

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN  
DALAM MEMILIH PRODUK KOPI OLAHAN LOKAL DI  
KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ANUGERAH DWI MAHENDRA**

**45 16 033 018**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2023**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN  
DALAM MEMILIH PRODUK KOPI OLAHAN LOKAL DI  
KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**ANUGERAH DWI MAHENDRA**

**45 16 033 018**

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Pertanian**

**Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Bosowa**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Anugerah Dwi Mahendra

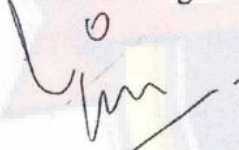
Stambuk : 45 16 033 019

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

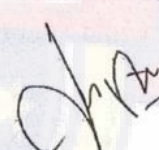
Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:

Pembimbing I



(Dr. Ir. Faidah Azuz, M. Si)

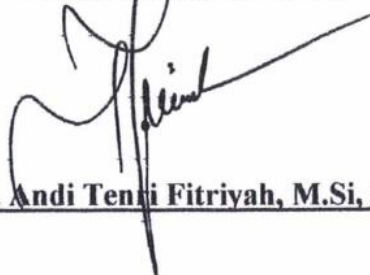
Pembimbing II



(Dr. Ir. Aylee Christine, M. Si)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Pertanian



(Ir. Andi Tenji Fitriyah, M.Si, Ph.D.)

Ketua Program Studi Agribisnis



(Dr. Ir. Faidah Azuz, M. Si)

Tanggal Lulus: 21 Agustus 2023

## PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anugerah Dwi Mahendra

Stambuk : 45 16 033 019

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Makassar”** merupakan karya tulis, seluruh ide yang ada dalam Skripsi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari Skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2023



Anugerah Dwi Mahendra

## ***Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal Di Kota Makassar***

**Anugerah Dwi Mahendra<sup>1</sup>, Faidah Azuz<sup>2</sup>, Aylee Christine Alamsyah Sheyoputri<sup>3</sup>**  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa Makassar

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar. Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen dari 3 *Coffee Shop* di Kota Makassar dengan subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar. Adapun sampel masing-masing sebanyak 15 konsumen yang menjadi responden pada 3 Kedai Kopi (*Coffee Shop*). Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Makassar Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor preferensi konsumen yang muncul adalah: (1) Faktor preferensi konsumen berdasarkan kualitas kopi dari segi cita rasa kopi rata-rata responden menilai dengan kategori berkualitas baik. (2) Faktor preferensi konsumen berdasarkan harga kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau cukup terjangkau. (3) Faktor preferensi konsumen berdasarkan ketersediaan kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau mudah didapatkan. (4) Faktor preferensi konsumen berdasarkan menu dari segi varian menu kopi rata-rata responden menilai kurang. (5) Faktor preferensi konsumen berdasarkan suasana dari segi kenyamanan lokasi menikmati kopi rata-rata responden menilai baik atau sangat nyaman.

**Kata Kunci:** Preferensi Konsumen, Produk Kopi Olahan Lokal.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa Allah SWT. Karena berkat limpahan rahmat dan kuasa-Nyalah sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal Di Kota Makassar*”. Tidak lupa pula penulis ingin mengirimkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya yang Suci. Pemimpin yang telah mengejewantahkan pesan-pesan langit hingga kebenaran tampak teranglah bagi kita para umatnya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata-1 di Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menemui berbagai kendala namun kendala tersebut dapat diatasi dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait selama proses penulisan tersebut, sehingga memudahkan penulis dalam menyusun skripsi dengan baik dan tepat waktu.

Segala wujud bakti serta cinta dan kasih penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua Orang Tua penulis yaitu, Ibunda Herlina, dan Ayahanda Muslimin. Juga kepada saudara kandung penulis yaitu, Dirga Utama Mahardika Dan Mutiayah Tri Priyatni . Keluarga yang tak henti- hentinya mengucurkan kasih sayang, doa, nasehat, semangat, serta dukungan dan dorongan moril dan materil kepada penulis, merekalahrumah dari segala cinta dan kasih.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, maka penulis dengan hati yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis hanturkan juga rasa terima kasih kepada yang terhormat:

- 1) Ibunda Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si. Selaku Pembimbing I dan Ibunda Dr. Ir. Aylee Christine, M.Si. Selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan begitu bijaksana sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
- 2) Para sahabat yang tergabung dalam Jurusan Agribisnis dan Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar Angkatan 2016, yang selalu memberi semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis, serta terima kasih karena telah menjadi keluarga hingga saat ini.
- 3) Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Bosowa, yang selalu memberi motivasi dan dukungan.
- 4) Juga para sahabat di Pondok Vatrzyah yang di sana penulis ditempah dan banyak memperoleh ilmu dan pengetahuan yang sampai hari ini sangat berpengaruh dalam keseharian penulis untuk sahabat penulis, Sunarto Yumayang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta selalu memotivasi penulis.
- 5) Untuk semua pihak yang telah ikut serta dalam membantu dan memberikan masukan serta solusi selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung yang belum disebutkan, tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, maka

dari itu saran dan kritikan sangat diharapkan sebagai pembangun, dan penyempurna dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutukannya.

Wa Salamu' Alaikum Wr.Wb.

Makassar, Juni 2023

Penulis





## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Sejarah Kopi.....	7
2.2 Perkembangan Kopi di Indonesia .....	9
2.2.1 Kopi Arabika.....	10
2.2.2 Kopi Robusta .....	11
2.3 Teori Preferensi.....	11
2.4 Keputusan Pembelian.....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19

3.2	Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1	Populasi.....	19
3.2.2	Sampel.....	19
3.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	20
3.3.1	Jenis Data .....	20
3.3.2	Sumber Data .....	20
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5	Metode Analisis data.....	21
3.6	Konsep Operasional .....	22
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
4.1	Gambaran Subjek Penelitian.....	25
4.2	Lokasi Coffee Shop.....	28
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
5.1	Identitas Konsumen .....	31
5.2	Prefensi Konsumen .....	46
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
6.1	Kesimpulan.....	50
6.2	Saran .....	50

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar <i>Coffee Shop</i> di Kota Makassar .....	4
5.1 Identitas Informan Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> ) di Kota Makassar.....	31
5.2 Jenis Kelamin Konsumen ( <i>Coffee Shop</i> ) di Kota Makassar.....	32
5.3 Tingkat Umur Konsumen ( <i>Coffee Shop</i> ) di Kota Makassar .....	34
5.4 Pendidikan Konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> ) di Kota Makassar .....	35
5.5 Pekerjaan Konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> ) di Kota Makassar.....	37
5.6 Frekuensi Kunjungan Konsumen ( <i>Coffee Shop</i> ) di Kota Makassar .....	38
5.7 Jenis Menu dan Harga Kopi di Coffee Ngumpul .....	41
5.8 Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Kopi Hub.....	41
5.9 Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Ransum Café` .....	42
5.10 Hasil Rekapitulasi Angket Preferensi konsumen terhadap olahan kopi di Kedai Kopi ( <i>Coffe Shop</i> ) di Kota Makassar .....	43
5.11 Descriptive Statistics dan Frekuensi Preferensi konsumen .....	44
5.12 Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Preferensi Konsumen Terhadap olahan kopi pada <i>Coffe Shop</i> di Kota Makassar.....	45
5.13 Total Skor Preferensi berdasarkan Item Pertanyaan.....	46
5.14 Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Preferensi Konsumen Terhadap olahan kopi pada <i>Coffe Shop</i> di Kota Makassar.....	46
5.15 Preferensi konsumen terhadap olahan kopi pada <i>coffee shop</i> .....	47
5.16 Persentase preferensi konsumen terhadap olahan kopi pada setiap <i>coffee shop</i> di kota makasar .....	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan salah satu komoditi yang dihasilkan dari subsektor perkebunan yang termasuk dalam sektor pertanian memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia khususnya sebagai sumber devisa negara. Kopi merupakan komoditas perkebunan Indonesia dengan peluang ekspor tertinggi. Kopi adalah tanaman tahunan yang dapat mencapai usia produktif hingga 20 tahun. Kopi merupakan komoditas tanaman perkebunan yang paling banyak di perdagangan, jadi tak heran jika kopi banyak ditanam atau dibudidayakan. Pusat budidaya kopi ini terdapat di Amerika latin, Asia-Pasifik, Amerika tengah dan juga Afrika. Sedangkan untuk konsumen kopi terbesar berada di negara-negara di benua Eropa dan juga Amerika utara. Ada 3 (tiga) jenis varietas utama tanaman kopi yang banyak digunakan yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*), kopi robusta (*Coffea robusta*) dan kopi liberika. Jika dilihat dari data BPS tahun 2021 serta data dari Dirjen Perkebunan Kementerian Pertanian tahun 2021, Indonesia telah melakukan ekspor biji kering/primer sebesar 98,01%. Sedangkan perkembangan nilai ekspor kopi enam tahun terakhir cenderung berfluktuatif, berkisar antara 31% s.d 18% sehingga menjadikan Indonesia peringkat 4 negara produsen biji kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Pada tahun 2020 luas areal perkebunan kopi Indonesia seluas 1,25 juta ha, didominasi oleh Perkebunan Rakyat dengan rata-rata kontribusi sebesar 98,14% sementara

Perkebunan Besar sebesar 1,86%. Estimasi produksi kopi tahun 2022 sebesar 793 ribu ton dan produktivitas sebesar 832 kg/ha. (Ditjenbun, Pertanian. 2023)

Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) melaporkan, luas perkebunan kopi di Indonesia sebesar 1,29 juta hektare (ha) pada 2022. Jumlah itu naik tipis 0,48% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang seluas 1,28 juta hektare. Melihat trennya, luas perkebunan kopi nasional cenderung meningkat dalam sedekade terakhir. Luas perkebunan kopi pun mencapai angka tertingginya pada tahun lalu. Berdasarkan pengelolaannya, mayoritas perkebunan kopi di Indonesia milik rakyat, yakni 1,26 ha. Sementara, luas perkebunan kopi dalam skala besar yang dikelola oleh negara dan swasta sebesar 23.200 ha. Adapun, Sulawesi Selatan menjadi provinsi dengan perkebunan kopi terluas pada 2022, yakni 268.000 ha. Posisinya diikuti Lampung dan Aceh dengan luas perkebunan kopi masing-masing sebesar 156.500 ha dan 126.600 ha. Sementara, Papua Barat dan Bangka Belitung memiliki luas perkebunan kopi paling kecil, yakni sama-sama 20 hektare. Sedangkan, Jakarta dan Kepulauan Riau terpantau tidak memiliki perkebunan kopi pada tahun lalu.

Dikutip pada Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2018). Starta Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk- produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan

pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang indsutri kopi.

Berdasarkan data, Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah sentra produksi kopi dengan luas areal penanaman mencapai 268.000 hektare. Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah penghasil kopi terbaik di Indonesia. Kopi yang dihasilkan berasal dari jenis arabika dan robusta. Indonesia sendiri adalah negara penghasil kopi terbesar keempat dunia, setelah Brazil, Vietnam dan Colombia dengan produksi 651 ribu ton biji kopi atau 8,9 persen dari produksi dunia. Sulawesi Selatan adalah sentra pengembangan jenis kopi arabika dan robusta. Sulawesi Selatan dengan kopi Toraja dan Kalosi, luas perkebunan kopi nasional di Sulsel 12,5 persen. Produksi kopi robusta 9.804 ton dan kopi arabika 21.994 ton. (Dinas Perindustrian Sulsel, 2018).

Pada tahun 2023 ini pertumbuhan *coffee shop* di kota Makassar semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Makassar yang semakin meningkat membuat para pelaku usaha untuk saling berinovasi dan bersaing dalam bisnis di Kota Makassar agar perusahaan mereka tetap berjalan dan mampu bersaing dengan beberapa *coffee shop* lainnya. Keberadaan *coffee shop* pun memiliki nilai tersendiri oleh masyarakat kota Makassar baik pria ataupun wanita, dimana kedai kopi memiliki manfaat banyak bagi masyarakatnya, yaitu dapat menjadi tempat berkumpul bersama teman, melakukan janji pertemuan bersama klien, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan urusan kantor bagi masyarakat kantoran atau tugas sekolah bagi seorang pelajar dan mahasiswa (Ilyas, M., & Sari, D. 2021).

Berikut adalah daftar beberapa Coffee Shop atau Kedai Kopi yang sedang digemari oleh masyarakat di Kota Makassar.

**Tabel 1.1 Daftar *Coffee Shop* di Kota Makassar**

No	Nama Coffeshop	Alamat di Makassar
1	Kopi Kenangan	Trans Mall Makassar
2	Crematology	Jln.Metro Tanjung Bunga
3	Kopi Janji Jiwa	Nipah Mall
4	ULU Kopi	Jln. Jambu
5	Kata Kopi	Jln. Rappocini
6	Anomali Cafe	Jln. DR.Ratulangi
7	Kopi Teori	Jln.Beruang
8	Kopi Soe	Jln.Pelita Raya
9	Ka Ga Nga Kopi	Jln. Boungeville
10	Upnormal	Nipah Mall
11	My Kopi O	Nipah Mall
12	Excelso	Nipah Mall
13	Urban Latte	Mall Panakkukang
14	Maxx Coffee	Mall Panakkukang
15	J.Co Coffee	Mall Panakkukang
16	Starbucks	Trans Mall Makassar
17	Kopi Phoenam	Jln.DR Ratulangi
18	Kopi Tiam Oey	Jln. Haji Bau
19	KFC Coffee	Jln. AP Pettarani
20	Mac Coffee	Jln AP Pettarani
21	Black Canyon Coffee	Jln. Letjen Hertasning
22	Tanamerah Kopi	Mall Phinisi Point
23	Toarco Toraja Coffee Shop	Jln. Gunung Latimojong
24	Kedai Pribumi	Universitas Muslim Indonesia
25	Makassar Coffee House	Jln. Tupai
26	La Kopi	Jln Lombok
27	Coffee Toffee	Mall Ratu Indah
28	Coffee Lovers	Jln. Urip Sumiharjo
29	Kopi Hub	Jln. Perintis Kemerdekaan
30	The Coffee Bean & Tea Leaf	Trans Studio Mall

Sumber: Badan Pusat Statistik Sulsel, 2020

Banyaknya kemunculan *coffee shop* di Kota Makassar, sehingga persaingan antar *coffee shop* semakin ketat dalam rangka memuaskan konsumen. Namun pada dasarnya tidak semua *coffee shop* yang ada di Kota Makassar dapat keuntungan yang besar. Ketatnya persaingan kedai kopi yang ada, membuat

UMKM kedai kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga UMKM tersebut harus menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian yang terkait analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil uraian pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah sebagai berikut: Faktor-faktor preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

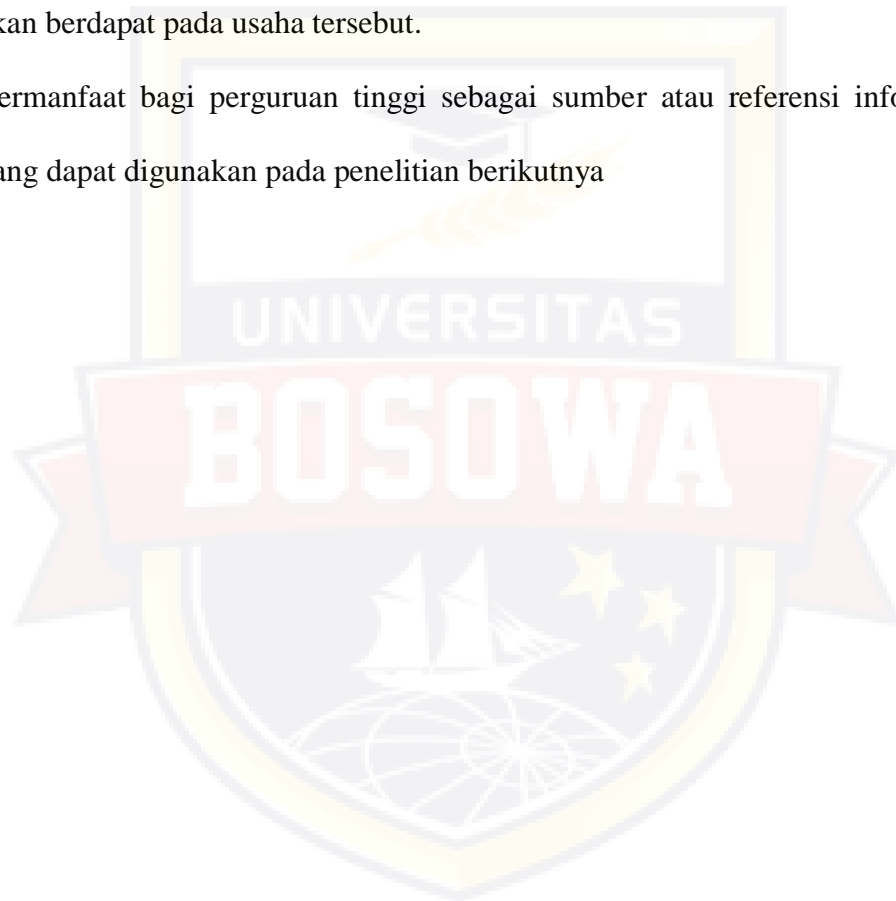
Berdasarkan hasil uraian rumusan masalah. Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan faedah dan makna, Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah



1. Bermanfaat bagi peneliti dalam memperoleh pengalaman dan sebagai sarana penerapan teori-teori dan pengaplikasian konsep konsep yang telah diterima selama perkuliahan.
2. Bermanfaat bagi pelaku usaha, sebagai bahan masukan untuk mengetahui informasi terhadap perilaku konsumen dalam menentukan konsumen yang akan berdatang pada usaha tersebut.
3. Bermanfaat bagi perguruan tinggi sebagai sumber atau referensi informasi yang dapat digunakan pada penelitian berikutnya



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Sejarah Kopi**

Sejarah kopi dalam Wikipedia merupakan sejarah yang meliputi penyebaran dan pengolahan tanaman kopi. Sejarah kopi mulai dicatat sejak abad ke-9. Awal mulanya kopi hanya ada di Ethiopia; biji-bijian asli ditanam oleh orang Ethiopia dataran tinggi. Akan tetapi, ketika Bangsa Arab mulai memperluas perdagangannya, biji kopi pun meluas sampai ke Afrika Utara dan ditanam secara massal di sana. Dari Afrika Utara, biji kopi mulai meluas ke Asia hingga pasaran Eropa, dan ketenarannya sebagai minuman mulai menyebar.

Menurut buku *All About Coffee* yang ditulis oleh William Harrison Ukers (Ukers, 1922), kopi pertama kali didatangkan ke Batavia (Jakarta) oleh Belanda pada tahun 1696. Jenis kopi yang didatangkan dan ditanam kala itu ialah jenis arabika. Kebun tanaman kopi arabika meliputi daerah Bidaracina, Jatinegara, Palmerah, dan Kampung Melayu di Batavia hingga kemudian menyebar ke daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Kopi di Indonesia tidak akan pernah bisa terlepas dari sejarah kopi di Jawa. Kopi jawa yang kemudian sering disebut ini merupakan salah satu cikal bakal dikenalnya Indonesia sebagai salah satu negara terbesar penghasil kopi di dunia. (Nugroho, *et. al* 2019).

Kopi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1696 pada saat Walikota Amsterdam, Nicholas Witsen, memerintahkan komandan pasukan Belanda di Pantai Malabar, Adrian Van Ommen untuk membawa biji kopi ke Batavia. Kopi Arabika pertama tama ditanam dan dikembangkan di daerah timur Jatinegara yang

kini lebih dikenal dengan nama Pondok Kopi. Tak lama setelah itu kopi menjadi komoditi dagang utama VOC. Kopi Jawa pada saat itu sangat terkenal di Eropa sehingga orang Eropa menyebut secangkir kopi adalah secangkir Jawa. Kopi bukanlah menjadi sekedar minuman penghilang rasa kantuk melainkan berubah menjadi sebuah gaya hidup masyarakat dunia bahkan Indonesia. Semua kalangan dan semua lapisan masyarakat gemar menyeruput minuman hitam ini karena memang aroma dan rasanya yang luar biasa. Kedai kedai kopi modern dan warung kopi pinggir jalan dapat dengan mudah kita temukan di Indonesia. Kopi bukan lah minuman kalangan tertentu, kopi dapat dinikmati oleh semua orang. Mulai dari warung kopi pinggir jalan yang menyediakan kopi dengan harga terjangkau sampai kedai kopi modern yang terdapat di Mall. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari oleh masyarakat, dan menjadi minuman wajib untuk dikonsumsi setiap hari. Saat ini kopi bukan hanya dinikmati dari kalangan orang tua, tapi sudah menjadi salah satu minuman andalan para muda-mudi. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya kedai kopi dipinggir jalan. Kopi bubuk umumnya lebih dipilih karena memiliki rasa yang khas, harga yang murah serta mudah didapatkan. Para penikmat kopi biasanya mengkonsumsi 3-4 gelas kopi setiap hari (Maramis, R. K., 2013).

Jenis kopi berdasarkan spesiesnya dan dikonsumsi orang-orang di penjuru dunia adalah: Arabika, Robusta atau canephora, Liberika. Selain ketiga jenis tersebut, kopi juga dibedakan menurut daerah di mana tempatnya tumbuh. Sebagai contoh, berikut kopi-kopi dari berbagai daerah di Indonesia: Gayo, Sidikalang, Mandailing, Java preanger, Kintamani, Toraja, Bajawa dan Wamena.

Kopi juga dibedakan menurut cara pembuatannya sehingga menjadi minuman. Jenis minuman kopi dibagi menjadi dua, *espresso based* dan *manual brew*. Beberapa jenis *espresso based* yang populer: Espresso, Americano, Cappuccino, Latte, Affogato.

## 2.2 Perkembangan Kopi di Indonesia

Kopi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1696 pada saat Walikota Amsterdam, Nicholas Witsen, memerintahkan komandan pasukan Belanda di Pantai Malabar, Adrian Van Ommen untuk membawa biji kopi ke Batavia. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia dengan produksi 651 ribu ton biji kopi atau 8,9 persen dari produksi dunia. Ada sekitar 67% total produksi kopi di ekspor, sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Selain itu produk-produk hasil Perkebunan memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan. Prospek itu antara lain adalah tumbuhnya industri hilir sampai hulu, hal ini menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan petani dengan nilai jual yang tinggi, tersedianya lahan yang cukup luas serta menghasilkan aneka produk olahan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, (Mardiyati, S., & Sumarni, B. 2021)

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, luas perkebunan kopi di Indonesia sebesar 1,29 juta hektare (ha) pada 2022. Jumlah itu naik tipis 0,48% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang seluas 1,28 juta hektare. Melihat trennya, luas perkebunan kopi nasional cenderung meningkat dalam sedekade terakhir. Luas perkebunan kopi pun mencapai angka tertingginya pada tahun lalu.

Berdasarkan pengelolaannya, mayoritas perkebunan kopi di Indonesia milik rakyat, yakni 1,26 ha. Sementara, luas perkebunan kopi dalam skala besar yang dikelola oleh negara dan swasta sebesar 23.200 ha. Adapun, Sulawesi Selatan menjadi provinsi dengan perkebunan kopi terluas pada 2022, yakni 268.000 ha. Posisinya diikuti Lampung dan Aceh dengan luas perkebunan kopi masing-masing sebesar 156.500 ha dan 126.600 ha. Sementara, Papua Barat dan Bangka Belitung memiliki luas perkebunan kopi paling kecil, yakni sama-sama 20 hektare. Sedangkan, Jakarta dan Kepulauan Riau terpantau tidak memiliki perkebunan kopi pada tahun lalu.

Terdapat 4 jenis kopi yang diperdagangkan secara global yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi excelsa. Namun di Indonesia sendiri pada umumnya hanya terdapat dua jenis varietas utama yaitu kopi arabika dan robusta (Afririana, 2018).

### **2.2.1 Kopi Arabika**

Kopi jenis arabika merupakan kopi yang paling pertama masuk ke Indonesia. Kopi ini dapat tumbuh pada ketinggian optimum sekitar 1000 hingga 1200 mdpl. Semakin tinggi lokasi penanaman, cita rasa yang dihasilkan oleh bijinya semakin baik. Karat daun kopi dapat menyebabkan produksi dan kualitas biji kopi menjadi turun (Indrawanto dalam Anshori, 2014). Oleh sebab itu, perkebunan kopi arabika hanya terdapat pada beberapa daerah tertentu. Kopi arabika dapat tahan terhadap masa kering yang berat, Hal ini dikarenakan kopi arabika ditanam pada elevasi yang tinggi dan relatif lebih lembab serta akarnya lebih dalam dari pada kopi robusta (Wachjar dalam Anshori, 2014). Selain itu

kopi arabika menghendaki temperatur rata-rata berkisar  $17^{\circ} - 21^{\circ}\text{C}$  (Anshori, 2014). Karakter morfologi yang khas pada kopi arabika adalah tajuk yang kecil, ramping, ada yang bersifat ketai dan ukuran daun yang kecil. Biji kopi arabika memiliki beberapa karakteristik yang khas dibandingkan biji jenis kopi lainnya, seperti bentuknya yang agak memanjang, bidang cembungnya tidak terlalu tinggi, lebih bercahaya dibandingkan dengan jenis lainnya, ujung biji mengkilap, dan celah tengah dibagian datarnya berlekuk.

### **2.2.2 Tanaman Kopi Robusta**

Kopi jenis robusta merupakan kopi yang paling akhir dikembangkan di Indonesia. Kopi ini memiliki cita rasa yang tidak sebaik dari kopi jenis arabika, sehingga dalam pasar Internasional kopi jenis ini memiliki indeks harga yang rendah dibandingkan kopi jenis arabika. Kopi ini dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian di atas 600 hingga 700 m dpl (Indrawanto dalam Anshori, 2014). Temperatur rata-rata yang diperlukan tanaman kopi robusta berkisar  $20^{\circ} - 24^{\circ}\text{C}$  (Anshori, 2014). Karakter morfologi yang khas pada kopi robusta adalah tajuk yang lebar, ukuran daun yang lebih besar dibandingkan daun kopi arabika, dan memiliki bentuk pangkal tumpul. Selain itu daunnya tumbuh berhadapan dengan batang, cabang, dan ranting-rantingnya (Najiyatih dan Danarti dalam Anshori, 2014). Biji kopi robusta juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan biji kopi lainnya. Secara umum seperti karakteristik yang menonjol yaitu bijinya yang agak bulat, lengkungan bijinya yang lebih tebal dibandingkan kopi arabika, dan garis tengah dari atas ke bawah hampir rata.

## **2.3 Teori Preferensi**

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Foster dalam Kunaifi, A., & Kadir, A. (2021) setiap orang bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk. Atribut-atribut itulah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan untuk memilih suatu barang.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2007) Tahapan tersebut dapat dilihat di bawah ini.

1. *Awareness/Kesadaran*

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2. *Knowledge*/Pengetahuan

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3. *Liking*/Menyukai

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Preference*/Memilih

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5. *Conviction or Intention to Buy*/ Keinginan Untuk Membeli

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6. *Purchase*/Membeli

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut (Kotler dan Keller,



2007), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Perbedaan antara pendekatan kardinal dan ordinal adalah pandangan yang menganggap besarnya utility dapat dinyatakan dalam bilangan atau angka, sedangkan analisis ordinal besarnya utility dapat dinyatakan dalam angka. Analisis pendekatan kardinal menggunakan alat analisis yang dinamakan marginal utility dan pendekatan ordinal menggunakan analisis kurva indeferen.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang atau jasa tertentu untuk dapat dirasakan serta dinikmati sehingga mencapai kepuasan atas pemakaian produk tersebut dan akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu ada bermacam - macam produk sejenis. Preferensi adalah pilihan yang dibuat konsumen atas produk yang dikonsumsi, kekuatan preferensi akan menentukan produk – produk apa yang mereka beli dari pendapatan mereka yang terbatas dan juga permintaan untuk produk – produk. Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, Menurut Kotler dan Keller (2007), diantaranya:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh: sebotol minuman ringan yang merupakan kumpulan dari beberapa atribut yang meliputi: sebotol minuman ringan yang merupakan kumpulan dari beberapa atribut yang meliputi rasa, kandungan gizi, harga, kebutuhan dan reputasi yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut mana yang paling penting. Konsumen yang daya belinya kuat, kemungkinan besar tidak akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama melainkan lebih kepada kualitas.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu, disebut

“*Brand Image*” misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai mie instant indomie yang antara lain: rasa enak, harga terjangkau, dan mutu terjamin.

- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya seorang menginginkan banyaknya porsi roti yang dimakan, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari roti yang paling banyak jumlahnya dan kepuasan terendah dari roti yang paling sedikit jumlahnya. Dengan kata lain semakin banyak roti maka semakin tinggi tingkat kepuasan.

#### **2.4 Keputusan Pembelian (*Costumer Decision Making*)**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Peter dan Olson (2011) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Atribut yang digunakan pada penelitian tersebut adalah

a. Harga

Menurut Imamul Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

b. Produk

Menurut Assauri (2015) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

c. Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segiekonominya. Suatu usaha apabila terletak jauh dari pada supliernya maka akan semakin tinggi biaya transportasi dan distribusi barang. Harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan bahan-bahan lainnya yang di perlukan dalam proses produksi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2023 - Juli 2023.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi olahan lokal yang sering mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 120 konsumen dari 3 *Coffee Shop* di Kota Makassar.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2020: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu, peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap

representatif atau relevan untuk penelitian. Adapun sampel masing-masing sebanyak 15 konsumen yang menjadi responden pada 3 Kedai Kopi (*Coffee Shop*) yang dipilih oleh peneliti yaitu Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data kualitatif yaitu data dari sebuah nilai yang terkandung pada sesuatu atau sebuah benda, di mana penilaian yang dilakukan akan didasarkan pada mutu dan kualitas yang terkandung di dalamnya, sedangkan data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kegiatan pembagian kuisioner yang berisi pertanyaan terstruktur kepada konsumen pengunjung *Coffee Shop* sebagai responden penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang bersumber dari skripsi, jurnal dan buku-buku penunjang serta literatur lainnya agar data semakin lengkap.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian tentang faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Makassar ini dengan menggunakan riset lapangan dimana peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode yang digunakan adalah

Observasi dimana pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner online yang berisikan pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka.

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rentang skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan ini adalah skala ordinal yang berisi tiga tingkat preferensi jawaban. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop*.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis deskriptif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan analisis deskriptif tabulasi silang dengan berbagai faktor yang mempengaruhi yang telah ditentukan.

### **3.6 Konsep Operasional**

Dalam penelitian ini digunakan konsep operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Konsep operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kopi olahan lokal yang dimaksud adalah kopi asli yang ditanam oleh petani dan dibudidayakan langsung oleh masyarakat menjadi minuman kopi yang menyuguhkan sensasi nikmat dengan cita rasa yang khas masing-masing.
2. Kopi jenis robusta dan arabika merupakan bahan baku yang seduh menjadi beberapa varian menu seperti kopi hitam, Vietnam drip dan brown sugar coffee sehingga menambah cita rasa kopi.



3. Analisis preferensi konsumen yang dimaksud adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen berdasarkan atribut produk, yang selanjutnya dapat menentukan urutan kepentingan produk tersebut. bagi konsumen.

1. Preferensi konsumen dari segi kualitas kopi Indikator :

a. Kualitas kopi dari segi cita rasa kopi dibandingkan kopi lainnya

Sangat baik = 3 (Cita rasa kopi berkualitas sangat baik dari kopi lain)

baik = 2 (Cita rasa kopi berkualitas baik seperti kopi yang lain)

Tidak baik = 1 (Cita rasa kopi berkualitas kurang baik dari kopi lain)

b. Kualitas kopi dari segi ukuran kemasan kopi dibandingkan ukuran kemasan kopi lain

Sangat besar = 3 (Kemasan kopi berukuran lebih besar dari kopi lain)

Sedang = 2 (Kemasan kopi berukuran standar seperti kopi lain)

Lebih kecil = 1 (Kemasan kopi berukuran sedikit kecil dari kopu lain)

2. Preferensi konsumen dari segi harga kopi Indikator:

a. Harga kopi dari segi harga yang terjangkau

Sangat terjangkau = 3 (Harga kopi sangat terjangkau dibanding kopi lain)

Cukup terjangkau = 2 (Harga kopi cukup terjangkau seperti kopi lainnya)

Tidak terjangkau = 1 (Harga kopi tidak terjangkau dibanding kopi lain)

b. Harga kopi dari segi kesesuaian dengan kualitas kopi yang ditawarkan.

Sangat sesuai = 3 (Harga kopi sangat sesuai dengan kualitas kopinya)

Sesuai = 2 (Harga kopi standar sesuai dengan kualitas kopinya)

Tidak sesuai = 1 (Harga kopi tidak sesuai dengan kualitas kopinya)

3. Preferensi konsumen dari segi ketersediaan kopi Indikator:

a. Ketersediaan kopi dari segi kemudahan memperoleh kopi

Sangat mudah = 3 (Kesediaan kopi sangat mudah diperoleh konsumen)

Mudah = 2 (Kesediaan kopi mudah diperoleh konsumen)

Tidak mudah = 1 (Kesediaan kopi tidak mudah diperoleh konsumen)

b. Ketersediaan kopi dari segi lokasi yang strategis

Sangat strategis = 3 (Kesediaan untuk lokasi kedai kopi sangat strategis)

Strategis = 2 (Kesediaan untuk lokasi kedai kopi cukup strategis)

Tidak strategis = 1 (Kesediaan untuk lokasi kedai kopi tidak strategis)

4. Preferensi konsumen dari segi menu kopi Indikator:

a. Ketersediaan kopi dari segi varian menu kopi

Sangat banyak = 3 (Kesediaan varian kopi sangat banyak tuk konsumen)

Banyak = 2 (Kesediaan varian kopi cukup banyak tuk konsumen)

Tidak banyak = 1 (Kesediaan varian kopi tidak banyak tuk konsumen)

b. Ketersediaan kopi dari segi tampilan menu kopi

Sangat menarik = 3 (Tampilan menu kopi sangat menarik bagi konsumen)

Menarik = 2 (Tampilan menu kopi cukup menarik bagi konsumen)

Tidak menarik = 1 (Tampilan menu kopi tidak menarik bagi konsumen)

5. Preferensi konsumen dari segi suasana kopi Indikator:

a. Ketersediaan kopi dari segi tempat menikmati kopi

Sangat cocok = 3 (Suasana tempat untuk menikmati kopi sangat cocok bagi konsumen dibanding tempat lain)

Nyaman = 2 (Suasana tempat untuk menikmati kopi cocok nyaman bagi konsumen dibanding tempat lain)

Tidak baik = 1 (Suasana tempat untuk menikmati kopi tidak cocok bagi konsumen dibanding tempat lain)

b. Ketersediaan kopi dari segi kenyamanan tempat

Sangat nyaman = 3 (Suasana tempat untuk menikmati kopi sangat nyaman bagi konsumen dibanding tempat lain)

Nyaman = 2 (Suasana tempat untuk menikmati kopi cukup nyaman bagi konsumen dibanding tempat lain)

Tidak nyaman = 1 (Suasana tempat untuk menikmati kopi tidak nyaman bagi konsumen dibanding tempat lain)

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **1.1 Gambaran Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Kedai Kopi (*Coffee Shop*) pertama yaitu Kopi Ngumpul yang berlokasi di Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245. Kedua yaitu Ransum Café yang berlokasi di Puri Taman Sari No.G.1/10, RT.001/RW.01, Borong, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233 dan ketiga yaitu Kopi Hub yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km 12 Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245.

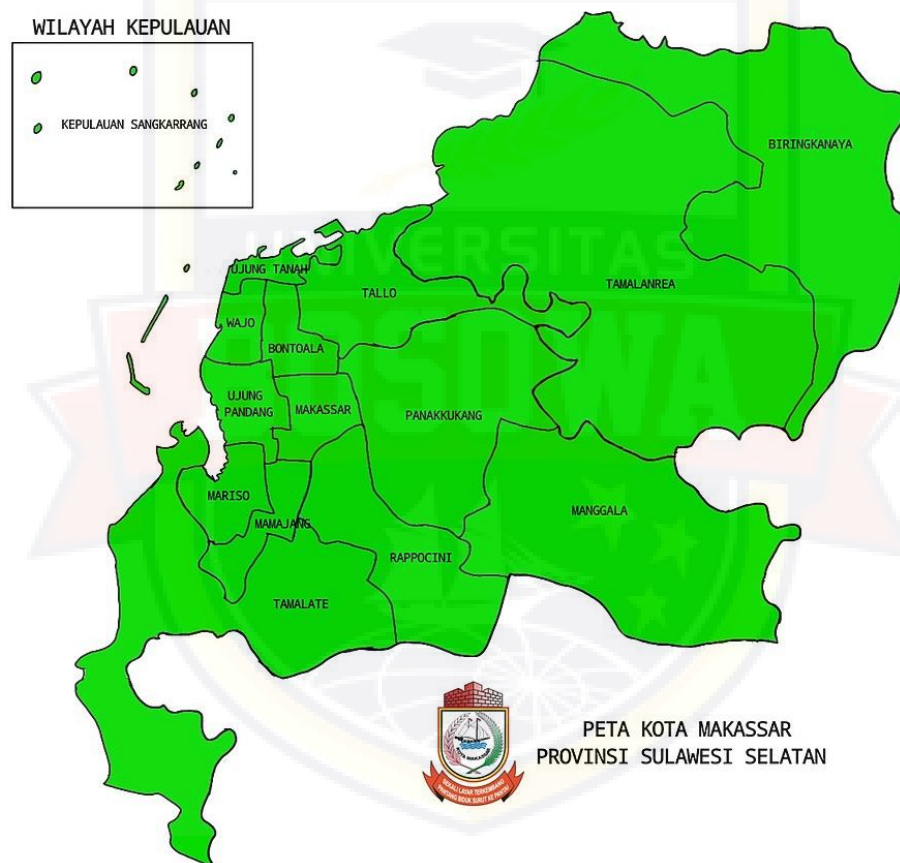
##### **1.1.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah**

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi yang dahulu disebut Ujung Pandang, terletak antara 119°24'17'38" Bujur Timur dan 5°8'6'19" Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2°(datar) dan kemiringan lahan 3-15° (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi.

Batas-batas administrasi Kota Makassar adalah:

1. Batas Utara : Kabupaten Maros
2. Batas Timur : Kabupaten Maros
3. Batas Selatan : Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar
4. Batas Barat : Selat Makassar

### 1.1.2 Gambar Peta Kota Makassar



### 1.1.3 Kondisi Topografis dan Hidrologis

Kota Makassar memiliki kondisi iklim sedang hingga tropis memiliki suhu udara rata-rata berkisar antara 26,°C sampai dengan 29°C. Kota Makassar adalah kota yang terletak dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat

dan utara dan juga dikenal sebagai “Waterfront City” yang didalamnya mengalir beberapa sungai (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang) yang kesemuanya bermuara ke dalam kota. Kota Makassar merupakan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25 meter dari permukaan laut. Dari kondisi ini menyebabkan Kota Makassar sering mengalami genangan air pada musim hujan, terutama pada saat turun hujan bersamaan dengan naiknya air pasang.

Secara umum topografi Kota Makassar dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Bagian Barat ke arah Utara relatif rendah dekat dengan pesisir pantai.
2. Bagian Timur dengan keadaan topografi berbukit seperti di Kelurahan Antang Kecamatan Panakukang.

#### **1.1.4 Pemerintahan Kota Makassar**

Secara administrasi Kota Makassar dibagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan. Di antara 15 kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu Kecamatan Tamalate, Kecamatan Mariso, Kecamatan Wajo, Kecamatan Ujung Tanah, Kecamatan Tallo, Kecamatan Tamalanrea, dan Kecamatan Biringkanaya. Kota Makassar dikepalai oleh seorang Walikota dalam melaksanakan tugasnya selain didampingi oleh wakil Walikota juga dibantu oleh asisten dan Badan Perencanaan Pembangunan (BAPPEDA) dan inspektorat wilayah serta dibantu oleh instansi dinas yang masing masing memiliki tugas masing masing. Di setiap kecamatan dan kelurahan terdapat

seorang camat dan lurah dalam upaya membentuk kelancaran pelaksanaan pembangunan yang merata sampai ke bawah.

## **1.2 Coffee Shop**

Coffee shop pada prinsipnya adalah tempat yang hanya menjual kopi, sedangkan coffee house/kedai kopi adalah tempat yang menyediakan layanan produk pengelolaan kopi, kopi siap saji, hingga makanan ringan sebagai teman untuk ngopi.

### **1.2.1 Kopi Ngumpul**

Kopi ngumpul di dirikan oleh seorang pria berusia 29 tahun bernama Adithia Yudistira pada tanggal 6 November 2021 alasan pemilihan nama Coffe shop dengan Kopi Ngumpul berawal dari tempat coffee shop ini dulunya hanya tempat komunitas relawan kemanusiaan berkumpul kemudian sang owner di sarankan oleh teman – teman komunitas mendirikan coffee shop dengan nama Kopi Ngumpul. Coffee Shop ini di Kelolah langsung oleh sang owner dan di bantu 1 karyawan, coffee shop ini mampu menampung hingga 95 orang dengan penjual kopi dalam 1 bulan  $\pm$  600 gelas kopi.

### **1.2.2 Ransum Café**

Ransum Cafe didirikan seorang pemuda bernama Arif Musakir alasan menggunakan Ransum Café sebagai nama Coffee shop dikarenakan dulunya tempat didirikannya coffee shop ini awalnya digunakan oleh komunitas-

komunitas untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti Meet Up atau berkumpul. Salah satu relawan Pendidikan yaitu Komunitas Sokola Kaki Langit yang menjadikan Ransum Café sebagai tempat untuk mengurus kegiatan dan perlengkapan ransum sebelum menuju melaksanakan kegiatan di daerah pelosok. Pada tanggal 20 oktober 2018 tempatnya di jalan Toddopuli 10 No.1 pertamaka kali Rasum Café didirikan kemudian pada tanggal 5 mei 2023 pindah ke jalan Puri Taman Sari No,9 café shop ini di kelola oleh 4 barista merangkap jadi kasir diantaranya Reski, Openk Sugana, Mifta, Fuad Jauhari Ransum Café mampu menampung konsumen 90 konsumen.

### **1.2.3 Kopi Hub**

Tempat ini diberi nama Kopi Hub yang artinya Kopi dan Pengunjung dapat menciptakan hubungan erat yang dapat terus memanggil pengunjung datang kebalik ke tempat ini, Kopi Hub berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan 12 Kota Makassar yang didirikan oleh seorang anak muda yang bernama Andri Kusuma pada tanggal 15 April 2018. Ide pendirian usaha tersebut karena melihat peluang market yang dilihat pada kebiasaan modern masyarakat yang memilih cafe atau kedai kopi sebagai tempat untuk bertemu dan bersilaturahmi dengan rekan maupun teman. Kopi Hub memiliki slogan yaitu “Mampirlah walaupun hanya Untuk Melepas Rindu”. Pemilik usaha ini merangkap sebagai manajer yang bertugas untuk mengatur segala keperluan usaha termasuk pererutan kaaryawan dengan menyebar Flyer yang dilakukan saat awal berdirinya usaha tersebut. Andri Kusuma dibantu oleh beberpa karyawan yang memiliki tugas masing masing



seperti Staf Videography, Staf Bahan Baku, Barista, Asisten Barista dan kasir yang telah paham dengan tugas masing masing.

Dalam sebuah organisasi diperlukan struktur perusahaan untuk menjaga harmonisasi jalannya visi dan misi agar tetap terjaga. Gambaran singkat struktur Kopi Hub, Pemilik Kopi Hub adalah Andri Kusuma sekaligus sebagai manager Kopi Hub untuk mengatur segala keperluan termasuk perekrutan karyawan merupakan tugas penting untuknya agar memiliki sumberdaya manusia yang berkualitas kemudian ia dibantu oleh 3 orang Supervisor yakni Supervisor Bar yang bernama Jonathan yang membawahi 3 orang barista dan seorang kasir, Supervisor Gudang yang memiliki tugas mengontrol stock persediaan bahan baku dan kemasan kemudian ada Supervisor Kitchen yang bertugas untuk mengontrol bagian dapur agar pesanan konsumen dapat dinikmati dengan sempurna ia membawahi Cooker dan waiter yang dilengkapi dengan tugas masing masing. Manager juga dibantu oleh seorang security yang bertugas untuk mengamankan barang/kendaraan pengunjung demi memberi kenyamanan kepada pengunjung.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Konsumen

Identitas responden berguna untuk mengetahui gambaran latar belakang dan keadaan konsumen yang menjadi sampel penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar serta informan kunci yang berasal dari pihak *coffee shop* terdiri atas nama, umur, tingkat pendidikan dan jabatan. Identitas konsumen terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan pokok, frekuensi kunjungan, sumber informasi, dan menu favorit saat konsumen berkunjung.

##### 5.1.1 Informan Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Informan kedai kopi adalah konsumen yang memberikan informasi tentang kedai kopi tersebut kepada peneliti agar memperoleh informasi yang cukup dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya informan kedai kopi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.1 Identitas Informan Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Makassar**

No	Nama	Umur (thn)	Tingkat Pendidikan	Jabatan
1	Adithia Yudistira	29	S1	Owner Kopi Ngumpul
2	Arif Musakir	30	S1	Pemilik Ransum Café
3	Andri Kusuma	29	S2	Pengelola Kopi Hub

*Sumber: Wawancara Informan, 2023*

Berdasarkan Tabel 5.1 terlihat bahwa informan yang ditemui pada Kopi Ngumpul adalah pemilik kedai yang bernama Adithia Yudistira yang berumur 29 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu S1. Kemudian untuk informan

yang ditemui pada Ransum Café adalah pemilik Ransum Cafe yang bernama Arif Musakir yang berumur 29 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu S1. Sementara untuk informan pada Kopi Hub yang ditemui adalah manager Kopi Hub yang bernama Andri Kusuma berumur 29 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu S2.

### 5.1.2 Identitas Konsumen

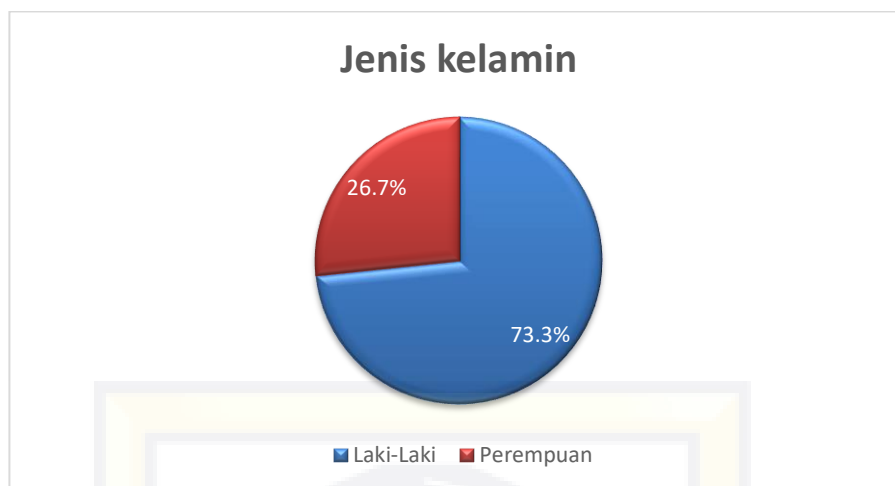
Responden konsumen adalah konsumen yang memberi informasi tentang pendapat mereka saat mengunjungi atau sedang menikmati hidangan yang disediakan oleh kedai kopi tersebut yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, frekuensi kunjungan serta menu yang tersedia pada kedai kopi tersebut.

#### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden secara tidak langsung dapat memengaruhi preferensi Coffee Shop. Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini.

**Tabel 5.2**  
**Jenis Kelamin Konsumen di Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Makassar**

Jenis Kelamin	Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> )						Total	
	Kopi Ngumpul		Ransum Café		Kopi Hub		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Laki – laki	12	80%	10	66,7%	11	73,3%	33	73,3
Perempuan	3	20%	5	33,3%	4	26,7%	12	26,7
Total	15	100%	15	100%	15	100%	45	100%



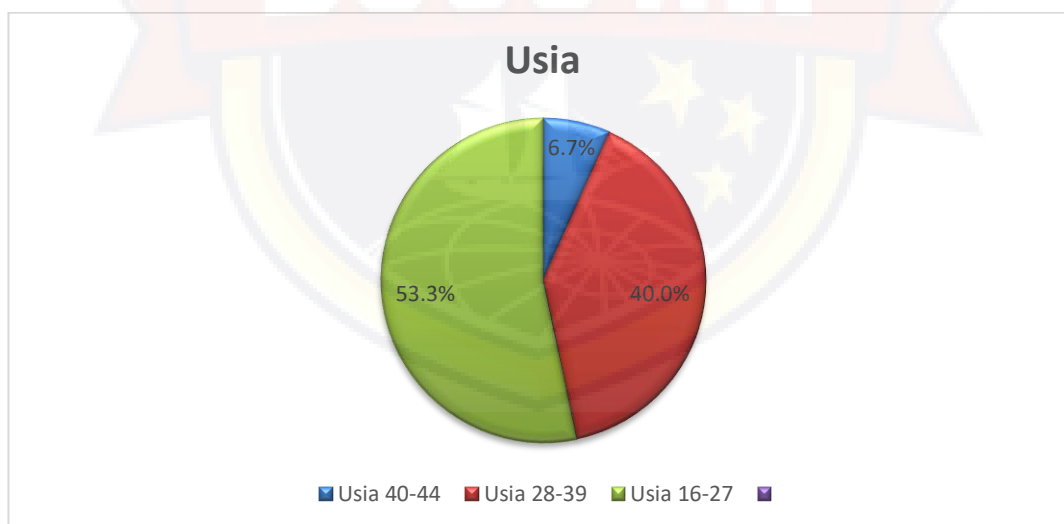
Berdasarkan Tabel 5.2 terlihat bahwa jenis kelamin konsumen Kopi Ngumpul yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 80% konsumen dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 20% konsumen. Kemudian konsumen Ransum Cafe yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 66,7% konsumen dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 33,3% konsumen Sedangkan konsumen Kopi Hub yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 73,3% konsumen dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 26,7% konsumen. Saat ini penggemar kopi bukan hanya dari laki-laki tetapi juga untuk perempuan yang telah menjadi trend masa kini hingga memiliki kebiasaan baru dengan berkunjung di Kedai Kopi (*Coffee Shop*) dengan alasan dan tujuan yang berbeda. Berdasarkan jumlah identitas responden untuk jenis kelamin laki-laki yang lebih banyak mengunjungi Kedai Kopi dibandingkan jenis kelamin perempuan, karena rata-rata pengunjung kedai kopi lebih banyak pada malam hari yang membuat responden jenis kelamin perempuan tidak banyak dibandingkan responden jenis kelamin laki-laki yang lebih banyak pada malam hari.

## 2. Umur Responden

Umur responden memengaruhi selera memilih Kedai Kopi (*Coffee Shop*) bagi para konsumen. Umur responden bervariasi antara satu dengan yang lainnya, ada yang masih muda dan ada juga yang sudah tua. Untuk lebih jelasnya umur responden dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5.3**  
**Tingkat Umur Konsumen di Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Makassar**

Rentang Umur	Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> )						Total	
	Kopi Ngumpul		Ransum Cafe		Kopi Hub			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
16 – 27	9	60%	8	53,3%	7	46,7%	24	53,3%
28 – 39	5	33,3%	7	46,7%	6	40%	18	40%
40 – 44	1	6,7%	0	0%	2	13,3%	3	6,7%
Total	15	100%	15	100%	15	100%	33	100%



Berdasarkan Tabel 5.3 terlihat bahwa konsumen Kedai Kopi (*Coffee Shop*) pada rentang umur antara 41 – 50 untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 6,7% konsumen, tidak ada konsumen untuk Ransum Café dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Rentang umur antara 29 – 40 untuk konsumen

Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 33,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 46,7% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 40% konsumen. Sedangkan rentang umur antara 17 – 28 untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 60% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 53,3% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 46,7% konsumen.

Berdasarkan tabel 5.3 di atas memperlihatkan bahwa responden dengan usia yang berumur antara 41 - 50 tahun sebagian besar memilih Kopi Hub, untuk yang berumur antara 29 - 40 tahun sebagian besar memilih Ransum Café, sedangkan untuk usia muda yang berumur antara 17 - 28 tahun sebagian besar memilih Kopi Ngumpul. Keseluruhan data umur responden yang kebanyakan mengunjungi Kopi (*Coffee Shop*) yaitu pada usia muda pada rentang umur antara 17 – 28 tahun. Rentang umur antara 17 – 28 tahun merupakan rentang usia muda mudi yang lebih banyak waktu untuk nongkrong bersama teman yang membuat rentang usia antara 17 – 28 tahun ini lebih banyak mengunjungi Kedai kopi.

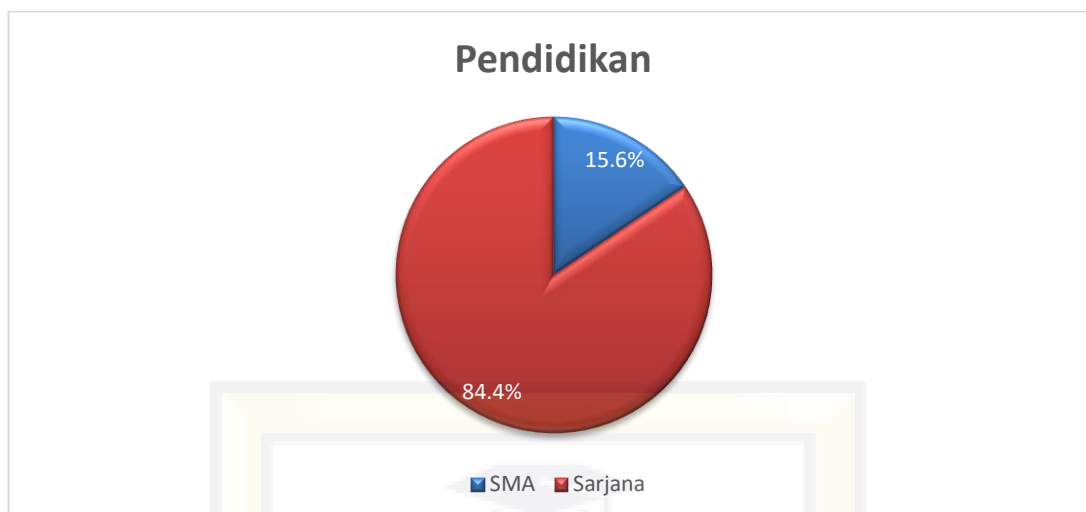
### 3. Pendidikan Responden

Pendidikan responden mempengaruhi selera memilih kedai kopi bagi para konsumen. Pendidikan responden dibedakan menjadi SMA, S1, S2 dan S3. Untuk lebih jelasnya Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5.4**

Pendidikan Konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Makassar

Pendidikan	Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> )						Total	
	Kopi Ngumpul		Ransum Cafe		Kopi Hub		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
SMA	2	13,3	3	20	2	13,3	7	15,6
Sarjana	13	86,7	12	80	13	86,7	38	84,4
Total	15	100	15	100	15	100	45	100



Berdasarkan tabel 5.4 terlihat bahwa konsumen pada tingkat Pendidikan SMA untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Pada tingkat Pendidikan Sarjana untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 86,7% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 80% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 86,7% konsumen.

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas memperlihatkan bahwa Ransum Café dan Kopi Hub dan responden dengan status Sarjana lebih banyak mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 84% dan pada tingkat Pendidikan SMA konsumen lebih kurang mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 16%. Responden dengan status Sarjana adalah masa kritis pemikiran ataupun masa adaptasi untuk mencari peluang kerja yang lebih luas yang memungkinkan banyak berdiskusi di kedai kopi. Hal ini yang membuat responden dengan status Sarjana lebih banyak mengunjungi kedai kopi yang ada di Makassar.

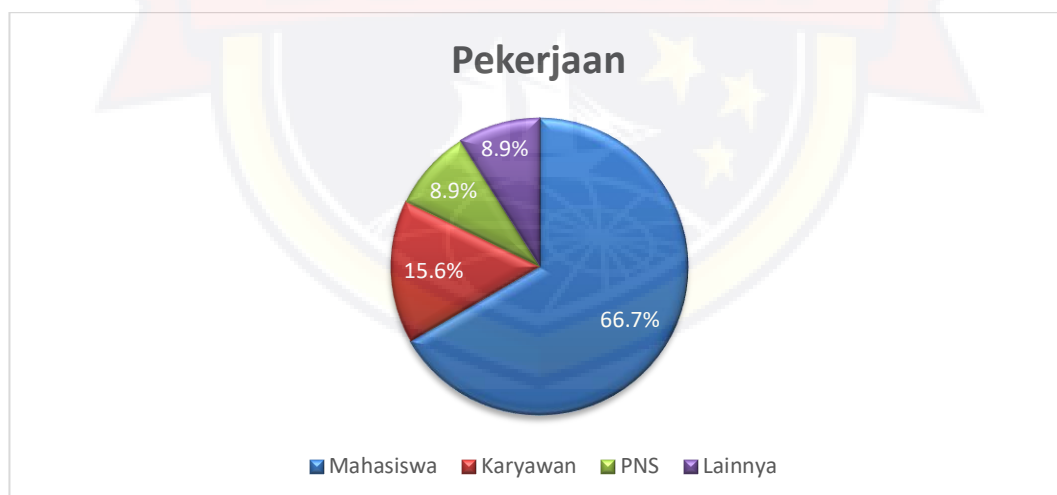
#### 4. Pekerjaan Responden

Pendidikan responden mempengaruhi selera memilih kedai kopi bagi para konsumen. Pendidikan responden dibedakan menjadi SD, SMP, SMA, S1, S2 dan S3. Untuk lebih jelasnya Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5.5**

Pekerjaan Konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Makassar

Pekerjaan	Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> )						Total	
	Kopi Ngumpul		Ransum Cafe		Kopi Hub			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
Mahasiswa	10	66,7	12	80	8	53,3	30	66,7
Karyawan	3	20	1	6,6	3	20	7	15,6
PNS	0	0	1	6,6	3	20	4	8,9
Lainnya	2	13,3	1	20	1	6,6	4	8,9
Total	15	100	15	100	15	100	45	100



Berdasarkan tabel 5.5 terlihat bahwa konsumen pada status pekerjaan Mahasiswa untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 66,7% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 80% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 53,3% konsumen. Pada status pekerjaan Karyawan untuk konsumen



Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 20% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 6,6% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 20% konsumen. Pada status pekerja PNS tidak ada konsumen untuk Kopi Ngumpul, konsumen Ransum Café sebanyak 6,6% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 20% konsumen. Pada status pekerja Lainnya untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen.

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas memperlihatkan bahwa status pendidikan Mahasiswa pada konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub lebih banyak mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 67% dari pada status pendidikan lainnya.

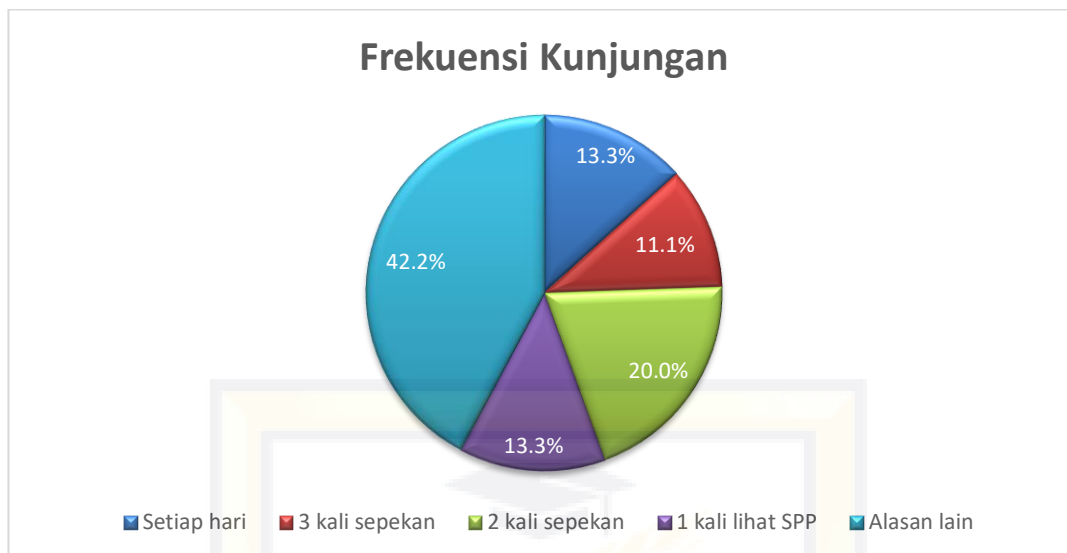
#### 5. Frekuensi Kunjungan

Profil responden dalam penelitian ini juga dibedakan berdasarkan frekuensi kunjungan. Untuk lebih jelasnya frekuensi kunjungan dapat dilihat di tabel berikut.

**Tabel 5.6**

Frekuensi Kunjungan Konsumen Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Makassar

Frekuensi Kunjungan	Kedai Kopi ( <i>Coffee Shop</i> )						Total	
	Kopi Ngumpul		Ransum Cafe		Kopi Hub			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
Setiap hari	2	13,3	3	20	1	6,6	6	13,3
3 kali sepekan	1	6,6	2	13,3	2	13,3	5	11,1
2 kali sepekan	4	26,6	3	20	2	13,3	9	20
1 kali sepekan	3	20	2	13,3	1	6,6	6	13,3
waktu tidak tetap	5	33,3	5	33,3	9	60	19	42,2
Total	15	100	15	100	15	100	45	100



Berdasarkan Tabel 5.5 terlihat bahwa konsumen yang berkunjung dengan frekuensi setiap hari untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi 3 kali sepekan untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 6,6% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 13,3% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi 2 kali sepekan sekali untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 26,6% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi 1 kali sepekan untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 20% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 13,3% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi alasan lain untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 33,3% & konsumen, konsumen

Ransum Café sebanyak 33,3% orang dan konsumen kopi Hub sebanyak 60% konsumen.

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas memperlihatkan bahwa responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi setiap hari adalah konsumen yang mengunjungi Ransum Café. Responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi 3 kali sepekan adalah konsumen yang mengunjungi Ransum Café dan Kopi Hub. Responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi 13,3% pekan sekali adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Ngumpul. Responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi 1 bulan sekali adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Ngumpul. Sedangkan responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi alasan lain-lain adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Hub.

## **5.2 Jenis Produk dan Harga**

Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan/hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan tersebut dibuat.

### **5.2.1 Menu Kopi Ngumpul**

Menu Kopi Ngumpul adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kopi Ngumpul yang akan dijual kepada konsumen. Berdasarkan tabel 5.6 terlihat bahwa menu pada Kopi Ngumpul menawarkan 11 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 10.000 dan paling mahal adalah Rp 17.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 27.363.

Tabel 5.7 Jenis Menu dan Harga Kopi di Coffee Ngumpul

No	Menu	Harga (Rp)
1	Brown Suger Coffee	17.000
2	Black Coffee	12.000
3	Milk coffee	12.000
4	Vietnam drip	15.000
5	Espresso	10.000
6	Americano	10.000
7	Tubruk	10.000

Sumber : Data Primer Coffee Ngumpul, 2023

### 5.2.2 Menu Kopi Hub

Menu Kopi Hub adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kopi Hub yang akan dijual kepada konsumen. Pada table di atas dijelaskan bahwa menu pada Kopi Hub menawarkan 15 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 17.000 dan paling mahal adalah Rp 28.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 24.000. Ada beberapa menu yang ditawarkan di Kopi Hub tersaji pada tabel berikut

Tabel 5.8 Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Kopi Hub

No	Menu	Harga (Rp)
1	Kopi Hitam	17.000
2	Kopi tubruk	19.000
3	Kopi Susu	22.000
4	Avocado Coffee	23.000
5	Cappucino	23.000
6	Long Black	23.000
7	Vietnam Drip	24.000
8	Affogato	25.000
9	Caramel machiato	28.000

10	Brown sugar coffe	28.000
11	Oreo Coffee	29.000
12	Salted Caramel Cappucino	31.000
13	Moccha Hazelnut	31.000

*Sumber: Data Primer Kopi Hub, 2023*

### 5.2.3 Menu Ransum Café

Menu Ransum Cafe adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Ransum Cafe yang akan dijual kepada konsumen. Berdasarkan tabel 24 dijelaskan bahwa menu Ransum Cafe menawarkan 15 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 13.000 dan paling mahal adalah Rp 18.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 15.933. Ada beberapa menu yang ditawarkan di Ransum Cafe tersaji pada tabel berikut :

Tabel 5.9 Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Ransum Cafe

No	Menu Kopi	Harga (Rp)
1	Kopi Hitam	15.000
2	Kopi Susu	18.000
3	Vietnam Drip	18.000
4	Esspresso	17.000
5	Avogatto	22.000
6	Kopi Jahe	18.000
7	Kopi Susu Jahe	22.000
8	Avocado Coffee	25.000
9	Banana Coffee	25.000
10	Brownsugar Coffee	25.000
11	Moccacino	25.000
12	Cappucino	25.000
13	Pandan Coffee	25.000
14	Coconut Coffee	25.000
15	Onnamon Coffee	25.000

*Sumber : Data Primer Ransum Cafe,2020*



B 3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	24
B 4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
B 5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	23
B 6	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
B 7	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
B 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
B 9	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	24
B 10	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
B 11	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	26
B 12	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	18
B 13	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	25
B 14	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	25
B 15	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	24
C 1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	26
C 2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	23
C 3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	25
C 4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	24
C 5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
C 6	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	24
C 7	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	23
C 8	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
C 9	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	27
C 10	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	23
C 11	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	25
C 12	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	25
C 13	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
C 14	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26
C 15	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	27

**Tabel 5.11** Descriptive Statistics dan Frekuensi Preferensi konsumen

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Preferensi konsumen	45	16	30	1066	23.69	2.244
Valid N (listwise)	45					

*Sumber: Output SPSS*

Berikut ini panjang kelas interval untuk variabel faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi. Maka diketahui persentasenya dengan penjelasan

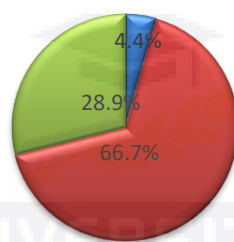
Tabel 5.11 sebagai berikut:

**Tabel 5.12**

Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Preferensi Konsumen Terhadap olahan kopi pada *Coffe Shop* di Kota Makassar

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase%
1	Baik	25 – 30	13	28,9%
2	Cukup	20 – 24	30	66,7%
3	Kurang	16 – 19	2	4,4%
Total			45	100,0%

### Persentase Preferensi Berdasarkan Skor (%)



■ 16 – 21 ■ 22 – 27 ■ 28 – 30

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa dari 45 responden yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 1 responden (2,2%) memiliki faktor preferensi yang kurang terhadap pemilihan olahan kopi di *coffee shop* Makassar, sebanyak 40 responden (88,9%) memiliki faktor preferensi yang cukup baik terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar, dan sebanyak 3 responden (8,9%) memiliki faktor preferensi yang baik terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar secara keseluruhan variabel dikatakan termasuk dalam kategori cukup.



**Tabel 5.13**  
Total Skor Preferensi berdasarkan Item Pertanyaan

	Item Pernyataan									
	Kualitas		Harga		Ketersediaan		Menu		Suasana	
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.1	X5.1	X5.2
Total skor	105	110	105	108	107	106	103	107	103	112
jumlah	215		213		213		210		215	

**Tabel 5.14**  
Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Preferensi Konsumen Terhadap olahan kopi pada *Coffe Shop* di Kota Makassar

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase%
1	Baik	214-215	2	40%
2	Cukup	212-213	2	40%
3	Kurang	210-211	1	20%
Total			5	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 5 indikator penialain preferensi konsumen sebanyak 2 item indikator dikategorikan baik, sebanyak 2 item indikator dikategorikan cukup dan 1 item indikator dikategorikan kurang.

## 6 Prefensi Konsumen *Coffee Shop*

Setelah memperoleh data angket tentang preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar, maka selanjutnya data diolah dan dianalisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *coffee shop* oleh responden di Kota Makassar. Untuk lebih jelasnya hasil distribusi frekuensi di atas, dimasukkan ke dalam tabel yang dapat digunakan untuk mencari frekuensi yang diharapkan dengan analisis data.

**Tabel 5.15**  
Preferensi konsumen terhadap olahan kopi pada *coffee shop* di Kota Makasar

No	Preferensi Konsumen		
	Responden	Total Nilai	Kategori
1	A1	23	Cukup
2	A2	24	Cukup
3	A3	22	Cukup
4	A4	24	Cukup
5	A5	21	Cukup
6	A6	23	Cukup
7	A7	24	Cukup
8	A8	23	Cukup
9	A9	16	Kurang
10	A10	24	Cukup
11	A11	26	Baik
12	A12	24	Cukup
13	A13	23	Cukup
14	A14	23	Cukup
15	A15	24	Cukup
16	B1	26	Baik
17	B2	21	Cukup
18	B3	24	Cukup
19	B4	22	Cukup
20	B5	23	Cukup
21	B6	22	Cukup
22	B7	23	Cukup
23	B8	30	Baik
24	B9	24	Cukup
25	B10	22	Cukup
26	B11	26	Baik
27	B12	18	Kurang
28	B13	25	Baik
29	B14	25	Baik
30	B15	24	Cukup
31	C1	26	Baik
32	C2	23	Cukup
33	C3	25	Baik

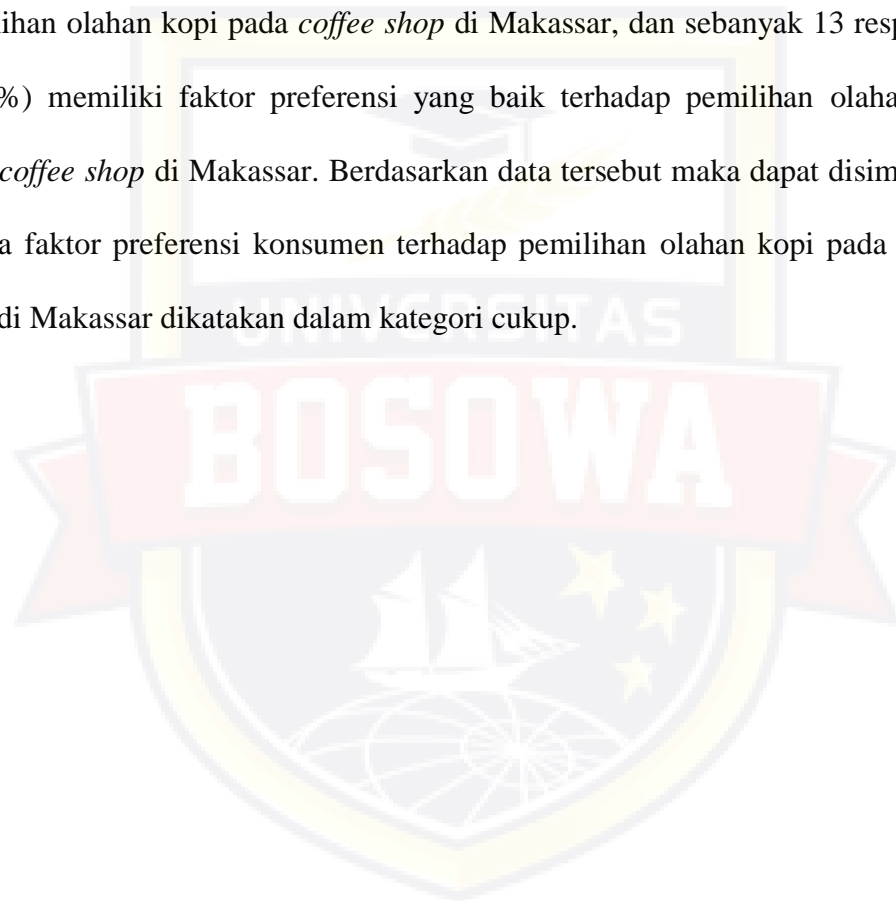
34	C4	24	Cukup
35	C5	23	Cukup
36	C6	24	Cukup
37	C7	23	Cukup
38	C8	23	Cukup
39	C9	27	Baik
40	C10	23	Cukup
41	C11	25	Baik
42	C12	25	Baik
43	C13	23	Cukup
44	C14	26	Baik
45	C15	27	Baik

**Ket :** A (Kopi Ngumpul)  
 B (Ransum Café)  
 C (Kopi Hub)

**Tabel 5.16**  
 Persentase preferensi konsumen terhadap olahan kopi pada setiap *coffee shop* di kota makasar

Coffee shop	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Kopi Ngumpul	Baik	25 – 30	1	6,7%
	Cukup	20-24	13	86,7%
	Kurang	16-19	1	6,7%
		jumlah	15	100,0%
Ransum Café	Baik	25 – 30	5	33,3%
	Cukup	20-24	9	60,0%
	Kurang	16-19	1	6,7%
		jumlah	15	100,0%
Kopi Hub	Baik	25 – 30	7	46,7%
	Cukup	20-24	8	53,3%
	Kurang	16-19	0	0%
		jumlah	15	100,0%

Berdasarkan hasil perhitungan hasil angket tentang faktor preferensi oleh responden diketahui bahwa dari 45 responden yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 2 responden (4,4%) memiliki faktor preferensi yang kurang terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar, sebanyak 30 responden (66,7%) memiliki faktor preferensi yang cukup baik terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar, dan sebanyak 13 responden (28,9%) memiliki faktor preferensi yang baik terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar dikatakan dalam kategori cukup.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor preferensi konsumen yang muncul adalah:

1. Faktor preferensi konsumen berdasarkan kualitas kopi dari segi cita rasa kopi rata-rata responden menilai dengan kategori berkualitas baik.
2. Faktor preferensi konsumen berdasarkan harga kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau cukup terjangkau.
3. Faktor preferensi konsumen berdasarkan ketersediaan kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau mudah didapatkan.
4. Faktor preferensi konsumen berdasarkan menu dari segi varian menu kopi rata-rata responden menilaikurang.
5. Faktor preferensi konsumen berdasarkan suasana dari segi kenyamanan lokasi menikmati kopi rata-rata responden menilai baik atau sangat nyaman.

#### **6.2 Saran**

Melalui hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha produk kopi olahan lokal di Kota Makassar sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen yang memiliki rasa lezat sesuai selera konsumen. Oleh

karena itu, *coffee shop* harus mengusahakan produknya agar lebih banyak memiliki varian rasa yang dapat memuaskan konsumen.

2. Pelaku usaha produk kopi sebaiknya perlu melakukan perubahan dalam pola manajemen saluran pemasaran dan harga produk yang ditetapkan.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk terus melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor- faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan membeli produk kopi olahan lokal di Kota Makassar.
4. Diharapkan penelitian ini agar dapat menjadi acuan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, A. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Deepublish.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2018) *Konsumsi Kopi Indonesia*. <http://www.aeki-aice.org>. Diunduh 10 Oktober 2018
- Amir, M. Taufiq, (2005), *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anshori, M. F. (2014). Analisis Keragaman morfologi koleksi tanaman kopi arabika dan robusta Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar Sukabumi. *Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor*.
- Fandi, Tjiptono. (2014) *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Kotler, Philip dan Keller, (2007) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kunaifi, A., & Kadir, A. (2021). Preferensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Produk Keuangan Syariah. *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah*, 1(2), 1-1
- Kumparan. (2019, april). *Kunci Bisnis Coffee Shop: Layanan, Kualitas Barista, dan Lokasi*. Retrieved from [kumparan.com: https://kumparan.com/kumparanbisnis/kuncibisnis-coffee-shop-layanan-kualitas-barista-dan-lokasi-1qtEIUDBj3S](https://kumparan.com/kumparanbisnis/kuncibisnis-coffee-shop-layanan-kualitas-barista-dan-lokasi-1qtEIUDBj3S).

- Maramis, R. K., Citraningtyas, G., and Wehantouw, F., (2013), Analisis Kafein dalam Kopi Bubuk di Kota Manado Menggunakan Spektrofotometri UV-VIS, *Pharmacon, Jurnal Ilmiah Farmasi-UNSRAT*, 2(4), pp. 122-128.
- Mardiyati, S., & Sumarni, B. (2021). Analisis Volatilitas Harga Komoditas Kopi Di Provinsi Sulawesi Selatan. *AgriMu*, 1(2).
- Nugroho, W., Suhada, I. P., Hakim, L. R., & Pungkiawan, P. R. (2019). Perancangan Web Series Film Dokumenter sebagai Media Revitalisasi Kopi Jawa di Ngawonggo, Kaliangkrik, Magelang, Jawa Tengah. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 15(2), 113-124.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013) Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono (2020) Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik (BPS)  
<https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/luas-perkebunan-kopi-indonesia-capai-129-juta-hektare-pada-2022>
- Ditjenbun.Pertanian Indonesia 2023  
<https://ditjenbun.pertanian.go.id/peningkatan-kapabilitas-penanganan-opt-tanaman-kopi/>
- Dinas Perindustrian 2018  
<https://sulselprov.go.id/welcome/post/wagub-sulsel-sentra-pengembangan-jenis-kopi-arabika-dan-robusta>
- Data Statistik Indonesia 2022  
<https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/luas-perkebunan-kopi-indonesia-capai-129-juta-hektare-pada-2022>
- Sejarah Kopi  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah\\_kopi](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_kopi)





# LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

KONSUMEN

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMILIH PRODUK KOPI OLAHAN LOKAL DI KOTA MAKASSAR

No. Responden :

#### PENGANTAR:

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Bapak/Ibu ..... Pertama kali ini saya memperkenalkan diri dan maksud kedatangan saya. Saya Bernama Anugerah Dwi Mahendra. Saya saat ini sedang proses menyelesaikan kuliah di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar. Salah satu kegiatan yang saya akan tempuh adalah melakukan penelitian, judul penelitian saya adalah ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOPI OLAHAN LOKAL DI KOTA MAKASSAR.

Untuk itu saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu meluangkan waktunya memberikan keterangan yang berkaitan dengan beras. Hasil wawancara ini akan sangat bermanfaat bagi kelancaran proses penyelesaian kuliah saya di Universitas Bosowa Makassar.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :
6. Alamat :

#### B. PREFERENSI KONSUMEN

Berdasarkan setiap pertanyaan dengan seksama dan beri tanda ceklis ( ✓ ) pada rating yang paling mewakili pendapatan anda, dengan ketentuan :

**SB** : Sangat Baik

**B** : Baik

**KB** : Kurang Baik

Sejak kapan anda mengenal Coffee Shop ini?

Seberapa sering anda menikmati Kopi di Coffee Shop ini?

No	Pernyataan	Rating		
		SB	B	KB
<b>KUALITAS KOPI</b>				
1.	Bagaimana kualitas kopi dari segi cita rasa kopi dibandingkan kopi lainnya?			
2.	Bagaimana kualitas kopi dari segi ukuran kemasan kopi dibandingkan ukuran kemasan kopi lain?			

No	Pernyataan	Rating		
		SB	B	KB
<b>HARGA KOPI</b>				
1.	Bagaimana harga kopi dari segi harga yang terjangkau?			
2.	Bagaimana harga kopi dari segi kesesuaian dengan kualitas kopi yang ditawarkan?			

No	Pernyataan	Rating		
		SB	B	KB
<b>KETERSEDIAAN KOPI</b>				
1.	Bagaimana ketersediaan kopi dari segi kemudahan memperoleh kopi?			
2.	Bagaimana ketersediaan kopi dari segi lokasi yang strategis?			

No	Pernyataan	Rating		
		SB	B	KB
<b>MENU</b>				
1.	Bagaimana ketersediaan kopi dari segi varian menu kopi?			
2.	Bagaimana ketersediaan kopi dari segi tampilan menu kopi?			

No	Pernyataan	Rating		
		SB	B	KB
<b>SUASANA</b>				
1.	Bagaimana ketersediaan kopi dari segi tempat menikmati kopi?			
2.	Bagaimana ketersediaan kopi dari segi kenyamanan tempat?			

## Lampiran identitas konsumen

NO MO R	KODE	NAMA	JENIS KELAMI	UM UR	PENDIDIK AN	PEKERJAAN	FREKUNSI KUNJUNGA N
1	A1	JAYA KUSUMA	LAKI-LAKI	17	SMA	-	2X SEPEKAN
2	A2	PUTRA DIRGANTARA	LAKI-LAKI	17	SMA	-	2X SEPEKAN
3	A3	ANDI AKBAR	LAKI -LAKI	18	SARJANA	MAHASISWA	1X SEPEKAN
4	A4	MUH.FAJRIN	LAKI-LAKI	20	SARJANA	MAHASISWA	1X SEPEKAN
5	A5	MUH.MUFLIH RAYHAN	LAKI-LAKI	21	SARJANA	MAHASISWA	1X SEPEKAN
6	A6	ARI HIDAYAT	LAKI-LAKI	24	SARJANA	MAHASISWA	SETIAP HARI
7	A7	MUH.HIDAYAT	LAKI-LAKI	23	SARJANA	MAHASISWA	SETIAP HARI
8	A8	AHMAD HASAN	LAKI-LAKI	28	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
9	A9	RIJJAL HASRI	LAKI-LAKI	29	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
10	A10	RAHMAT AP	LAKI-LAKI	29	SARJANA	KARYAWAN	3X SEPEPAN
11	A11	ARWAN	LAKI-LAKI	36	SARJANA	KARYAWAN	2X SEPEKAN
12	A12	WAHYU	LAKI-LAKI	41	SARJANA	KARYAWAN	2X SEPEKAN
13	A13	FATMA SYUKUR	PEREMPUAN	23	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
14	A14	NURFAIKA	PEREMPUAN	23	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
15	A15	SEPTIANI GELADIA SANDI	PEREMPUAN	20	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
16	B1	RISKI RAMDANI	LAKI-LAKI	17	SMA	-	TIDAK TENTU
17	B2	SUNARTO YUMAL	LAKI-LAKI	17	SMA	-	TIDAK TENTU
18	B3	ANDI AHMAD YANI	LAKI -LAKI	23	SARJANA	MAHASISWA	SETIAP HARI
19	B4	ZULKIFLI	LAKI-LAKI	25	SARJANA	MAHASISWA	3X SEPEKAN
20	B5	ANDI ASKHA	LAKI-LAKI	29	SARJANA	MAHASISWA	3X SEPEKAN
21	B6	IKRAR	LAKI-LAKI	30	SARJANA	MAHASISWA	SETIAP HARI
22	B7	FERI HERIWAN	LAKI-LAKI	30	SARJANA	MAHASISWA	2X SEPEKAN
23	B8	ARMAND BAKTIAR	LAKI-LAKI	33	SARJANA	PNS	1X SEPEKAN
24	B9	AMRI	LAKI-LAKI	30	SARJANA	MAHASISWA	2X

						SEPEKAN	
25	B10	IRFAN KAMRAUDIN	LAKI-LAKI	30	SARJANA	KARYAWAN	TIDAK TENTU
26	B11	ALFISAH APRILIAH YAMA	PEREMPUAN	17	SMA	-	TIDAK TENTU
27	B12	JERIA	PEREMPUAN	20	SARJANA	MAHASISWA	2X SEPEKAN
28	B13	ADINDA	PEREMPUAN	19	SARJANA	MAHASISWA	1X SEPEKAN
29	B14	RANI BASRI	PEREMPUAN	24	SARJANA	MAHASISWA	SETIAP HARI
30	B15	INDAH PERMATA SARI	PEREMPUAN	29	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
31	C1	MUH.CAKRA	LAKI-LAKI	17	SMA	-	TIDAK TENTU
32	C2	RIYAN HIDYAT	LAKI-LAKI	18	SMA	-	1X SEPEKAN
33	C3	ANDI AGUNG	LAKI -LAKI	24	SARJANA	MAHASISWA	2X SEPEKAN
34	C4	FAHMI MUHAMMAD	LAKI-LAKI	23	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
35	C5	NADIL MAHBUISMAIL	LAKI-LAKI	29	SARJANA	MAHASISWA	2X SEPEKAN
36	C6	ANDI SAHRUL	LAKI-LAKI	29	SARJANA	MAHASISWA	3X SEPEKAN
37	C7	MUH FAJAR	LAKI-LAKI	30	SARJANA	KARYAWAN	SETIAP HARI
38	C8	RUSMAN	LAKI-LAKI	33	SARJANA	KARYAWAN	TIDAK TENTU
39	C9	IQBAL RUSTAN	LAKI-LAKI	32	SARJANA	PNS	TIDAK TENTU
40	C10	ADBUL MUARIF	LAKI-LAKI	42	SARJANA	PNS	TIDAK TENTU
41	C11	MUH. HAMAL	LAKI-LAKI	45	SARJANA	KARYAWAN	TIDAK TENTU
42	C12	NURFADILAH AMIRA	PEREMPUAN	23	SARJANA	KARYAWAN	TIDAK TENTU
43	C13	NIDA REGITA	PEREMPUAN	22	SARJANA	MAHASISWA	3X SEPEKAN
44	C14	PUTRI MULIANDA SARI	PEREMPUAN	24	SARJANA	MAHASISWA	TIDAK TENTU
45	C15	MUSTIKA	PEREMPUAN	35	SARJANA	PNS	TIDAK TENTU

Preferensi Konsumen	Item Pernyataan										Total
	Kualitas		Harga		Ketersediaan		Menu		Suasana		
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.1	X5.1	X5.2	
A 1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	23
A 2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24
A 3	1	2	3	2	3	2	2	1	3	3	22
A 4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24
A 5	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	21
A 6	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	23
A 7	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24
A 8	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	23
A 9	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	16
A 10	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24
A 11	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	26
A 12	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24
A 13	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	23
A 14	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	23
A 15	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24
B 1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	26
B 2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
B 3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	24
B 4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
B 5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	23
B 6	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
B 7	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
B 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
B 9	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	24
B 10	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
B 11	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	26
B 12	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	18
B 13	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	25
B 14	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	25
B 15	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	24
C 1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	26
C 2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	23
C 3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	25
C 4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	24
C 5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
C 6	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	24
C 7	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	23
C 8	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
C 9	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	27
C 10	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	23
C 11	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	25
C 12	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	25
C 13	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
C 14	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26
C 15	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	27

**Tabel 5.10** Descriptive Statistics dan Frekuensi Preferensi konsumen

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Preferensi konsumen	45	16	30	1066	23.69	2.244
Valid N (listwise)	45					

*Sumber: Output SPSS*

		Preferensi konsumen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	2.2	2.2	2.2
	18	1	2.2	2.2	4.4
	21	2	4.4	4.4	8.9
	22	4	8.9	8.9	17.8
	23	13	28.9	28.9	46.7
	24	11	24.4	24.4	71.1
	25	5	11.1	11.1	82.2
	26	5	11.1	11.1	93.3
	27	2	4.4	4.4	97.8
	30	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0		

*Sumber: Output SPSS*

## LAMPIRAN GAMBAR



Gamabar 1 konsumen kopi ngumpul



Gambar 2. Konsumen kopi Ngumpul





Gambar 3 konsumen Ransum Café



Gambar 4 Konsumen Ransum Café



Gambar 5 Konsumen KOPI HUB



Gambar 6 Konsumen KOPI HUB