ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN KAFE KATA KOPI DI JAKARTA UTARA

Raymond Hartawan

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.\*

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta 14350

**Abstract**

*Over time, various brands and coffee shops or cafes sprang up around the community. Many of the growth of cafes in Indonesia are also caused by increasing coffee consumption per year. Consumer preferences are very important to consider when creating a cafe business. This research will find out the characteristics of consumers, the decision-making process, and the factors that influence consumers' preferences of Kata Kopi cafe. This study will use factor analysis. The conclusion of this study is that the characteristics of consumers who visit the Kafe Kopi coffee shop are people who have an undergraduate education level, aged 15-25 years, have a job as a student / student, and have an income of less than Rp 3 million per month. In the stage of introduction of needs in the decision making process, the main goal of consumers to visit the Kata Kopi cafe is to conduct informal activities, namely chatting and discussion. When visiting consumers of the Kata Kopi cafe for more than an hour. The frequency of buying cafe consumers Kata Kopi on average in a month is 1-2 times. At the information seeking stage in the decision-making process, consumer information sources about Kata Kopi cafe comes from personal sources, namely friends, relatives, and family. At the alternative evaluation stage in the decision-making process, the two cafe brands that are considered by consumers in addition to the Kata Kopi cafe are Starbucks and Coffee Bean. Most consumers feel "neutral", or feel disagree or agree to make the word Kopi their priority when faced with a variety of coffee brand choices. At the post-purchase stage in the decision-making process, some large consumers of consumers agree that they are satisfied after visiting the Kata Kopi cafe. Most consumers agree to recommend the Kata Kopi cafe to others. There are three factors that influence cafe consumer preferences Kata Kopi, product, brand, and price factors. The factor that influence the most is product factor.*

**Key words: Marketing Mix, Consumer Preference, Decision Making Process, Factor Analysis**

**Abstrak**

Seiring dengan berjalannya waktu, berbagai merek dan kedai kopi atau kafe bermunculan di sekitar masyarakat. Banyak pertumbuhan kafe di Indonesia juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi per tahun. Preferensi konsumen menjadi sangat penting untuk menjadi pertimbangan ketika membuat sebuah bisnis kafe. Penelitian ini akan mencari tahu karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kafe Kata Kopi. Penelitian ini akan menggunakan analisis faktor. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, karakteristik konsumen yang berkunjung ke kafe Kata Kopi adalah orang yang memiliki tingkat pendidikan S1, berusia 15-25 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, serta memiliki pendapatan kurang dari Rp 3 juta per bulannya. Pada tahap pengenalan kebutuhan pada proses pengambilan keputusan, tujuan utama dari konsumen untuk berkunjung ke kafe Kata Kopi adalah untuk melakukan kegiatan informal, yaitu ngobrol dan diskusi. Waktu berkunjung konsumen kafe Kata Kopi lebih dari satu jam. Frekuensi membeli konsumen kafe Kata Kopi rata-rata dalam sebulan adalah 1-2 kali. Pada tahap pencarian informasi pada proses pengambilan keputusan, sumber informasi konsumen tentang kafe Kata Kopi berasal dari sumber pribadi, yaitu teman, saudara, dan keluarga. Pada tahap evaluasi alternatif pada proses pengambilan keputusan, Dua merek kafe yang menjadi pertimbangan konsumen selain kafe Kata Kopi adalah Starbucks dan Coffee Bean. Sebagian besar konsumen merasa “netral”, atau merasa tidak setuju atau setuju untuk menjadikan Kata Kopi sebagai prioritas mereka ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan merek kopi. Pada tahap pasca pembelian pada proses pengambilan keputusan, sebagian konsumen besar konsumen setuju bahwa mereka puas setelah berkunjung ke kafe Kata Kopi. Sebagian besar konsumen setuju untuk merekomendasikan kafe Kata Kopi kepada orang lain. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kafe Kata Kopi, faktor produk, merek, dan harga. Faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor produk.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran, Preferensi Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan, Analisis Faktor**

**Pendahuluan**

Dewasa ini, banyak orang datang ke kafe untuk menikmati kopi, untuk berkumpul dengan teman-teman, atau melakukan sebuah diskusi. Saat ini, banyak orang telah memilih kafe untuk menghabiskan waktu. Banyak orang datang ke kafe tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk kegiatan seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, dan lain-lain. Seiring dengan berjalannya waktu, muncul berbagai merek dan kedai kopi atau kafe di sekitar masyarakat. Tidak sedikit dari kehadiran kafe-kafe tersebut membawa konsep yang berbeda-beda untuk menarik perhatian para pecinta kopi, seperti desain pada interior kafe ataupun produk makanan atau minuman kopi yang unik yang hanya ada di kafe tersebut. Pengunjung kafe-kafe ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat pemilik atau *owner*. Banyak pertumbuhan kafe di Indonesia juga disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi per tahun. Bisnis kafe dapat mempengaruhi perekonomian Indonesia. Dikutip dari Airlangga, “Industri makanan dan minuman kontribusi ke PDB non migas 34,33%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46” (https://finance.detik.com).

Di Indonesia, bisnis kafe juga mulai banyak bermunculan. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan bahwa jumlah pengusaha baru di sektor food and beverage ini terus bertambah, khususnya di Surabaya dan Malang, Ia mengatakan bahwa pada tahun 2016, selama semester I, ada 30 kafe restoran baru buka di Surabaya Timur. (sumber: www.kabar24.com). Berdasarkan www.zomato.com, ada 1917 kafe yang terdaftar di website tersebut di wilayah Jakarta.

Berdasarkan jajak pendapat *online* yang dilakukan CNNIndonesia.com terhadap 347 responden, 40 persen responden mengaku lebih memilih kopi hitam sebagai varian favoritnya. Di posisi kedua, 31 persen lainnya memilih capuccino, 17 persen lainnya memilih kopi susu klasik sebagai favoritnya. Diikuti dengan 12 responden yang mengaku suka kopi susu kekinian. Berdasarkan hasil tersebut, mereka menyimpulkan bahwa setidaknya ada 6 dari 10 orang anak muda yang mengaku lebih suka minum kopi hitam dibanding varian lainnya. (sumber: CNNIndonesia.com).

Keinginan konsumen terhadap makanan ataupun suasana cafe selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu sehingga perpindahan dari satu cafe ke cafe lainnya sangat sering terjadi, terutama pada saat pilihan cafe sangat banyak (Yogi, Cynthia, dan Lenny, 2018:8). Menurut Schiffman dan Wisenbilt (2015:114), “*Consumers act and react on the basis of their perceptions, not on the basis of objective reality*”, yang artinya seseorang akan mengambil keputusan berdasarkan persepsi, bukan karena realita. Schiffman dan Wisenbilt (2015:114) juga menyatakan bahwa “*Perception is the process by which individuals select, organize, and interpret stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”. Preferensi konsumen menjadi sangat penting untuk menjadi pertimbangan ketika membuat sebuah bisnis kafe. Menurut Simamora (dalam Angga dan Bulan, 2015), preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Salah satu bisnis kafe yang sedang berkembang adalah Kata Kopi. Kafe ini berdiri sejak tanggal 1 Agustus 2017. Pelaku bisnis di industri kafe terdapat banyak perbedaan dan keunggulan, namun yang menjadi alasan kafe ini menjadi objek penelitian adalah karena kafe ini terus membuka cabang di berbagai tempat, dilihat dari perkembangannya yang terus dipublikasikan melalui instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai:

1. Karakteristik konsumen kafe Kata Kopi.

2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen kafe Kata Kopi.

3. Faktor-faktor preferensi konsumen kafe Kata Kopi.

**Kajian Pustaka**

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77-78) Bauran pemasaran adalah Perangkat pemasaran taktis, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

**Produk**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Putri dan Iskandar, 2014), atribut produk adalah suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), mengembangkan produk atau layanan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur dan gaya dan desain.

**Merek (*Branding*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Definisi merek menurut Aaker (dalam Wicaksono, 2015) adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakandan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Richard Koch (dalam Wicaksono, 2015) mendefiniskan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (dalam Seftiana, 2017) pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek suatu merek yang dapat diukur dengan melalui:

1. Kekuatan (*strengthness*) : keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) : kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. Mudah di ingat (*favorable*) : kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

**Harga(*Price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan menyerah untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sejak dulu, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:34), Harga adalah daftar harga, termasuk diskon, tunjangan, dan metode pembayaran. Menurut Stanton (dalam Rozikin et al, 2015), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Iklan

**Tempat (*Place*)**

Definisi tempat menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:34) adalah distribusi produk atau layanan melalui toko dan outlet lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

**Promosi (*Promotion*)**

Definisi promosi menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:34) adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan upaya penjualan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan permintaan untuk produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424-425), bauran promosi terdiri dari campuran spesifik periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan alat pemasaran langsung (direct marketing) yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun pelanggan hubungan.

**Preferensi Konsumen**

Menurut Simamora (dalam Angga dan Bulan, 2015), preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Menurut Assael (dalam Wardhani et al, 2015), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Menurut Sucihatiningsih, sutrasmawati, dan fajarini (dalam Angga dan Bulan, 2015), Persepsi dapat diartikan sebagai respon yang bersifat spontan terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu hal, sementara preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

***The Buyer Decision Process***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175-178), terdapat 5 tahap proses yang akan dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

1. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Proses untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, dan pajangan.
3. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen,dan pencarian internet.
4. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
5. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan.

1. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif

1. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.

**Metodologi Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah preferensi konsumen pada kafe Kata Kopi. Sedangkan Subyek penelitiannya adalah pelanggan Kata Kopi di Jakarta Utara sebagai responden, yang berusia 15 tahun sampai 55 tahun. Ukuran sampel yang diambil adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan adalah judgment sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik komunikasi yang menggunakan kuesioner. Alat bantu yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 22.

**Hasil dan Pembahasan**

**Analisis Deskriptif**

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, diperoleh bahwa karakteristik konsumen kafe Kata Kopi adalah orang yang memiliki tingkat pendidikan S1 (50%), berusia 15-25 tahun (78%), mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar (67%), serta memiliki pendapatan kurang dari Rp 3 juta per bulannya (56%).

**Proses Pengambilan Keputusan**

Pada tahap pengenalan kebutuhan, tujuan utama berkunjung ke kafe Kata Kopi adalah untuk kegiatan informal, yaitu ngobrol dan diskusi (71%). Waktu berkunjung konsumen kafe Kata Kopi lebih dari satu jam (46%). Frekuensi membeli konsumen kafe Kata Kopi rata-rata dalam sebulan adalah 1-2 kali (60%). Pada tahap pencarian Informasi, sumber informasi konsumen tentang kafe Kata Kopi berasal dari sumber pribadi, yaitu teman, saudara, dan keluarga (79%).

Pada tahap evaluasi alternatif, maka urutan lima atribut yang paling penting menjadi pertimbangan konsumen adalah rasa yang enak (40 responden), rasa yang konsisten dari waktu ke waktu (21 responden), harga lebih murah (17 responden), harga yang sesuai dengan rasanya (28 responden), dan harga yang ditawarkan terjangkau (15 responden). Dua merek kafe yang menjadi pertimbangan konsumen selain kafe Kata Kopi adalah Starbucks (74 responden) dan Coffee Bean (48 responden). Sebagian besar konsumen merasa “netral” (57%), atau merasa tidak setuju atau setuju untuk menjadikan Kata Kopi sebagai prioritas mereka ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan merek kopi.

Pada tahap pasca pembelian, sebagian konsumen besar konsumen setuju (63%) bahwa mereka puas setelah berkunjung ke kafe Kata Kopi. Sebagian besar konsumen setuju (60%) untuk merekomendasikan kafe Kata Kopi kepada orang lain.

**Pembahasan**

1. Faktor Pertama (Produk)

Faktor pertama yang terbentuk diberi nama faktor produk. Faktor ini terdiri dari dua dimensi yaitu kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Faktor atribut produk ini merupakan faktor yang tertinggi dari analisis faktor karena memiliki nilai *eigenvalue* terbesar yaitu 3,956. Nilai *eigenvalue* yang besar dapat menunjukkan bahwa faktor pertama adalah faktor yang paling memengaruhi preferensi konsumen kafe Kata Kopi. Faktor ini dapat menerangkan keragaman sebesar 39,562%. Dimensi yang terbentuk pada faktor atribut ini memiliki nilai *loading factor* antara 0,670 sampai 0,840. Hal ini menunjukkan hubungan tingkat keeratan antara variabel dengan faktor yang terbentuk.

Suatu produk harus dapat memiliki kualitas yang menjanjikan konsumennya sehingga konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang kurang berkualitas. Kualitas suatu produk minuman harus memiliki rasa yang enak dan tidak berubah-ubah seiring waktu. Konsumen datang ke Kata Kopi karena pengaruh dari kualitas minumannya, karena dibuat setelah konsumen memesan dan dibungkus dengan rapi sehingga rasanya tetap terjaga dengan baik. Dimensi yang kedua adalah kesesuain harga dengan manfaat produk. Konsumen membeli minuman dari kafe Kata Kopi karena harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan, karena harga yang ditawarkan berkisar antara Rp. 18.000 sampai dengan Rp. 35.000.

1. Faktor Kedua (merek)

Faktor kedua yang terbentuk dinamakan faktor merek. Faktor ini terdiri dari empat dimensi yaitu gaya produk, citra merek, *advertising*, dan *favorable*. Nilai *eigenvalue* dari faktor ini sebesar 2,083 dan mampu menerangkan keragaman sebesar 20,831%. Variabel yang terebentuk pada faktor atribut ini memiliki nilai *loading factor* antara 0,628 sampai 0,834. Hal ini menunjukkan hubungan tingkat keeratan antara variabel dengan faktor yang terbentuk.

Gaya produk menunjukkan bahwa konsumen datang membeli minuman dari Kata Kopi memiliki kemasannya yang menarik. Citra merek menunjukan bahwa Kata Kopi memiliki merek sudah cukup dikenal. *Advertising* artinya pengunjung datang kafe Kata Kopi karena pengaruh dari iklannya, terutama dari media sosial. *Favorable* menunjukkan bahwa merek Kata Kopi memiliki nama yang mudah diingat, sehingga mudah diingat oleh konsumen.

1. Faktor Ketiga (Harga)

Faktor ketiga yang terakhir dinamakan faktor harga. Faktor ini terdiri dari tiga dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Nilai *eigenvalue* dari faktor ini sebesar 1,012 dan mampu menerangkan keragaman sebesar 10,120%. Variabel yang terbentuk pada faktor atribut ini memiliki nilai *loading factor* antara 0,657 sampai 0,827. Hal ini menunjukkan hubungan tingkat keeratan antara variabel dengan faktor yang terbentuk.

Dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan mempertimbangkan harga produk yang akan dibelinya dengan kemampuan daya beli mereka. Oleh sebab itu, dimensi keterjangkauan harga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitasnya juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli minuman kopi. Daya saing harga memberi pengaruh karena banyaknya kafe-kafe di Indonesia, maka harga yang bersaing juga dapat mempengaruhi konsumen datang ke kafe Kata Kopi jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan kafe lain.

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada Bab IV, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang menjawab batasan masalah dan tujuan penelitian pada bab I, yaitu (1) 1. Karakteristik konsumen yang berkunjung ke kafe Kata Kopi adalah orang yang memiliki tingkat pendidikan S1, berusia 15-25 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar, serta memiliki pendapatan kurang dari Rp 3 juta per bulannya, (2) 2. Pada tahap pengenalan kebutuhan pada proses pengambilan keputusan, tujuan utama dari konsumen untuk berkunjung ke kafe Kata Kopi adalah untuk melakukan kegiatan informal, yaitu ngobrol dan diskusi. Waktu berkunjung konsumen kafe Kata Kopi lebih dari satu jam. Frekuensi membeli konsumen kafe Kata Kopi rata-rata dalam sebulan adalah 1-2 kali. Pada tahap pencarian informasi pada proses pengambilan keputusan, sumber informasi konsumen tentang kafe Kata Kopi berasal dari sumber pribadi, yaitu teman, saudara, dan keluarga. Pada tahap evaluasi alternatif pada proses pengambilan keputusan, 5 atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berurutan adalah rasa yang enak, rasa yang konsisten dari waktu ke waktu , harga lebih murah, harga yang sesuai rasanya, dan harga yang terjangkau. Dua merek kafe yang menjadi pertimbangan konsumen selain kafe Kata Kopi adalah Starbucks dan Coffee Bean. Sebagian besar konsumen merasa “netral”, atau merasa tidak setuju atau setuju untuk menjadikan Kata Kopi sebagai prioritas mereka ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan merek kopi. Pada tahap pasca pembelian pada proses pengambilan keputusan, sebagian konsumen besar konsumen setuju bahwa mereka puas setelah berkunjung ke kafe Kata Kopi. Sebagian besar konsumen setuju untuk merekomendasikan kafe Kata Kopi kepada orang lain, dan (3) Berdasarkan hasil analisis faktor, maka terdapat tiga faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kafe Kata Kopi. Tiga faktor tersebut adalah faktor produk, merek, dan harga. Faktor produk terdiri dari dua dimensi, yaitu kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Faktor merek terdiri dari empat dimensi, yaitu gaya produk, citra merek, *advertising*, dan *favorable*. Faktor harga terdiri dari tiga dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Faktor yang paling mempengaruhi adalah faktor produk, karena memiliki persentase varians terbesar, yaitu 39,562%.

**Saran**

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

1. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan skripsi ini bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian di bidang yang sama, namun menggunakan metode yang berbeda.
2. Kafe Kata Kopi harus mempertahan daya saing harganya agar bisa bersaing dengan kafe-kafe lain, karena harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen
3. Sebaiknya kafe Kata Kopi membuat kemasan yang lebih menarik perhatian, karena berdasarkan hasil analisis faktor, dimensi gaya produk memiliki nilai terendah yaitu 0,628. Jadi, diharapkan dengan adanya beberapa perubahan pada desain kemasan, maka akan lebih menarik perhatian konsumen untuk memfotonya dan dimasukkan kedalam media sosial mereka.Bagi Perusahaan GO-PAY

**Ucapan Terima Kasih**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk laporan penelitian ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan bimbingan. Dengan bantuan mereka, akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk, saran dan kritik kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Berkat arahan yang diberikan Beliau, proses penyusunan laporan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

2. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian serta doanya baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Seluruh teman seperjuangan, khususnya jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah mendukung dan membantu penulis selama saat dalam kesulitan.

4. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu per satu, yang telah memberi dukungan kepada penulis sehinggan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku dan Artikel**

Aaker, David A. et al (2013), Marketing Research, Edisi 11, USA: John Wiley & Sons.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), Business Research Methods, Edisi 12, USA: McGraw-Hill/Irwin.

Dian, Nova Farah dan Yessy Artanti (2013), Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee, Vol. 1, No. 2, hal 414-427.

Fatimah, Siti (2013), Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda, Vol.1, No. 1, hal 36-43.

Hawkins dan Mothersbaugh (2016), Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Edisi 13, USA: McGraw-Hill Education.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018), Principles of Marketing, Edisi 17, Harlow: Pearson Education Limited.

Maulana, Angga dan Bulan Prabawani (2015), Studi Komparasi Preferensi Konsumen atas Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng di Kota Semarang, Vol.4, No. 2, hal 147-153.

Munandar, Jono M., Faqih Udin, dan Meivita Amelia (2004), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Bogor, Vol. 13, No. 3, hal 97-107.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2010), Consumer Behavior & Marketing Strategy,Edisi 9, USA: McGraw-Hill/Irwin.

Putri, Noventi Ersa dan Dadang Iskandar (2014), Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : LINE, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp), Vol. 14, No. 2, hal 110-127.

Raza, Ali dan Zia Rehman (2012), Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, Vol. 6, No. 14, hal 5085-5092.

Riduwan (2015), Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Penelitian Pemula, Cetakan ke-10, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Rozikin, Leonardi Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2015), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Televisi, dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang, Universitas Padanaran Semarang.

Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit (2015), Consumer Behavior, Edisi 11, Essex: Pearson Education Limited.

Seftiana, Shinta (2017), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung, Universitas Lampung.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2016), Research Methods for Business : A Skill-Building Approach, Edisi 7, Chichester: John Wiley & Sons.

Shimp, Terrence A. (2007), Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi 7, USA: Thomson South-Western.

Siregar, Syofian (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1, Jakarta: KENCANA.

Solomon, Michael R. (2018), Consumer Behavior Buying, Having, and Being, Edisi 12, Essex: Pearson Education Limited.

Sugiyono (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke-23, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Valentine, Karen (2014), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung, Vol. 1, No. 3, hal 782-792.

Wardhani, Widya, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati (2015), Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product, Vol. 4, No. 1, hal 45-63.

Wibisono, Yogi Y. , Cynthia P. Juwono, dan Lenny M. Wibisana (2012), Pengembangan Model Loyalitas Konsumen Café Studi Kasus di Cafe “X” Bandung, disampaikan pada Simposium Nasional RAPI XI FT UMS – 2012 (tidak dipublikasikan).

**Website**

2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton 2018, katadata.co.id, diakses 22 Oktober 2018, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton.

About The Coffee Bean & Tea Leaf Indonesia 2018, The Coffee Bean & Tea Leaf Indonesia, diakses 30 Oktober 2018, http://coffeebean.co.id/sites/about/4/our-story.

Dinisari, Mia Chitra 2016, Industri Kafe dan Restoran Jatim Tumbuh 20%, Kabar24, diakses 22 Oktober 2018, http://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-dan-restoran-jatim-tumbuh-20.

Faruq, Umar Al 2017, Pertumbuhan HORECE Indonesia, Diakses 22 Oktober 2018, https://dedlee30.com/2017/12/pertumbuhan-horeca-indonesia.html.

Jejak Kopi di Negeri Kafe 2018, Kompas.com, diakses 29 November 2018, https://travel.kompas.com/read/2013/03/30/17155837/Jejak.Kopi.di.Negeri.Kafe.

Kedai Kopi Bejibun, Anda Pilih Mana? 2016, Marketeers, diakses 4 November 2018, http://marketeers.com/kedai-kopi-bejibun-anda-pilih-mana/.

Polling: Kopi Hitam Lebih Disukai Daripada Kopi Susu Kekinian 2018, CNN Indonesia, diakses 23 Oktober 2018, https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180825100303-262-324835/polling-kopi-hitam-lebih-disukai-daripada-kopi-susu-kekinian.

Starbucks in Indonesia 2018, Starbucks, diakses 30 Oktober 2018, http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia.

Top Brand Index 2018 Fase 2 2018, Top Brand Award, diakses 23 Oktober 2018, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\_brand\_index\_2018\_fase\_2.

Yasmin, Puti Aini 2018, Menperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%, detikFinance, diakses 22 Oktober 2018, https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923.