik analisis bersama ini banyak digunakan karena aplikasinya yang luas, terutama dalam pemilihan kualitas pengembangan produk atau layanan Balqis *et al.* (2022).

Teknik untuk mencari bagaimana responden mengembangkan preferensi produk adalah analisis konjoin. Pendekatan ini didasarkan pada bagaimana pelanggan menilai nilai suatu barang dengan menggabungkan atribut-atributnya saat ini Mewanglo *et al.* (2024).

Secara umum model analisis konjoin menurut Rangkuti (2011) dalam Rohmah *et al.* (2021) sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 \quad (1)$$

Keterangan :

- U : Nilai preferensi
- b_0 : Nilai konstanta
- b_{1-8} : Nilai utiliti dari suatu atribut
- X_{1-8} : Atribut dan level atribut

Tahapan Analisis Konjoin:

1. Menentukan perancangan atribut dan level

Informasi yang dikumpulkan dari hasil pra-survei peneliti dan tinjauan literatur penelitian sebelumnya yang sangat relevan digunakan untuk menentukan karakteristik dan tingkat dalam analisis penelitian ini. Atribut-atribut penelitian ini terkait dengan produk kedai kopi *Coffee & Chill* yaitu harga, varian harga, pelayanan dan fasilitas Mewanglo *et al.* (2024).

2. Perancangan Stimuli

Penilaian yang dilakukan menggunakan ranking pada kartu (stimuli) yang telah disiapkan Poetro *et al.* (2023). Stimuli adalah kombinasi dari sub atribut. Setiap kartu terdiri dari kombinasi tingkat atribut dari setiap atribut yang ditetapkan. Teknik desain ortogonal menggunakan perangkat lunak SPSS 22.0 untuk menemukan beberapa kombinasi atribut paling memengaruhi preferensi konsumen.

3. Penilaian Atribut

Perankingan terhadap kartu profil dilakukan oleh konsumen setelah proses *orthogonal*. Perankingan terhadap stimuli kemudian dilakukan proses analisis konjoin Balqis *et al.* (2022).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dicantumkan yaitu menggunakan metodologi analisis yang serupa dan berkonsentrasi pada preferensi konsumen untuk produk yang sama, yaitu minuman kopi, sebagai penentu kerangka berpikir penelitian. Penulis merujuk pada studi sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai referensi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sahabbudin <i>et al.</i> (2023)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan yang ada di kota Makassar.	Metode analisis regresi linier sederhana	Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini karakteristik konsumen Kopi Kenangan di kota Makassar sebagian besar konsumen atau responden dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan responden yang berusia yang sebanyak 20 dari 100 sampel responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan responden dalam mengonsumsi Kopi Kenangan hanya beberapa kali dalam sebulan responden tidak mengonsumsi Kopi Kenangan setiap hari. Adapun rasa dan varian menu yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan cukup sesuai dengan selera setiap responden yang telah mengonsumsi Kopi Kenangan. Penelitian ini juga membahas tentang harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas Kopi Kenangan atau tidak. Sebagian besar responden mengatakan bahwa kualitas Kopi Kenangan sudah cukup sesuai. Dan dari hasil penelitian ini sebagian responden mengatakan bahwa menu yang ditawarkan kopi kenangan juga dapat menarik minat beli responden khususnya yang berada di kota Makassar
2	Poetro <i>et al.</i> (2023)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar	bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan kedai kopi Kota Cirebon dan mengetahui kecenderungan terhadap kedai kopi di Kota Cirebon.	Analisis Konjoin	Hasil menunjukkan bahwa konsumen di Kota Cirebon menyukai kedai kopi dengan harga terjangkau antara Rp15.000 hingga Rp30.000, suasana yang tenang, pilihan barang yang luas, pelayanan yang cepat, dan aksesibilitas yang mudah.
3	Puspitasari <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di	Menentukan bagaimana preferensi dan persepsi pelanggan memengaruhi minat	Teknik regresi berganda	Pengaruh simultan dari variabel independen persepsi konsumen (X1) dan preferensi konsumen (X2) pada variabel terikat minat beli (Y) kemudian dipastikan dengan uji statistik. Hasilnya adalah $108,742 \geq 2,70$, menunjukkan bahwa variabel yang terkait dengan Minat Beli (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel Persepsi

		Suncity Mall	untuk membeli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo.		Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2). Diketahui bahwa minat beli (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen (X1). Pada saat yang sama, diakui bahwa Minat Beli (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Preferensi Konsumen (X2).
4	Rohmah <i>et al.</i> (2021)	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya	Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen; dan (2) menentukan atribut mana yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Volume 324 Surabaya.	Metode penelitian mencakup analisis deskriptif dan analisis konjoin.	Menurut hasil penelitian, mayoritas konsumen berusia antara 17 dan 25 tahun, memiliki gelar sarjana, bekerja sebagai mahasiswa, dan menghasilkan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 per tahun. Pelanggan memilih kopi dengan varietas es kopi susu, topping es krim, dan rasa manisnya dengan harga Rp 23.000.
5	Mewanglo <i>et al.</i> (2024)	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya	Dengan meneliti empat faktor yaitu harga, variasi, fasilitas, dan layanan. Penelitian ini berupaya memahami sifat dan preferensi pelanggan Fellow Coffee Manado dan Fellow Coffee Bitung.	Analisis konjoin	Menurut temuan penelitian, atribut harga yang bernilai antara Rp20.000 dan Rp25.000, dan utilitas kedua, yang bernilai antara Rp25.000 dan Rp30.000, adalah kualitas yang memiliki utilitas tertinggi di Fellow Coffee Manado. Fitur internet gratis dan pengaturan meja dan kursi yang praktis. Kualitas kegunaan dan layanan cepat ramah kedua. Sementara itu, atribut harga Rp 20.000 – Rp 25.000 dan utilitas kedua Rp 25.000 – Rp 30.000 adalah kualitas utilitas tertinggi di Fellow Coffee Bitung. Fitur fasilitas, aksesibilitas, utilitas dan stopkontak, serta penataan meja dan kursi. Kualitas utilitas dan layanan ramah berada di urutan kedua.
6	Fitri, Annisa (2023)	Proses Keputusan Pembelian Kopi	Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik dan	Analisis yang digunakan adalah metode kualitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang sering mengunjungi Coffee Campus adalah pria berusia antara 21 dan 25 tahun, memiliki ijazah, lajang, dan terdaftar di sekolah. Pelanggan

Pada Coffe Campus Bandar Lampung	proses pembelian kopi di Coffee Campus.	keputusan konsumen Coffee	deskriptif berdasarkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian	lebih sadar akan keunggulan Coffee Campus sebagai pelepas dahaga dan pembenaran konsumsi karena rasanya yang lezat pada tahap pengenalan kebutuhan. Sumber informasi terdekat tentang produk kopi Coffee Campus adalah tempat pelanggan memulai pencarian informasi mereka saat memilih item Coffee Campus. Tahap evaluasi alternatif yang paling sering diselesaikan konsumen adalah tahap yang memberikan rasa pertimbangan terencana terbesar. Pilihan untuk membeli Coffee Campus telah dibuat.
----------------------------------	---	---------------------------	--	---

Tabel 4 menunjukkan bahwa penelitian terdahulu berkaitan dengan tugas akhir terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah (1) metode analisis yang digunakan untuk yaitu analisis deskriptif dan analisis konjoin, (2) metode analisis untuk mengetahui karakteristik konsumen dengan analisis deskriptif dan mengetahui atribut produk yang menjadi preferensi konsumen di kedai kopi menggunakan analisis konjoin. Penelitian ini memiliki perbedaan meliputi (1) penentuan sampel yang diambil, (2) waktu penelitian, (3) tempat dilakukannya penelitian, (4) variabel penelitian.