

Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar

DIMAS ALI SETYO BUDI, I MADE SUDARMA,

I DEWA GEDE AGUNG

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jalan P.B. Sudirman-Denpasar,80232, Bali

Email: asbdimas@gmail.com

sudarmaimade@yahoo.com

Abstract

Consumers Preference for Coffee Shop in the City of Denpasar

Consumers preference is the tendency of consumers to consume certain goods or services and the satisfaction gained from that consumption results in loyalty to certain products even though there are many various similar products. Consumers are influenced by conditions and information about service, facilities, location, price, promotion and taste. The purpose of this research is to identify the characteristic of coffee shops consumers and analyze their preference. The research was conducted in four coffee shops in the city of Denpasar. The study uses accidental sampling method and involved 100 respondents from an unknown number of population.

Based on descriptive analysis, the characteristics of coffee shop consumers in Denpasar are found: consumers are dominated by males; consumers age range between 27-32 year old; consumers educational backgrounds are mostly undergraduate; the occupation of the consumers are mostly student; and the intensity of visiting the coffee shops is at least 4 times a month. Based on the analysis using SEM-PLS, it could be concluded that service, facilities, location, price, promotion and taste have positive and significant influence on consumers preference for coffee shop in the city of Denpasar.

Coffee shop owners and managers need to improve services and facilities in order to improve convenience for consumers. In terms of location and promotion, coffee shop owners must choose the best location to maximize direct promotions. The correlation between price and taste offered has to be maintained. Price could also be increased through improved facilities and services.

Keywords: *coffee shop, consumers preference, SEM-PLS analysis*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas ekspor penting bagi Indonesia yang mampu menyumbang devisa yang cukup besar. Pada tahun 2010 luar areal kebun kopi mencapai 1.162.810 ha dengan jumlah hasil produksi 686.921 ton dan volume ekspor 433.595 ton setara dengan US\$ 814.311.000 (Deptan.2011). Industri kedai kopi menengah merupakan industri kopi yang tergolong pada proses pengolahan kopi yang menghasilkan bubuk atau produk kopi olahan lainnya seperti minuman kopi yang produknya dipasarkan di wilayah kecamatan atau kabupaten tempat produk tersebut dihasilkan (AEKI, 2013).

Semakin bermunculannya kedai kopi membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan pembelian minuman dari kedai kopi yang ada. Sehingga akan muncul sebuah ketertarikan konsumen untuk memilih (*preferensi*) terhadap kedai kopi. Dalam menganalisis preferensi konsumen perlu diperhatikan determinan yang ada yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri. Determinan ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu serta proses psikologis konsumen (Khaliqi, 2014). Namun pada kenyataannya tidak semua kedai kopi yang ada di Kota Denpasar mendapat keuntungan besar dalam bisnis kopi bahkan ada beberapa kedai kopi yang terpaksa gulung tikar dikarenakan kalah bersaing dengan kedai kopi lain yang berani menawarkan fasilitas lebih dibandingkan dengan kedai kopi tersebut. Hal ini dapat terjadi karena pengelola dan pemilik kedai kopi tersebut belum mengetahui bagaimana sebenarnya karakteristik konsumen dalam memilih kedai kopi dan preferensi konsumen saat akan memilih kedai kopi. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana karakteristik konsumen yang memilih kedai kopi di Kota Denpasar? dan apakah faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Denpasar dan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar.

2 Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di empat kedai kopi yang mewakili empat Kecamatan di Kota Denpasar. Penelitian ini dilaksanakan selama satu setengah bulan yaitu pada 1 Oktober hingga 15 November 2019.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data kualitatif meliputi data terkait karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Denpasar. Data kuantitatif berupa data hasil kuesioner yang diolah terkait preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan konsumen menggunakan pedoman wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka seperti jurnal, publikasi ilmiah dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk kopi maupun produk olahan kopi di empat kedai kopi terpilih yang jumlahnya tidak diketahui.

Penentuan informan kunci dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel responden sebanyak 100 orang yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang sedang berkunjung atau membeli produk kopi dan atau membeli produk olahan lainnya di kedai kopi minimal telah melakukan kunjungan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih.

2.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) merupakan proses menggali informasi yang dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan responden atau narasumber, dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner (Nasution, 2012 dalam Khasanah, 2017). Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi langsung konsumen di empat kedai kopi lokasi penelitian.

2.5 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan deskriptif. Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Denpasar adalah analisis deskriptif, sementara untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini berupa program *Smart PLS* Versi 3.0.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Konsumen Kedai Kopi di Kota Denpasar

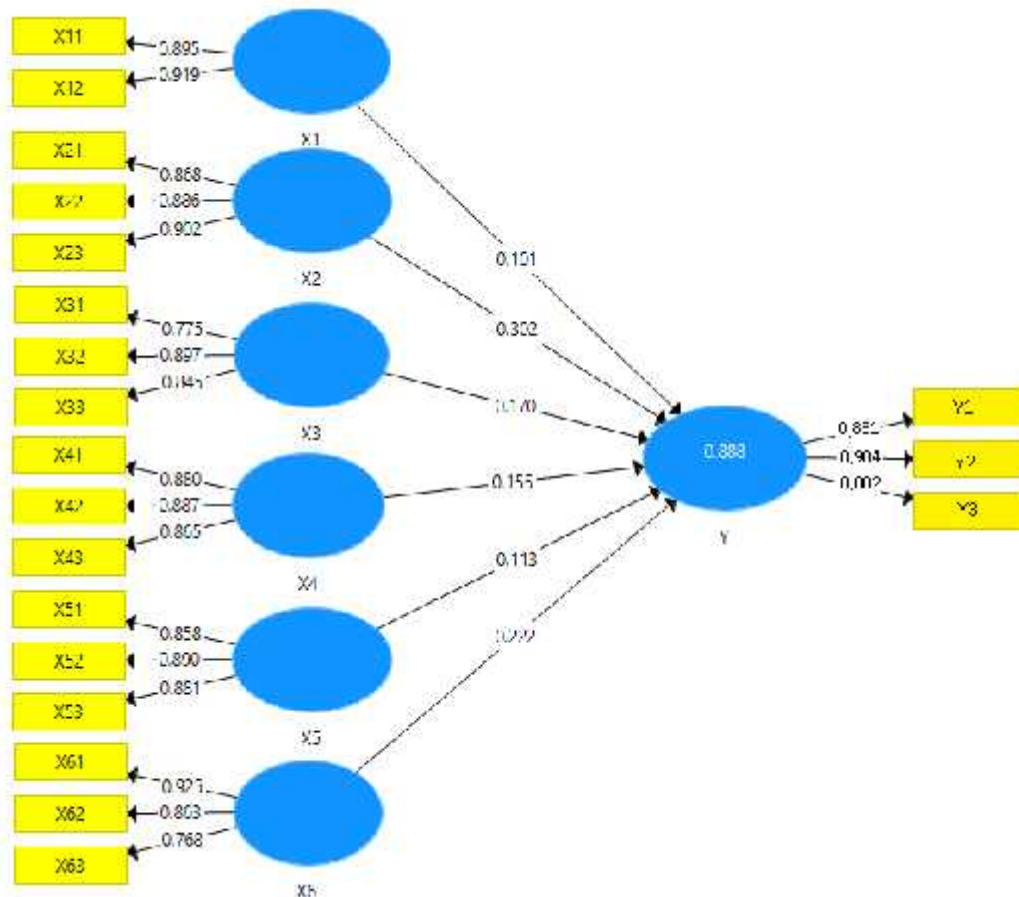
- a. Konsumen didominasi oleh laki-laki sebanyak 63% dari seluruh responden yang diteliti.
- b. Konsumen dengan usia 27-32 tahun menjadi yang terbanyak melakukan kunjungan dan pembelanjaan di kedai kopi dengan nilai sebanyak 36% dari total responden.
- c. Latar belakang pendidikan yang mendominasi sebagai konsumen kedai kopi adalah sarjana sebanyak 44%.
- d. Karakteristik konsumen kedai kopi menurut latar belakang pekerjaan banyak berasal dari latar pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 36% . Kegiatan ekstra perkuliahan yang banyak dialami mahasiswa membawa mahasiswa berkumpul di kedai kopi untuk menyelesaikan pekerjaan mereka masing-masing ataupun hanya sekedar berkumpul bersama.
- e. Konsumen kedai kopi memiliki intensitas berkunjung sering dengan nilai 73% artinya konsumen akan selalu mengisi setiap kedai kopi yang ada di Kota Denpasar.

3.2 Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar

Analisis dilakukan melalui diagram jalur yang telah dirancang mengenai analisis pengaruh dari variabel pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa terhadap preferensi konsumen. Langkah awal dalam permodelan PLS adalah spesifikasi model pada penelitian yang akan dilakukan. Spesifikasi model terdapat 2 macam yakni merancang *outer* model dan *inner* model.

3.2.1 Hasil evaluasi model pengukuran (outer model)

Model pada Gambar 1. Nilai *loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel independennya, dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya dikarenakan nilai *loading factor* > 0,7 dan dapat dikatakan bahwa model PLS dalam penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity* yang baik.



Gambar 1. Hasil *outer model*

1. Pengujian validitas model

- a. Pengujian untuk *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extraxted* (AVE) pada model PLS. Syarat model memiliki validitas yang baik apabila masing-masing variabel laten memiliki AVE diatas 0.5. Berdasarkan analisis, nilai AVE dari masing-masing variabel dependen dan independen memiliki nilai diatas 0,5 dan dapat dikatakan bahwa model PLS dalam penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity* yang baik.
- b. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan prinsip bahwa variabel independen (*manifest variable*) atau variabel yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi tinggi (Ghozali, 2014). Penelitian menggunakan nilai *cross loading* untuk mengukur *discriminant validity* dan setiap variabel independen harus memiliki nilai lebih dari 0,7. Gambar 2. menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *cross loading* lebih dari 0,7 untuk variabel independen yang diukur dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Indikator pada pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi, citarasa dan preferensi konsumen memiliki korelasi yang lebih besar pada variabel sendiri daripada korelasi ke variabel lainnya, sehingga model memenuhi syarat *discriminant validity*.

Gambar 2. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X11	0,895						
X12	0,919						
X21		0,868					
X22		0,880					
X23		0,902					
X31			0,775				
X32			0,807				
X33			0,845				
X41				0,880			
X42				0,887			
X43				0,865			
X51					0,858		
X52					0,890		
X53					0,881		
X61						0,925	
X62						0,803	
X63						0,768	
Y11							0,904
Y12							0,882
Y13							0,881

Sumber: data primer yang diolah (2020)

2. *Pengujian reliabilitas model*

Berdasarkan Tabel 1. Hasil analisis menunjukkan semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten. Terlihat memenuhi syarat dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel dependen atau variabel yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1. Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Pelayanan	0.786	0.903
Fasilitas	0.863	0.916
Lokasi	0.790	0.878
Harga	0.851	0.909
Promosi	0.849	0.909
Citarasa	0.813	0.890
Preferensi Konsumen	0.867	0.919

Sumber: data primer diolah (2020)

3.2.2 *Hasil evaluasi model structural (inner model)*

1. *Penilaian R-square*

Inner model pertama dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat menjelaskan pengaruh variabel independen (pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa) terhadap variabel dependen (preferensi konsumen). Berdasarkan hasil analisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0, *R-square* pada variabel dependen preferensi konsumen memiliki nilai sebesar 0,888 dapat diartikan bahwa variabel independen pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa mampu menjelaskan variabel dependen preferensi konsumen sebesar 88,8% dan sisanya 11,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian, sehingga mengindikasikan model SEM-PLS pada penelitian ini bersifat "kuat".

2. Penilaian path coefficient hasil uji hipotesis

Table 2. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0,101	0,056	2,794	0,073
X2 → Y	0,302	0,078	3,853	0,000
X3 → Y	0,170	0,055	3,091	0,002
X4 → Y	0,155	0,083	2,859	0,064
X5 → Y	0,113	0,050	2,267	0,024
X6 → Y	0,222	0,100	2,223	0,027

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Hasil *bootstrapping* pada Tabel 2. menunjukkan semua jalur memiliki pengaruh yang signifikan (t statistik $>$ t tabel yaitu 1,96) dengan signifikansi 5%. Pengujian hipotesis tentang pengaruh pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa terhadap preferensi konsumen kedai kopi di Kota Denpasar, dilakukan dengan mengamati nilai *Path Coefficient*. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien tiap jalur sehingga dapat dijelaskan pengaruhnya sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan terhadap preferensi konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independen pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen dengan nilai t -statistik sebesar 2,794 lebih besar dari nilai (t -tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Variabel pelayanan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,101 yang berarti memcerminkan pelayanan berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sebesar 10,1%.

2. Pengaruh fasilitas terhadap preferensi konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independen fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen dengan nilai t -statistik sebesar 3,853 lebih besar dari nilai (t -tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Variabel fasilitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,302 yang berarti memcerminkan fasilitas berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sebesar 30,2%.

3. Pengaruh lokasi terhadap preferensi konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independen lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen dengan nilai t -statistik sebesar 3,091 lebih besar dari nilai (t -tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H3 dapat diterima. Variabel lokasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,170 yang berarti lokasi berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sebesar 17%.

4. Pengaruh harga terhadap preferensi konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independen harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen dengan nilai t -statistik sebesar 2,859 lebih besar dari nilai (t -tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Variabel harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,155 yang berarti memcerminkan harga berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sebesar 15,5%.

5. Pengaruh promosi terhadap preferensi konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independen promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 2,267 lebih besar dari nilai (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H5 dapat diterima. Variabel promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,113 yang berarti mencerminkan promosi berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sebesar 11,3%.

6. Pengaruh citarasa terhadap preferensi konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independen citarasa berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen preferensi konsumen dengan nilai t-statistik sebesar 2,223 lebih besar dari nilai (t-tabel signifikansi 5% = 1,96) sehingga hipotesis H6 dapat diterima. Variabel citarasa berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan memiliki nilai positif sebesar 0,222 yang berarti mencerminkan citarasa berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen sebesar 22,2%.

4 Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Karakteristik konsumen yang datang di kedai kopi memiliki intensitas berkunjung sering dengan nilai 73%. Konsumen berjenis kelamin laki-laki menjadi yang terbanyak dengan nilai 63%, skala usia konsumen yang datang ke kedai kopi yaitu 27-32 tahun dengan nilai 36%. Konsumen kopi dengan latar belakang pendidikan sarjana menjadi yang terbanyak berkunjung ke kedai kopi dengan nilai 44% serta latar belakang pekerjaan yang dominan berkunjung ke kedai kopi adalah sebagai mahasiswa dengan nilai 36%.
2. Hasil analisis mengenai pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa berpengaruh nyata dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar. Fasilitas, lokasi, promosi dan citarasa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen dibandingkan dengan pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap preferensi konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar, pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel preferensi konsumen, diharapkan para pemilik dan pengelola usaha kedai kopi di Kota Denpasar terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas dari enam variabel yang menjadi fokus penelitian, agar tetap menjaga omset pemasukan dan dapat terus bersaing terus maju dan berkembang di persaingan antar kedai kopi.

5. Ucapan Terima Kasih

Penyusunan jurnal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini ingin menyampaikan terima kasih khususnya kepada pemilik kedai kopi yang menjadi lokasi penelitian dan juga kepada konsumen yang sudah bersedia diwawancarai. Selesaiannya jurnal ini semoga isi di dalamnya dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Daftar Pustaka

- AEKI.2013. *Konsumsi Kopi di Indonesia*.(Data diolah 2016). Sumber: <http://www.aeki-aice.org/>
- Akhamad, J. 1996. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta. Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis,n no. 7, hlm. 14-28
- Aquinas, Thomas. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Sanata Dharma. Sumber : <https://repository.usd.ac.id/>
- Deptan. 2011. *Kopi Sebagai Komoditas Ekspor Indonesia*
- Devi, Hoyyi, Mukid, 2015, “Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS)”, Gaussian,vol.4No.3dalam<https://media.neliti.com/media/publications/137986-ID-analisa-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf>,diakses 14 Februari 2018.
- Khasanah, U., Nugraha, N., dan Kokotiasa, W. (2017). *Dampak Pembangunan Jalan Tol Solo-Kertosono terhadap Hak Ekonomi Masyarakat Desa Kasreman Kecamatan Geneng Kabupaten Ngawi*. Citizenship Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan, 5(2), 108-120.[Jurnal Online].<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/citizenship/article/view/1644>. Diunduh pada tanggal 24 Januari 2019
- Khaliqi, Muhammad.2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi Di Kota Medan. Skripsi S1 Fakultas Pertanian USU.
- Kotler dan Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P. dan L. K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Novel, Belgis.2015. Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang .eprints .undip.ac.id /45422/1/09_NOVEL.pdf. diakses tanggal 12 januari 2018.
- Syahrial.2015.Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Aneka Karya Glass di Surakarta.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & Research and Development (RND)*.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.