PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN COFFEE SHOP DI JAKARTA UTARA

Madeleine Lyman

Tumpal Janji Raja Sitinjak

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School of Business,

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

**Abstract**

The growth of these modern coffee outlets has skyrocketed and is mushrooming in various regions. Indonesia is a big market for this business because the middle class continues to grow and Indonesia has a very large population. Apart from the many assumptions that the coffee shop is just a trend, the fact is that changes in the lifestyle of the Indonesian people also continue to drive the growth of the coffee shop industryTo understand the problem more deeply, researchers must understand consumer behavior which consists of consumer characteristics, perceptions and preferences of consumers well and consumer decision-making processes. To understand a coffee shop product, a correct understanding of products and product attributes is needed.The variables used are location, facility, purpose, and product. By using non-probability sampling techniques, and communication techniques in data collection. The analytical method used is descriptive analysis and conjoined analysis methods.The results to be examined in this study are the percentage of respondent characteristics and majority answers obtained from respondents regarding the process of purchasing decisions through descriptive analysis, and attribute combination preferences in the form of calculation of attribute ulitities, attribute importance values, summary utility of each level, and analysis level of importance of atribute through conjoint analysis.So that it can be concluded in the form of information about consumer preferences for coffee shops that have various attributes and levels as a whole in the form of rating and suggestions to readers in designing a coffee shop in facing the facts of the coffee shop business and so that the combination of attributes is favored by North Jakarta consumers.

**Keywords: Consumer Preference, Consumer Decision**

**Abstrak**

Pertumbuhan gerai-gerai kopi modern ini melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah. Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis ini sebab kelas menengah terus tumbuh dan Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak. Terlepas dari banyaknya anggapan bahwa coffee shop hanya tren semata, Nyatanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan industri coffee shop.Untuk memahami masalah lebih dalam, peneliti harus memahami prilaku konsumen yang terdiri dari karakteristik konsumen, persepsi dan preferensi konsumen dengan baik serta proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk memahami suatu produk coffee shop, diperlukan pemahaman yang benar mengenai produk dan atribut produk.Variabel yang digunakan adalah lokasi, fasilitas, tujuan, dan produk. Dengan menggunakan teknik sampling non-probability, dan teknik komunikasi dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode analisis konjoin.Hasil yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah persentase karakteristik responden dan jawaban mayoritas yang diperoleh dari responden mengenai proses keputusan pembelian melalui analisis deskriptif, dan preferensi kombinasi atribut berupa hasil perhitungan nilai kegunaan atribut, tingkat kepentingan atribut, nilai utilitas masing masing taraf, dan analisis tingkat kepentingan artibut melalui analisis konjoin.Sehingga dapat di ambil kesimpulan berupa informasi mengenai preferensi konsumen terhadap coffe shop yang memiliki berbagai atribut dan levelnya secara keseluruhan dalam bentuk rating dan saran kepada pembaca dalam merancang coffee shop dalam menghadapai fakta-fakta bisnis coffee shop dan agar kombinasi atribut disukai konsumen Jakarta Utara.

**Kata kunci: Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian**

**Pendahuluan**

Indonesia, merupakan produsen kopi terbesar ke-4 di dunia. Selain itu, rata-rata lahan yang digunakan untuk perkebunan kopi adalah sekitar 2,3 juta ha, dengan tingkat produktivitas berkisar antara 17-23 bags /ha, atau sekitar 1020-1380kg/ha. Sebagai salah satu negara yang menghasilkan komoditi kopi dengan kualitas premium, tentunya tak mengherankan bila penduduknya pun menggemari minuman tersebut.

Dulu, minum kopi dilakukan secara sederhana di rumah, hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja. Lalu muncul kebiasaan menikmati kopi sambil bercengkrama di warung kopi.Bila warung kopi tradisional menggunakan alat yang sederhana, kedai kopi modern menggunakan mesin kopi modern dengan tampilan rasa kopi yang beragam. Kini kebiasaan tersebut telah naik tingkat, dengan menyesap sajian kopi yang diracik oleh barista di coffee shop. Kedai kopi tidak hanya di kota-kota besar, kedai kopi terus tumbuh di kota kecil bahkan setingkat kecamatan di Indonesia.

Sepanjang periode 2012-2015, berdasarkan data yang dirilis oleh ICO, konsumsi kopi dunia menunjukkan tren yang meningkat. Dalam periode ini, secara rata-rata konsumsi kopi dunia meningkat 2%. Pertumbuhan gerai-gerai kopi modern ini melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah. Dikutip dari Financial Times, jumlah kedai kopi artisan dan gerai kopi di Indonesia meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data ICO, selama periode 2010 hingga 2016, secara rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 5%. Dapat dikatakan kopi memiliki peluang besar untuk dikembangkan.

Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis cafe. Sebab, kelas menengah Tanah Air terus tumbuh dan Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak. Bukan tanpa alasan, peningkatan jumlah kedai kopi ini dibarengi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi. Terlepas dari banyaknya anggapan bahwa coffee shop hanya tren semata, Nyatanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan industri cafe

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para penggerai coffee shop. Semakin banyaknya start up coffee shop juga ber arti semakin banyaknya coffee shop yang harus dipilih untuk dikunjungi masyarakat. Sehingga semua coffee shop yang sudah lama ataupun start up akan sama-sama berjuang untuk bersaing merebut pangsa pasar. Coffee shop yang berhasil bersaing akan tumbuh sedangkan coffee shop lainnya yang kalah bersaing akan tutup..

Hal ini menyebabkan semakin sulitnya pelaku start up cofee shop untuk membuat perencanaan bisnis nya agar coffee shop yang di bangun dapat menjadi pilihan dan disukai calon konsumen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke dalam mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar melalui atribut produk

Adapun, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dan mengetahui bagaimana preferensi seseorang terhadap coffee shop yang terdiri dari satu atau lebih atribut dan levelnya untuk memberikan evaluasi keseluruhan dalam bentuk rating coffe shop yang diinginkan sebagian besar responden.

**Landasan Teori**

**Perilaku Konsumen**

Menurut The American Marketing Association definisi perilaku konsumen adalah Interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka, perilaku konsumen atau pengambil keputusan di pasar produk dan layanan.

Perilaku konsumen mencakup banyak hal: Ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan 2018:28). Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2015: 30).

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (contohnya; waktu, uang, usaha) pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dan apakah atau mereka tidak membelinya berkali-kali.

**Karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173), Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan memutuskan untuk melakukan suatu perilaku tertentu apabila ia memiliki pengalaman positif melakukan perilaku tersebut di masa lalu, perilaku tersebut didukung oleh orang-orang yang ada di lingkungannya, dan hanya terdapat sedikit kendala ketika ia ingin melakukan perilaku tersebut.Untuk sebagian besar, pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya

**Persepsi Konsumen**

Menurut Solomon (2018:98), Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi. Menurut Schiffman dan Wisenbilt (2018:114), Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren.

Persepsi konsumen juga bisa digambarkan sebagai “how we see the world around us.” Dua individu mungkin terkena rangsangan yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ini adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

**Preferensi Konsumen**

Pindyck (2018:92), Beberapa Asumsi Dasar tentang Preferensi Teori perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar tentang preferensi orang untuk satu keranjang pasar versus yang lain. Kami percaya bahwa asumsi ini berlaku untuk kebanyakan orang di sebagian besar situasi. Tiga asumsi dasar tersebut sebagai berikut: Kelengkapan, Transitivitas, Lebih banyak lebih baik daripada kurang.

**Keputusan pembelian**

Menurut Solomon (2018:160), pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang berkelanjutan; pengambilan keputusan adalah lebih daripada saat konsumen tersebut membayar untuk mendapat produk baranng/jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses berkelanjutan atas pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Menurut Solomon (2018:189), konsumen harus melalui 5 tahap dalam pembelian yaitu *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision,*

*post-purchase behavior.*

**Produk**

Menurut Solomon,Marshall,dan Stuart (2018:6) Produk adalah barang yang nyata. layanan, ide, atau beberapa kombinasi dari ini yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau bisnis pelanggan melalui proses pertukaran: sekumpulan atribut termasuk fitur, Fungsi, manfaat, dan penggunaan

Kotler dan Armstrong (2018:272) mendefinisikan, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik tetapi juga layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas-entitas ini.

**Atribut Produk**

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), Mengembangkan produk atau layanan melibatkan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk.

**Metodologi Penelitian**

Penulis menetapkan *coffe shop* di Jakarta Utara sebagai objek pada penelitian ini. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah para pengunjung *coffee shop* di Jakarta Utara.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer untuk diolah lebih lanjut. Data primer yang digunakan merupakan jawaban atau tanggapan dari para pengunjung *coffee shop* di Jakarta Utara atas kuesioner yang disebarkan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa metode komunikasi. Peneliti mengumpulkan data primer melalui sebuah kuesioner untuk analisis deskriptif dan konjoin, dan wawancara untuk mengumpulkan fakta terkini terkait objek penlitian.

Peneliti mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik sampel kemudahan (*convenience sampling*). Teknik ini merupakan salah satu teknik dalam desain *non-probability sampling*. Jumlah responden penelitian ini adalah 50 responden.

Untuk menjelaskan preferensi konsumen terhadap pemilihan coffee shop, penulis menggunakan metode analisis konjoin. Dalam analisis konjoin untuk menentukan tingkat kepentingan rekatif berdasarkan persepsi pelanggan coffee shop yang disukai oleh konsumen di Jakarta utara dari nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait.

Atribut-atribut yang digunakkan dalam penelitian ini adalah lokasi, fasilitas, konsep, dan produk. Masing masing atribut memiliki beberapa level. Level atribut lokasi adalah ‘dekat perkantoran’,’dekat sekolah atau kampus’, dan ‘di mall’. Level atribut fasilitas adalah ‘banyak sharing table’,’ smoking room’, dan ‘private space’. Level atribut produk adalah ‘harga terjangkau’ dan ‘citarasa berkualitas’. Level atribut konsep adalah ‘tempat bersosialisasi’ , ‘nyaman untuk bekerja’, dan ‘desain yang mewah’.

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini adalah *software* Micosoft Excel dan *software* SPSS Statistics

**Hasil dan Pembahasan**

**Gambaran *Coffee Shop* di Jakarta Utara**

Bisnis cafe di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis coffee shop. Sebab, kelas menengah Tanah Air terus tumbuh dan Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak.

Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan industri cafe. Banyak kalangan yang memilih rapat di cafe sambil meminum kopi.Sekarang cafe bukan hanya untuk nongkrong, tapi sudah jadi tempat meeting (rapat). Saat ini lebih dari 10.000 cafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar.

Dalam penelitian ini, objek nya adalah coffee shop di Jakarta Utara. Menurut pengamatan peneliti gambaran kondisi coffee shop di Jakarta utara adalah sebagai berikut:

1. Coffee shop paling ramai dikunjungi oleh pegawai atau keryawan pada setiap awal sampai pertengahan bulan. Kemudian paling ramai dikunjungi oleh pelajar di saat musim ujian. Untuk pelanngan yang datang dengan keluarga, paling banyak dating ke coffee shop saat akhir minggu (hari sabtu dan minggu) dan saat tanggal merah.

2. Coffee shop paling ramai pelanggan setiap harinya secara regular adalah saat jam istirahat yaitu sekitar jam 12.00-17.00 yang biasanya sebagian besar merupakan pegawai kantoran yang datang dengan beberapa teman, atau datang sendiri untuk take-away beberapa minuman titipan teman nya. Sedangkan pada jam 17.00 ke atas, pelanggan tidak terlalu ramai dan sebagian besar pelanggan datang sendiri untuk mengerjakan tugas kantor, atau datang berdua untuk meeting dengan pelanggan lain saat suasana kafe agak sepi.

3. Untuk menu yang terjual pada hari biasa kebanyakan adalah minuman karena pelanggan biasanya hanya membeli minuman. Sedangkan pada akhir minggu, banyak pelanggan yang memesan menu makanan karena pada akhir minggu sebagian besar pelanggan merupakan keluarga.

4. Lokasi merupakan atribut yang sangat penting berdasarkan pengamatan peneliti, sebagai contoh pemilik sebuah coffee shop di daerah kelapa gading mengatakan bahwa perbedaan lokasi sedikit saja sangat berpengaruh. Misalnya jika membuka coffee shop di suatu lokasi, pelanggan lebih cenderung mencari tahu di titik mana ada beberapa coffee shop (kumpulan coffee shop) di daerah tersebut. Jika letak salah satu coffee shop (coffe shop A) berlokasi agak jauh dari lokasi coffee shop yang lainya (coffee shop B, C, dan D) maka coffee shop A akan lebih sepi pengunjung.

5. Pelanggan yang datang ke sebuah coffee shop biasanya di dominasi oleh konsumen ber umur 20-40 tahun. Ada konsumen yang ber usia 20 tahun kebawah atau 40 tahun ke atas namun kuantitasnya sedikit,

6. Pengaruh potongan pembayaran sangat besar. Contohnya menurut pemilik di salah satu coffee shop di Jakarta Utara saat liburan hari raya Natal 25 Desember lalu, coffee shop beliau mengadakan promosi berupa potongan harga sebesar 50% selama 1 minggu. Alhasil pelanggan yang datang jauh lebih banyak daripada sebelum promosi, bahkan sampai coffee shop tersebut terlalu penuh selama ber jam-jam.

7. Pengaruh rekomendasi teman merupakan faktor yang sangat penting dalam penyebaran informasi sebuah coffee shop. Contohnya sebuah coffee shop di Jakarta Utara yang berlokasi di mall. saat awal buka sangat sepi pelanggan, sampai suatu ketika ada orang berkewarganegaan korea datang ke coffee shop tersebut dan memesan satu menu minuman coffee shop tersebut (produk A). beberapa hari kemudian, coffee shop tesebut tiba tiba ramai pelanggan yang berkewarganegaraan Korea, dan mereka semua memesan produk A tersebut. Dan sejak saat itu, sampai saat ini akhirnya coffee shop tersebut berhasil bertahan dengann cukup banyak konsumen.

8. Strategi yang digunakkan oleh salah satu coffee shop di Jakarta Utara untuk membuat konsumen nya menjadi konsumen reguler dan merekomendasikan tempat tersebut kepada temannya adalah dengan menjaga hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan di sini tidak harus dengan member card ataupun promosi buyer get buyer, hanya dengan service yang sopan dan perlakuan ramah pegawai kepada pelanggan, bahkan beberapa pelanggan mengingat sebagian besar nama dan menu favorit pelanggan yang secara reguler datang ke coffee shop tersebut

**Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Dari 50 responden yang mengisi kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Utara, berusia 21 tahun, berjenis kelamin wanita, dan merupakan seorang pelajar dan pegawai, berdomisili di Kecamatan Kelapa gading, belum menikah, dan berstatus pendidikan terakhir S1.

**Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Responden**

modus alasan responden mengunjungi *coffee shop* dalam penelitian ini adalah untuk makan dan minum (36%). modus sumber informasi mengenai adanya coffee shop adalah dari teman/keluarga (48%), responden yang mempertimbangan tujuan sebelum ke *coffee shop* merupakan kelompok responden yang paling banyak dalam penelitian ini (26%), modus keputusan responden jika coffee shop yang biasa dikunjungi penuh adalah mencari *coffee shop* lainnya, artinya responden yang memilih untuk mencari *coffee shop* lain jika *coffee shop* yang biasa dikunjunginya penuh (54%), responden yang merencanakan sebelum mengunjungi sebuah coffee shop merupakan kelompok responden yang paling banyak dalam penelitian ini (42%), kelompok responden yang mengunjungi sebuah coffee shop sebagian besar dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu teman, keluarga, promosi pembayaran, dan promosi lainnya sebesar (66%), keputusan yang di ambil responden jika *coffee shop* yang biasa dikunjungi mengalami kenaikan harga adalah tetap datang (62%), modus kepuasan responden dalam penelitian ini adalah puas (86%), responden yang merekomendasikan coffee shop yang mereka biasa kunjungi merupakan kelompok responden yang paling banyak dalam penelitian ini (78%).

**Hasil Analisis Konjoin**

1.Atribut lokasi merupakan atribut yang paling disukai oleh konsumen, dengan tingkat kepentingan sebanyak 27,37% melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 50 responden. Atribut yang dianggap penting urutan kedua yaitu atribut konsep sebanyak 27,02%, kemudian atribut fasilitas sebanyak 26,57%,dan terakhir atribut produk sebanyak 19,02%.

2.Persentase level atribut lokasi yang paling disukai oleh responden adalah dekat sekolah atau kampus sebesar 58,69%, dekat perkantoran sebesar 28,26%, dan di mall sebesar 28,26%. Presentase level atribut fasilitas adalah banyak sharing table sebesar 41,3%, private space sebesar 34,78%, dan smoking room sebesar 23,91%. Presentase level atribut produk adalah harga terjangkau sebesar 60,97% dan cita rasa berkualitas sebesar 39,03%. Presentase level atribut konsep adalah tempat bersosialisasi sebesar 48,88%, nyaman untuk bekerja sebesar 46,66%, dan desain yang mewah sebesar 6,66%.

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian sebagai berikut: Kombinasi Coffee shop yang dipilih oleh responden di Jakarta Utara adalah coffee shop di dekat sekolah atau kampus karena sebagian besar responden adalah pelajar dan ber usia remaja. dengan konsep tempat untuk bersosialisasi sesuai dengan hasil analisis deskriptif keputusn responden untuk mengunjungi sebuah coffee shop dipengaruhi oleh teman dan keluarga dengan total 21%, yang memiliki fasilitas banyak sharing table, dan lebih memilih produk standar dengan harga terjangkau walaupun memiliki kelemahan dalam tingkat kualitas produk

**Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan serta hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha coffee shop di Jakarta Utara

Pencarian informasi paling dominan adalah dari teman dan keluarga. Maka agar seorang konsumen mau merekomendasikan suatu coffee shop kepada teman dan keluarganya, solusi terbaik adalah menjaga costumer satisfaction dan costumer relationsip dengan servis yang memuaskan misalnya saat diminta untuk menjelaskan sebuah menu oleh pembeli, pegawai mampu mejelaskan denagn detail dan benar. Serta pegawai yang ramah dan perhatian kepada kebutuhan konsumennya. Misalnya pegawai mengingat nama dan menu kesukaan konsumen reguler yang setiap hari datang ke coffee shop tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman dan merasa “welcome” datang kesana kemudian dengan semangat merekomdasikan coffee shop kesukaan nya tersebut kepada teman dan keluarga nya.

Saat coffee shop penuh, sebanyak 54% konsumen memilih mencari coffee shop lainnya. Menurut penulis, hal ini bisa di atasi dengan 3 cara. Cara pertama adalah meng ekspansi dan menambah jumlah tempat duduk di coffee shop. Cara kedua, jika caffee shop memiliki teras, maka dapat membuat set set meja dan kursi di area out-door, atau jika teras tidak terlalu luas atau tidak memiliki teras samasekali, bisa membuat satu buah tempat duduk selebar dinding luar coffee shop yang menempel pada dinding agar meng hemat tempat. Cara ketiga adalah memperkuat customer relationsip agar seorang pelanggan loyal terhadap suatu coffee shop sehingga saat penuh, pelanngan tersebut rela duduk di luar sambil menunggu dapat tempat duduk, atau tetap membeli dengan metode take-away, atau jika coffee shop berada si area mall, pelanggan setia akan menghabiskan beberapa waktu untuk berjalan jalan di mall kemudain kembali ke coffee shop tersebut saat sudah ada tempat.

Atribut terpenting menurut analisis konjoin adalah lokasi. Maka saran penulis adalah membuka coffee shop di dekat sekolah atau kampus, dengan harga terjangkau (sesuai hasil analisis konjoin) Jika di mall, usahakan coffee shop berada di lobby yang banyak coffee shop lain, agar pegunjung mall lebih mudah menemukan coffee shop anda berada.

Berdasarkan hasil analisis konjoin utilitas produk dengan harga terjangkau lebih tinggi dari citarasa. Saran penulis mengenai harga yang termasuk terjangkau adalah kisaran 20-30 ribu untuk minuman panas, 25-35 Ribu untuk minuman dingin, 10-20 ribu untuk makanan ringan berupa roti, kue, pudding, croissant, atau lainnya. 20-35 ribu untuk makanan berat seperti kentang, sandwich, breakfast menu, pasta, atau lainnya,

Berdasarkan utilitas tujuan dan fasilitas coffee shop untuk bersosialisasi, dan banyak sharing table. Saran penulis adalah untuk membuka coffee shop yang cocok untuk tempat bersosialisasi, maka suasana temperatur suhu ruangan harus berkisar 19-24 derajat celcius (suhu kamar) dan pencahayaan yang menggunakkan lampu putih lebih banyak daripada lampu kuning, karena saat ber sosialisasi, pengunjung terkadang bermain kartu, jika cahaya terlalu remang, akan tidak nyaman untuk bermain. Kemudian jika pengunjung datang untuk berbincang dengan teman, bahkan rekan kerja, perlu tatap muka. Jika pencahayaan remang remang maka wajah teman atau partnernya tersebut akan terlihat aneh. Dan hal penting lainnya adalah, agar coffee shop anda “instagramable”, pencahyaan sangatlah penting. Ruangan harus cukup terang agar tidak menimbulkan efek bayangan yang mengganggu foto.

Dalam memutuskan untuk mengunjungi sebuah coffee shop, sebagian besar responden datang dengan di rencanakan. Maka sebuah coffee shop harus mudah diingat oleh konsumen diantaranya adalah harus memiliki ke unikan tersendiri misalnya adanya menu andalan yang tidak ada di coffee shop lain, atau suasana dan desain yang unik sehingga menciptakan pengalaman yang menarik di benak konsumen, hal lain adalah dengan menjalin hubungan pelanggan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin terus datang.

Sangat disarankan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai jenis pembayaran misalnya dengan ovo, go-pay, t-cash, kartu kredit/debit tertentu atau lainnya untuk promosi yang efektif untuk menangka pelanggan baru. Sedangkan untuk menjaga kesetiaan konsumen yang sudah pernah datang adalah dengan menjalin costumer relationship yang baik.

Salah satu cara agar konsumen tetap datang saat coffee shop menaikkan harga adalah dengan membuat kenaikan tersebut tidak di sadari oleh pelanggan. Caranya adalah dengan tidak menaikan harga terlalu jauh. Contohnya harga awal Rp 20.000, maka kenaikan harga jangan sampai Rp 25.000, melainkan 22.500 saja. Namun tidak berarti anda menjadi kurang untung, sebab ke untungan 2.500 sisanya bisa anda dapatkan dengan mengecilkan ukuran wadah makanan/minuman yang secara tidak signifikan terlihat oleh mata dan memilih wadah yang secara ilusi optikal terlihat sama besar dengan gelas sebelumnya. Sehingga anda dapat menghemat variable cost berupa bahan baku. Dan tentu saja membeli wadah yang tidak terlalu mahal dengan menunggu diskon atau promo agar strategi ini tidak ber ujung kerugian.

 Dari hasil kuisioner, terdapat 7% pelanggan yang mengaku tidak puas dengan coffee shop yang bisa mereka kunjungi. Maka penulis menyarankan untuk menyediakan kotak saran di meja kasir agar anda mengetahui apa yang menyebabkan konsumen tidak puas.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti kombinasi atribut produk lainnya perilaku penggunaan agar dapat diketahu preferensi konsumen coffee shop dari sudut pandang atribut lain. Dan juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cangkupan wilayah penelitian yaitu di Jakarta bagian lain selain Jakarta Utara untuk memperoleh hasil yang lebih menggambarkan preferensi konsumen di Kota Jakarta.

**Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan, namun berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, sudah sepantasnya jika penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir. Berkat arahan yang diberikan Beliau, proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang telah mendoakan dan memberikan motivasi ketika penulis mengalami kesulitan sehingga penulis tetap terdorong untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Teman-teman penulis yang telah memberikan motivasi dan bersedia mendengarkan keluh kesah penulis ketika penulis mengalami kesulitan sehingga penulis dapat memberikan usaha terbaiknya dalam menyusun skripsi ini.
4. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam laporan penelitian ini. Segala bentuk masukan yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adiyoga dan Nurmalinda (2012). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, Dan Cabai Merah

Atimura, W.O. (2015). Analisis Konjoin Untuk Menemukan Kombinasi Karakteristik Kartu Perdana Seluler Gsm Yang Dipilih Oleh Mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2014) Business Reasearch Method, Twelfth Edition. McGraw-Hill/Irwin

Grimsley. 2017. Product Attribute: Definition and Explanation. Retrieved on June 14, 2017 from: http://study.com/academy/lesson/product-attribute-definition-lesson- quiz.html/

Julianisa, R.D., Safitri, D., dan Yasin, H. (2016). Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro

Kotler dan Armstrong, (2018). Principles of marketing Edisi 17. Pearson Prentice Hall

Kotler dan Keller, (2016). Marketing Management Edisi 15, Global Edition. Pearson Prentice Hall

Pindyck dan Rubinfeld (2018). Microeconomics, Ninth Edition, Global Edition. Pearson Prentice Hall

Robin Simon 2014. PRODUCT ATTRIBUTES: THE KEY TO MEANINGFUL ANALYSIS form. https://www.cpgdatainsights.com/understand-your-database/product-attributes/

Schiffman dan Wisenblit (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition, Global Edition. Pearson Prentice Hall

Solomon (2018). Consumer Behavior, Edisi 12,Global Edition. Pearson Prentice Hall

Solomon, Marshall, dan Stuart (2018). Marketing Real People Real Choise, NinthEdition. Pearson Prentice Hall

Turipanam, D., Ismi, A., dan Sasmita, F. (2013). Analisis Konjoin Metode Traditional Full Profile Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Wanita Terhadap Notebook Di Kota Bandung 2013.

Tutorialspoint (2015) Consumer Behavior. Tutorials Point (I) Pvt. Ltd.

http//industri.bisnis.com Data Restoran & Kafe 2012-2016 prediksi

http://www.bps.go.id

https://www.validnews.id/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior

https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/27/pendapatan-divisi-kafe-dan-restoran-mitra-adiperkasa-tumbuh-tertinggi

http://www.businessdictionary.com/definition/product-attributes.html

www.ico.orgInternational Coffee Organization,

www.specialtycoffee.co.id

www.statista.com