**ABSTRAK**

Raymond Hartawan / 72150233 / 2019 / Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Kafe Kata Kopi di Jakarta Utara / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

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.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah bauran pemasaran, persepsi konsumen, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan akan di analisa secara deskriptif dari data yang dikumpulkan. Variabel-variabel dari bauran pemasaran akan digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa non-probability sampling dengan pendekatan *judgment sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menyebar kuesioner dalam memperoleh data. Penelitian ini akan menggunakan analisis faktor, yaitu metode transformasi variabel asli menjadi variabel baru, variabel nonkorelasi, yang disebut faktor. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel* 2007 dan *software* SPSS 22.

Berdasarkan hasil analisis faktor, dari 10 dimensi yang dianalisis, maka terdapat tiga faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kafe Kata Kopi, yaitu 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.

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.