

**PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN MINUMAN KOPI DI KATAMA COFFEE AND SPACE
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

Fito Sailendra
2214131058



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

Preferences, Consumption Patterns, and Satisfaction Levels of Coffee Drinkers at Katama Coffee and Space, Bandar Lampung

By

Fito Sailendra

This consumer behavior research aims to analyze consumer preferences toward product attributes (price, taste, flavor variants, packaging size), consumption patterns, satisfaction levels toward products and services, and the relationship between respondent characteristics and consumer satisfaction with coffee drinks at KATAMA Coffee and Space, Bandar Lampung. Primary data were collected from 70 consumer respondents through validated questionnaires ($r_{count} > r_{table}$) and reliable (Cronbach Alpha > 0.6). This study employed conjoint analysis for preferences, descriptive quantitative analysis for consumption patterns, Customer Satisfaction Index (CSI) for satisfaction levels, and Spearman Rank correlation test for characteristic relationships. Research findings indicated the highest consumer preference for the combination of very aromatic scent, strong taste, Butterscotch Latte variant, and location with complete facilities (highest utility 4,007), with relative importance levels, flavor variant (32,711%), aromatic scent (31,198%), location (22,121%), taste (13,970%). Consumption patterns were dominated by purchasing 1 Butterscotch Latte item per visit (frequency 1x/week), conducted in the evening ($>19:00$ WIB), duration 1-2 hours, for relaxation purposes with friends/family. Consumer satisfaction reached CSI 78.83% (satisfied category), with the highest score on cleanliness (WS 61.79) and lowest on parking availability. Spearman Rank test showed significant relationships ($sig.<0.05$) between occupation ($r=0,025$), income ($r=0,039$) with satisfaction levels, while age education and gender were insignificant. Respondent characteristics comprised mostly females (58.57%), aged 17-25 years (94.28%), students (84.29%), monthly income Rp500,000-1,500,000 (44.29%)

Keywords: Consumer Preferences, Consumption Patterns, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Preferensi, Pola Konsumsi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Katama Coffee and Space Bandar Lampung

Oleh

Fito Sailendra

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk (harga, rasa, varian rasa, ukuran kemasan), pola konsumsi, tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan, serta hubungan karakteristik responden dengan tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei, data primer dikumpulkan dari 70 responden konsumen menggunakan kuesioner yang telah lulus uji validitas (r hitung $>$ r tabel) dan reliabilitas (Cronbach Alpha $>$ 0,6). Analisis dilakukan dengan metode *conjoint analysis* untuk preferensi, analisis deskriptif kuantitatif untuk pola konsumsi, *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk kepuasan, dan uji korelasi *Rank Spearman* untuk hubungan karakteristik. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen tertinggi pada kombinasi aroma sangat harum, rasa kuat, varian Butterscotch Latte, dan tempat dengan fasilitas lengkap (*utility* tertinggi 4,007), dengan tingkat kepentingan relatif, varian rasa (32,711%), aroma (31,198%), tempat (22,121%), rasa (13,970%). Pola konsumsi didominasi pembelian 1 Butterscotch Latte per kunjungan (frekuensi 1 kali/minggu), dilakukan malam hari ($>$ 19:00 WIB), durasi 1-2 jam, dengan tujuan bersantai bersama teman/keluarga. Tingkat kepuasan konsumen mencapai CSI 78,83% (kategori puas), dengan skor tertinggi pada kebersihan tempat (WS 61,79) dan terendah pada ketersediaan parkir. Uji Rank Spearman menunjukkan hubungan signifikan ($\text{sig.} < 0,05$) antara pekerjaan ($r=0,025$), pendapatan ($r=0,039$) dengan tingkat kepuasan, sedangkan jenis kelamin, pendidikan dan umur tidak signifikan. Karakteristik responden mayoritas perempuan (58,57%), usia 17-25 tahun (94,28%), mahasiswa (84,29%), pendapatan Rp500.000-1.500.000/bulan (44,29%).

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Pola Konsumsi, Preferensi Konsumen

**PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN MINUMAN KOPI DI KATAMA COFFEE AND SPACE
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Fito Sailendra

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
MINUMAN KOPI DI KATAMA COFFEE
AND SPACE BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Fito Sailendra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2214131058**

Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**




1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc. **Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D.**
NIP 198303162005021003 NIP 197512242010122002

2. Ketua Jurusan Agribisnis



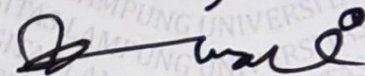
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

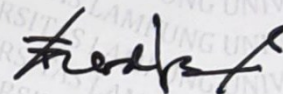
Ketua

: **Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.**



Sekretaris

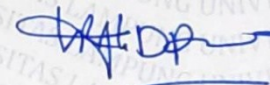
: **Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D.**



Penguji

Bukan Pembimbing

: **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Dr. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Mei 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fito Sailendra

NPM : 2214131058

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :

“ PREFERENSI, POLA KONSUMSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI DI KATAMA COFFEE AND SPACE BANDAR LAMPUNG”

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik dan mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 12 Mei 2026

Yang menyatakan



Fito Sailendra

NPM 2214131058

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 21 Juni 2004, sebagai anak tunggal Bapak Basuki dan Ibu Endrawati. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD AL-KAUTSAR Bandar Lampung pada tahun 2016, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP AL-KAUTSAR Bandar Lampung pada tahun 2019, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA AL-KAUTSAR Bandar Lampung pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2022 jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidomakmur, Kecamatan Way Panji, Kabupaten Lampung Selatan (Januari - Februari 2025). Pengalaman mengikuti program praktik umum di PTPN VII Kebun Kedaton, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis juga aktif sebagai anggota bidang I yaitu Profesi dan Akademik di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2024/2025.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat, dan hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Preferensi, Pola Konsumsi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung”**

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan dan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
3. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
4. Firdasari, S.P, M.E.P., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan,

- nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan pada masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas atau Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
 6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama menjadi mahasiswi di Universitas Lampung.
 7. Pihak KATAMA Coffee and Space, owner dan seluruh staf yang telah memberikan izin dan bersedia membantu serta memberikan informasi untuk kelancaran penulis.
 8. Terimakasih saya ucapkan kepada Papah Mamah yang sudah mendukung, menyemangati, dan selalu mendoakan penulis agar lancar dalam perkuliahan ini.
 9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan Ema Mursan Savitri, Yoseph, Iqbal, Fadhil, dan Gecha terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini dari langkah pertama hingga lembar terakhir skripsi ini tersusun. Semangat, tawa, dan kebersamaan yang sudah kalian berikan menjadi salah satu sumber kekuatan terbesar bagi saya. Terimakasih juga kepada mba Indah atas bantuannya, karena sudah membantu penulis saat butuh referensi dan tutorial dalam menulis skripsi.
 10. Terimakasih saya ucapkan kepada teman-teman Bubadibako yang sudah mendukung penulis mulai dari maba dan sampai ujian skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik kepada Bapak/Ibu dan saudara-saudari sekalian atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari sempurna namun, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	1
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.2.1 Preferensi Konsumen Minuman Kopi di Kedai Kopi Tidak Diketahui	6
1.2.2 Pola Konsumsi Konsumen Kopi Belum Terbentuk Jelas.....	7
1.2.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Kedai Kopi Fluktuatif	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Kopi dan Minuman Kopi.....	10
2.1.2 Coffe Shop.....	11
2.1.3 Teori Permintaan Konsumen.....	13
2.1.4 Preferensi Konsumen	15
2.1.6 Pola Konsumsi.....	17
2.1.5 Tingkat Kepuasan Konsumen	18
2.2 Tinjauan Studi Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	34
3.2 Metode Pengambilan Data	37
3.3 Metode Analisis Data	38
3.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.3.2 Preferensi Konsumen	42
3.3.3 Pola Konsumsi.....	45

3.3.4	Kepuasan Konsumen.....	45
3.3.5	Uji <i>Rank Spearman</i>	47
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	49
4.1	Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	49
4.2	Gambaran Umum KATAMA Coffee and Space	52
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1	Karakteristik Konsumen.....	55
5.1.1	Usia, Pendidikan Konsumen dan Jenis Kelamin.....	55
5.1.2	Jenis kelamin	56
5.1.3	Pekerjaan dan Pendapatan.....	57
5.2	Preferensi Konsumen KATAMA Coffee and Space	58
5.2.1	Nilai Kegunaan Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Pada Preferensi Konsumen	58
5.2.2	Urutan Atribut KATAMA Coffee and Space Yang Paling Penting Berdasarkan Preferensi Konsumen	60
5.2.3	Kombinasi stimuli yang paling disukai.....	61
5.2.4	Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Konjoin	62
5.3	Pola Konsumsi	63
5.4	Tingkat Kepuasan Konsumen	66
5.5	Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan di KATAMA Coffee and Space	71
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1	Kesimpulan	74
6.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	76
	LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di pulau Sumatera tahun 2023	2
2. Hasil uji validitas dan realibilitas preferensi konsumen KATAMA Coffee and Space	40
3. Hasil uji validitas dan realibilitas tingkat kepentingan produk dan layanan KATAMA Coffee and Space	41
4. Hasil uji validitas dan realibilitas tingkat kinerja produk dan layanan KATAMA Coffee and Space	41
5. Atribut dan level atribut	43
6. Hasil orthogonal	44
7. Skala rentang nilai kepuasan konsumen	47
8. Interpretasi koefisien korelasi	48
9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2025 berdasarkan Kecamatan dan jenis kelamin	51
10. Daftar harga makanan dan minuman <i>best seller</i> di KATAMA Coffee and Space	54
11. Sebaran konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space berdasarkan usia dan pendidikan	56
12. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan	57
13. Nilai kegunaan pada level atribut KATAMA Coffee and Space	59

14. Nilai kepentingan (<i>importance values</i>) konsumen KATAMA Coffee and Space	61
15. Nilai total kegunaan (<i>utility</i>) kombinasi atribut minuman kopi KATAMA Coffee and Space	62
16. Nilai value dan signifikansi dari Pearson's R dan Kendall's tau	63
17. Jenis varian rasa yang paling sering dibeli dan jumlah pembelian dalam satu kali kunjungan konsumen KATAMA Coffee and Space	64
18. Distribusi pola konsumsi konsumen berdasarkan frekuensi pembelian konsumen kopi per minggu dan waktu berkunjung konsumen ke KATAMA Coffee and Space	65
19. Distribusi tujuan dan durasi kunjungan konsumen ke KATAMA Coffe and Space	66
20. Rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) KATAMA Coffee and Space	68
21. Rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) di KATAMA Coffee and Space	69
22. Hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen KATAMA Coffee and Space menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	70
23. Hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen KATAMA Coffee and Space	72
24. Penelitian Terdahulu.....	81
25. Identitas responden KATAMA Coffee and Space.....	85
26. Atribut preferensi konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space	91
27. Data validitas dan realibilitas atribut preferensi konsumen di KATAMA Coffee and Space	92
28. Hasil uji validitas atribut preferensi konsumen di KATAMA Coffee and Space	95
29. Uji realibilitas atribut preferensi konsumen KATAMA Coffee and Space	96
30. Data preferensi konsumen KATAMA Coffee and Space	97

31. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap level atribut minuman kopi di KATAMA Coffee and Space.....	100
32. Hasil analisis konjoin nilai kepentingan (<i>Importance Value</i>) konsumen kopi KATAMA Coffee and Space.....	101
33. Hasil analisis konjoin nilai korelasi	101
34. Data validitas dan realibilitas tingkat kepentingan atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	102
35. Hasil uji validitas tingkat kepentingan atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	105
36. Hasil uji realibilitas tingkat kepentingan produk dan layanan KATAMA Coffee and Space	106
37. Data validitas dan realibilitas tingkat kinerja atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	107
38. Hasil uji validitas tingkat kinerja atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	109
39. Hasil uji realibilitas tingkat kinerja atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	110
40. Data tingkat kepentingan atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	111
41. Data tingkat kinerja atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	115
42. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	119
43. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) atribut produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space	119
44. Hasil uji analisis CSI KATAMA Coffee and Space	120
45. Pola konsumsi konsumen di KATAMA Coffee and Space.....	121
46. Data karakteristik dan tingkat kepuasan konsumen KATAMA Coffee and Space	125

47. Hasil uji korelasi rank spearman karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen di KATAMA Coffee and Space	129
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Teori Permintaan	14
2. Kerangka pemikiran preferensi, pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di katama coffee and space bandar lampung	32
3. Peta wilayah Kota Bandar Lampung	50
4. Struktur organisasi KATAMA Coffee and Space	52
5. Suasana <i>outdoor</i> pada malam hari	53
6. <i>Photobox</i> untuk konsumen (berbayar).....	53
7. Wawancara dengan responden.....	130
8. Wawancara Dengan Responden.....	130
9. Wawancara dengan responden.....	130
10. Wawancara dengan responden.....	130
11. Wawancara dengan responden.....	131
12. Wawancara dengan responden.....	131
13. Wawancara dengan responden.....	131
14. Wawancara dengan responden.....	131
15. Wawancara dengan responden.....	132

16.	Wawancara dengan responden.....	132
17.	Acara <i>live music</i>	132
18.	Wawancara dengan responden.....	132
19.	Area <i>outdoor</i> dan <i>rooftop</i> kafe.....	133
20.	Bar dan kasir KATAMA Coffee and Space	133
21.	Fasilitas <i>photobox</i>	133
22.	Fasilitas toilet.....	133
23.	Suasana <i>outdoor</i> kafe saat malam hari	134
24.	Fasilitas <i>indoor</i> kafe	134
25.	Area parkir	134
26.	Printer gratis untuk konsumen	134

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi (*Coffea*) sebagai minuman sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan masyarakat. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja pada beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Saat ini, budaya minum kopi tidak hanya diminati oleh kalangan orang dewasa melainkan juga kalangan mahasiswa.

Berdasarkan data ICO, pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia mencapai lebih dari 8 persen per tahun dan lebih besar dari pertumbuhan jumlah peminum kopi global yang hanya mencapai 6 persen per tahun (Wirawan, 2018), dan berdasarkan survei *GoodStats* pada 2024 mengungkapkan bahwa 40 persen orang di Indonesia mengonsumsi dua gelas kopi per hari, sementara 29 persen lainnya mengonsumsi satu gelas per hari. Sebagian besar konsumen lebih memilih membeli kopi di kedai kopi atau warung kopi (warkop) daripada membuatnya sendiri di rumah.

Salah satu wilayah yang memberikan kontribusi signifikan terhadap produksi kopi di Indonesia adalah Provinsi Lampung, yang disebut-sebut sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di negara ini. Provinsi ini memainkan peran penting dalam mengakomodasi permintaan pasar domestik yang terus bertambah. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Lampung (2023), Lampung memiliki area perkebunan kopi seluas 152.614 hektar dan mampu memproduksi sekitar 105.807

Ton setiap tahunnya. Lampung menduduki posisi ke dua sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia setelah Sumatera Selatan. Berikut data luas area perkebunan kopi dan produksi kopi di Pulau Sumatera berdasarkan provinsi menurut BPS (2023) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di pulau Sumatera tahun 2023

No	Provinsi	Luas Area (Ha)	Produksi (Ton)
1	Aceh	113.968	71.084
2	Sumatera Utara	98.438	89.610
3	Sumatera Barat	23.768	13.623
4	Riau	4.328	1.795
5	Jambi	30.796	19.434
6	Sumatera Selatan	267.383	207.320
7	Bengkulu	90.891	50.745
8	Lampung	152.614	105.807
9	Bangka Belitung	349	85
10	Kepulauan Riau	18	0
Jumlah		782.553	559.503

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Pertumbuhan jumlah penikmat kopi di Provinsi Lampung juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi, sehingga memberikan konsumen beragam alternatif dalam memilih tempat untuk menikmati kopi. Industri kafe /kedai kopi di Lampung telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Minat yang tinggi terhadap budaya kopi dan tren gaya hidup modern telah menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor ini (Taqwim et. al., 2023).

Peningkatan konsumsi kopi tentu membuka peluang bagi pengembangan industri kopi, baik dari sisi produksi, distribusi, maupun konsumsi. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan inovasi produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada alternatif yang beragam untuk menentukan preferensi mereka terhadap kedai kopi.

Tren gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari interaksi sosial maupun gaya hidup modern, turut memicu minat para pelaku usaha untuk terjun ke bisnis kedai kopi. Kondisi tersebut pada akhirnya memperketat persaingan di industri kopi, dengan beragam model usaha yang ditawarkan, mulai dari kedai kopi tradisional berbentuk warung sederhana hingga kedai kopi modern dengan mengedepankan kenyamanan, keunikan, serta pengalaman bagi konsumen.

Menjalarnya *coffee shop* di kota Bandar Lampung memaksa pengusaha untuk memiliki serta menerapkan standar pelayanan berkualitas. Hal ini menuntut pemilik usaha untuk berinovasi, kreatif, dan memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan *coffee shop* lain di daerah tersebut. Mereka harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Rahman, 2018). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menjamin layanan yang unggul dan harus bisa memuaskan konsumen.

Saat ini, kedai kopi /*coffee shop* yang hadir tidak hanya menawarkan tempat untuk menikmati kopi yang berkualitas, nyaman, dan tenang, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial bagi masyarakat untuk bekerja, bersosialisasi, berdiskusi, atau sekedar bersantai disela-sela kesibukannya (Lestari, Haryono, Adawiyah, 2022). *Coffee shop* dirancang dengan suasana nyaman dan desain menarik yang *Instagramable*. Beberapa *coffee shop* juga menawarkan fasilitas menarik seperti *WiFi* gratis yang terbilang cukup kencang dan *photobox* dengan beragam konsep menarik yang tentu sangat digemari oleh anak muda saat ini.

KATAMA Coffee and Space merupakan salah satu *coffee shop* di tengah Kota Bandar Lampung yang mengusung tema *industrial rooftop cafe* dengan area *outdoor* yang sejuk dan area *indoor* yang *aesthetic* bagi pengunjung. KATAMA Coffee and Space dipilih sebagai lokasi penelitian karena baru dibuka untuk umum pada Maret 2025, namun langsung menarik perhatian masyarakat dan konsisten ramai dikunjungi setiap harinya. Antusiasme tinggi dari pengunjung terlihat dari tingginya jumlah pelanggan yang datang, baik pada hari kerja maupun

akhir pekan. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga tertarik dengan kualitas pelayanan, dan konsep yang ditawarkan. Jenis varian kopi yang menjadi menu minuman *best seller* di KATAMA Coffee and Space diantaranya adalah Kotama, Butterscotch, dan Americano peach (*black coffee*).

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun belajar turut mendorong pertumbuhan usaha ini. Tingginya permintaan ini mendorong banyak pengusaha untuk mendirikan *coffee shop* sebagai bagian dari hilirisasi industri kopi, yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah komoditas ini melalui pengolahan pasca-panen dan pengemasan yang lebih modern, tetapi juga menghadirkan konsep pemasaran yang lebih inovatif guna menarik minat konsumen (Fathira et. al., 2025).

Perkembangan industri ini semakin meningkat seiring dengan cara konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan mereka terhadap produk sehari-hari. Dalam menentukan preferensi konsumen dari suatu produk, mereka akan menilai atribut apa saja yang mereka sukai dan juga menarik. Seperti atribut harga, Rasa, Jenis Varian Rasa dan Ukuran kemasan.

Analisis Preferensi konsumen penting untuk dilakukan karena memiliki tujuan untuk menilai keputusan akhir dari konsumen sebagai akibat dari persepsinya mengenai produk atau jasa dan hal tersebut akan memengaruhi proses pembelian. Seorang konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang bahkan bisa saja mempromosikan dan juga timbul pola konsumsi (Wardhani, 2015).

Pola konsumsi sendiri merupakan sebuah kebiasaan konsumen pada saat mengonsumsi/menggunakan suatu barang maupun jasa (Sumarwan, 2015). Pola yang biasa dianalisis meliputi seperti, frekuensi kunjungan, jenis produk yang dibeli, alasan kunjungan, preferensi jenis kopi, dan lain-lain. Memahami pola konsumsi sangat penting terutama bagi pelaku usaha karena berkaitan erat dengan penentuan strategi pemasaran yang sesuai dengan pola konsumsi seperti

penentuan promo *bundling* dan juga mengetahui kepuasan konsumen yang merupakan kunci dalam kesuksesan sebuah *coffee shop*.

Kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah *coffee shop* (Rohman et. al., 2023). Ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka dari segi menu dan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjalin hubungan positif dengan *coffee shop* tersebut. Tingkat kepuasan ini tidak hanya memotivasi mereka untuk datang kembali, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial (Febrianingsih, Saty, Noer, 2023).

Memahami hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan mereka terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space sangatlah penting. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut produk serta fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Sebagai contoh, karakteristik konsumen seperti pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan, pekerja profesional lebih menekankan kecepatan layanan dan fasilitas WiFi untuk *work from cafe*, sementara konsumen dengan pendapatan lebih tinggi biasanya lebih sensitif terhadap *value for money* termasuk harga relatif terhadap kualitas. Persepsi terhadap atribut produk seperti rasa, kebersihan tempat, keramahan staff, dan ketersediaan parkir turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Rasmikayati, 2020).

Dengan mempertimbangkan pembahasan latar belakang yang telah disampaikan, bisa disimpulkan bahwa penelitian tentang, analisis preferensi, pola konsumsi dan kepuasan terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space sangat dibutuhkan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui preferensi, pola konsumsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta menilai tingkat kepuasan mereka setelah berkunjung dan menikmati pengalaman di KATAMA Coffee and Space.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Preferensi Konsumen Minuman Kopi di Kedai Kopi Tidak Diketahui

Fenomena tidak konsistennya preferensi konsumen kopi di kedai kopi mencerminkan dinamika perilaku konsumen yang kompleks, di mana pilihan produk tidak hanya didasarkan pada atribut intrinsik seperti rasa dan aroma, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, varian rasa, dan ukuran kemasan. Hal ini menimbulkan tantangan bagi kedai kopi untuk memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah, sehingga penelitian tentang preferensi konsumen menjadi penting untuk mendukung strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif.

KATAMA Coffee and Space adalah salah satu kedai kopi lokal di Kota Bandar Lampung yang menawarkan berbagai jenis kopi dengan konsep ruang multifungsi, seperti area kerja, nongkrong, dan acara komunitas. Kedai ini dikenal dengan suasana yang nyaman, menu kopi yang beragam, dan harga yang terjangkau, menarik pelanggan dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga. Namun, dalam persaingan dengan kedai kopi lainnya, sehingga perlu memahami preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing.

Penelitian ini difokuskan pada preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi, yaitu harga, rasa, varian rasa, aroma, dan ukuran kemasan, karena atribut-atribut ini merupakan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga menentukan aksesibilitas, rasa memberikan pengalaman sensorik utama, varian rasa memenuhi kebutuhan diversifikasi, sedangkan ukuran kemasan (seperti *regular* dan *large*) memengaruhi kenyamanan konsumsi. Dengan memahami preferensi konsumen kopi di KATAMA Coffee and Space, dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk kopi di kedai tersebut.

1.2.2 Pola Konsumsi Konsumen Kopi Belum Terbentuk Jelas

Pola konsumsi sendiri adalah suatu kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi suatu barang maupun jasa. Penting untuk memahami bagaimana minuman kopi di KATAMA Coffee diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harapan mereka sudah sesuai dengan kenyataan setelah mengonsumsi kopi KATAMA, konsumen tentunya akan memberikan respons positif dan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Beberapa cara untuk menilai pola pembelian konsumen diantaranya adalah Jenis varian minuman, apakah selalu sama atau bisa berbeda-beda setiap kunjungan. Jumlah pembelian setiap kedatangan. Frekuensi pembelian konsumen. Tujuan dari mengonsumsi produk untuk apa. Waktu kedatangannya apakah pada saat siang hari atau malam hari. Waktu yang dihabiskan berapa lama pada saat kedatangan.

1.2.3 Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Kedai Kopi Fluktuatif.

Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee dapat mencerminkan respons emosional dan kepuasan fungsional yang dirasakan oleh konsumen setelah dilakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila pengalaman pembelian produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Keunikan minuman kopi di KATAMA Coffee menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Keunikan tersebut nantinya akan terlihat dari atribut yang dimiliki KATAMA Coffee and Space. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh atribut rasa, harga, jenis varian rasa, ukuran kemasan, kebersihan tempat, pelayanan karyawan, kecepatan internet atau *WIFI*, dan ketersediaan lahan parkir.

Rasa yang ditawarkan harus enak dan dapat memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya, harga juga harus sesuai dengan kualitas yang disajikan kepada konsumen. Jenis varian rasa yang ditawarkan juga harus unik dan berbeda dari kedai kopi lain, sehingga menjadikan alasan konsumen memilih KATAMA Coffee and Space sebagai tempat untuk memenuhi keinginannya. Ukuran kemasan, konsumen bisa memilih apakah ukuran *regular* atau *large*. Kebersihan tempat

juga memainkan peran penting guna menjaga kenyamanan konsumen. Pelayanan karyawan yang cepat, ramah juga bisa meningkatkan pengalaman positif konsumen pada saat berkunjung, lahan parkir yang luas juga memungkinkan untuk menampung banyak konsumen yang datang, dan yang terakhir, kecepatan internet juga menjadi hal penting untuk diperhatikan guna mendukung aktivitas konsumen seperti WFC (*work from café*), dan lain-lain.

Kepuasan konsumen dapat mendorong tindakan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat memicu perilaku positif lainnya, seperti memberikan rekomendasi kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman positif yang konsumen miliki. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung menggunakan pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk (aroma, rasa, jenis varian rasa dan tempat) minuman kopi di KATAMA Coffee and Space?
2. Bagaimana pola konsumsi konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik dengan tingkat kepuasan konsumen di KATAMA Coffee and Space?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis preferensi konsumen kopi terhadap atribut produk minuman kopi di KATAMA Coffee and Space
2. Menganalisis pola konsumsi konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space

3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space
4. Menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen di KATAMA Coffee and space.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti lainnya, diharapkan menjadi bahan pembandingan pada penelitian yang akan datang.

II. LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kopi dan Minuman Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Sebagai minuman yang populer di seluruh dunia, kopi tidak hanya dikonsumsi karena cita rasanya yang khas, tetapi juga karena efek fisiologis yang ditimbulkannya, terutama dari kandungan kafein di dalamnya. Kopi mengandung berbagai senyawa bioaktif seperti kafein, asam klorogenat, trigonelin, alkaloid, dan polifenol. Senyawa-senyawa tersebut memberikan kontribusi besar terhadap cita rasa, aroma, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh kopi (Efendi et al., 2025). Selain itu, kandungan antioksidan yang terdapat dalam kopi, terutama dari asam klorogenat, berperan penting dalam memberikan efek perlindungan terhadap radikal bebas dalam tubuh (Hapsari, Puspasari, Fachriani, 2024).

Dari segi karakteristik sensorik, kopi memiliki profil cita rasa yang kompleks, bergantung pada varietas tanaman, daerah asal, metode pengolahan, serta cara penyajiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2024) mengenai kopi menunjukkan bahwa penambahan ekstrak kopi pada susu segar dapat meningkatkan kadar protein, kalsium, serta aktivitas antioksidan. Namun demikian, semakin tinggi konsentrasi kopi yang digunakan, warna dan rasa pahitnya semakin kuat, yang dapat memengaruhi tingkat kesukaan konsumen terhadap minuman tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan formulasi bahan sangat berpengaruh terhadap karakter sensorik dan daya terima konsumen terhadap minuman kopi.

Pada masa sekarang, kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Minuman ini dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa memandang usia atau jenis kelamin. Minuman kopi mengandung kafein, senyawa alami yang berfungsi sebagai stimulan bagi sistem saraf pusat. Kafein dapat meningkatkan kewaspadaan, mengurangi rasa lelah, dan dapat meningkatkan energi serta fokus, sehingga sering dipilih untuk melawan kantuk. Hal ini disebabkan, kafein yang di konsumsi dalam rentang (200-400 mg/hari) bisa memberikan dampak atau manfaat positif bagi yang mengkonsumsinya (Rianti, Indriani, Adawiyah, 2025).

Menurut Saputra (2008), minuman olahan yang berbahan dasar kopi terdapat beberapa macam jenis sebagai berikut:

a. *Cappucino*

Minuman kopi espresso yang dicampur dengan susu dan *foam* (busa).

Perbedaan antara *cappuccino* dan *latte* adalah komposisi bahannya. Satu cangkir *Cappuccino* terdiri dari 1/3 *espresso*, 1/3 susu, dan perbandingan *foam* yang lebih banyak dibandingkan dengan *latte*.

b. *Americano*

Minuman kopi yang dibuat dengan cara yang sama dengan *espresso*. Satu cangkir *americano* terdiri dari *espresso* dan air.

c. *Espresso*

Minuman kopi yang dihasilkan dari ekstraksi hasil pengolahan mesin *espresso*. Kata *espresso* berasal dari bahasa italia yang cepat (dalam penyajian)

2.1.2 Coffe Shop

Kata kafe (dalam pengertian kedai kopi) berasal dari istilah Perancis, yaitu *Café* yang juga berarti kopi. Kedai yang dulunya selalu berada di tepi jalan dan memiliki desain yang sederhana, kini telah memasuki gedung hotel berkelas atau pusat perbelanjaan, dengan berbagai nama. Kedai kopi atau *coffee shop* ialah tempat yang menawarkan kopi dan berbagai produk turunannya dan berbagai jenis minuman lainnya seperti teh dan coklat. Selain itu menyediakan berbagai jenis

makanan ringan yang ditawarkan sebagai kudapan pendamping saat minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin sekedar bersantai atau melakukan kegiatan ringan lainnya seperti bercengkrama atau mengobrol, membaca media cetak, di internet atau buku.

Terdapat beberapa pengetahuan yang sebaiknya diketahui oleh pengusaha kedai kopi sebelum membuka usaha kedai kopi, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Proses pemanenan kopi

Kopi dipanen dengan memetik ceri matang dengan tangan. Tingkat kematangan buah ditandai dengan warna kulit yang berubah dari hijau tua saat muda, menjadi kuning saat setengah matang, merah saat masak penuh atau matang, dan hitam saat masak (*over ripe*). Biji kopi berkualitas baik berasal dari buah kopi yang dipanen matang dimana buah kopi berwarna merah di semua sisinya, yang oleh petani kopi disebut "*red cherry coffee*". Buah kopi yang matang memiliki daging yang lembut dan berlendir serta kandungan gula yang relatif tinggi, membuatnya manis.

b. Proses pengolahan biji kopi

Pasca panen Proses pasca panen biji kopi sangat penting untuk diketahui oleh penyeduh kopi, agar mereka dapat menceritakan perjalanan panjang yang dilalui secangkir kopi yang disajikan kepada konsumen. Sebab, cita rasa akhir kopi sangat dipengaruhi oleh tahapan pasca panen tersebut.

c. Jenis biji kopi

Calon pengusaha kedai kopi sebaiknya memahami jenis-jenis kopi yang ada. Secara umum, terdapat dua jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi, yaitu Arabika dan Robusta. Arabika merupakan jenis kopi yang diminum oleh 70 persen peminum kopi di dunia, memiliki kadar kafein yang lebih rendah, serta menawarkan rasa yang lebih lembut dan aromatik. Sementara itu, kopi Robusta harganya lebih terjangkau, memiliki rasa yang lebih pahit, dan mengandung kafein 50 persen lebih banyak dibandingkan Arabika.

d. Uji cita rasa kopi

Sebelum kopi dipasarkan ke konsumen kopi, mereka harus melakukan uji cita rasa biji kopi guna mengetahui bagaimana karakter dan rasa kopi yang dihasilkan.

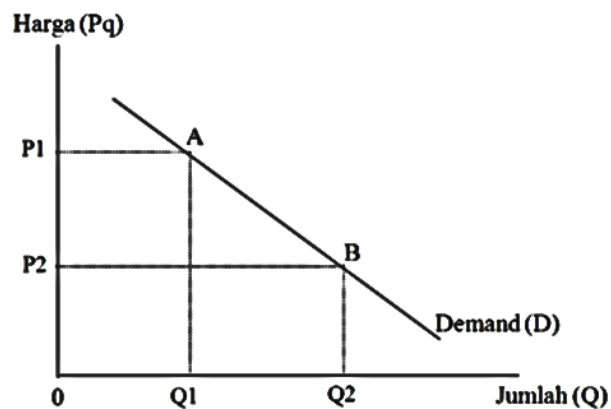
Sebelum *diroasting* biji kopi disortir terlebih dahulu. Setelah dilakukan penyortiran, biji kopi dibagi menjadi 3 jenis yakni kopi *specialty*, kopi premium, dan kopi komersial. Kopi *specialty* adalah biji kopi terbaik karena tidak memiliki kekurangan sama sekali. Pada saat menyangrai kopi, green beans atau biji kopi mentah akan dimasukkan ke dalam mesin sangrai atau *roasting*. Kemudian kopi akan berubah warna dari hijau, kuning, kuning kecoklatan, coklat muda, coklat tua, coklat kehitaman, sampai akhirnya berubah menjadi hitam (Yunus, 2018).

2.1.3 Teori Permintaan Konsumen

Permintaan terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sejumlah barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu (Lukman, 2007).

Menganalisis yang berkenaan dengan permintaan perlu adanya dasar perbedaan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta merupakan banyaknya permintaan pada suatu tingkat harga tertentu (Sukirno, 2013). Hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini menyebabkan adanya hukum permintaan.

Berdasarkan pemahaman Sukirno (2013), hukum permintaan pada dasarnya menyatakan bahwa ketika harga suatu barang menurun, jumlah permintaan untuk barang tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika harga barang meningkat, permintaan untuk barang tersebut akan berkurang. Jumlah barang yang diminta akan naik apabila harga barang yang diminta turun dengan catatan bahwa hal-hal lain adalah tetap (*ceteris paribus*). Hal-hal lain yang dimaksud adalah variabel-variabel selain harga barang yang bersangkutan yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta.



Gambar 1. Grafik Teori Permintaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

a. Harga barang itu sendiri

Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri karena jika harga suatu barang murah, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu barang semakin tinggi, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami penurunan. Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya”.

b. Harga barang lain yang terkait

Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang lainnya, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang tersebut dapat bersifat substitusi (pengganti) yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Barang lainnya bersifat komplemen (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersamaan atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika

permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

c. Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan permintaan atas berbagai jenis barang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi empat golongan, yaitu barang inferior, barang esensial, barang normal, dan barang mewah. Permintaan atas komoditas mewah maupun komoditas sekunder akan meningkat bila konsentrasi pendapatan berada di golongan ekonomi menengah keatas. Sedangkan permintaan komoditas mewah akan menurun apabila konsentrasi pendapatan berada di golongan ekonomi menengah kebawah.

d. Selera

Selera atau kebiasaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Permintaan masyarakat terhadap suatu komoditas akan meningkat apabila selera juga meningkat, demikian pula bila selera konsumen berkurang, maka permintaan komoditas tersebut akan menurun. Selera konsumen dapat disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan, dan faktor lainnya.

e. Perkiraan harga di masa mendatang

Apabila seorang konsumen memperkirakan bahwa harga suatu barang akan meningkat di masa depan, maka konsumen tersebut mungkin merasa lebih baik jika membeli barang itu sekarang, sebelum harganya naik. Situasi ini mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak pada saat ini agar bisa mengurangi pengeluaran mereka di masa depan.

2.1.4 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan dari pada yang

lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai. Menurut Sumarwan (2015), preferensi merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pilihan akhir. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui persepsi, motivasi, dan pengalaman masa lalu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rahardi dan Wiliasih (2016), preferensi konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keputusan seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk. Preferensi ini muncul pada tahap evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan atau pilihan tertentu yang dipilih konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya dapat mencakup kebiasaan masyarakat dalam menikmati suatu barang atau jasa sebagai bagian dari gaya hidup. Faktor sosial dapat berupa pengaruh teman, komunitas, maupun tren media sosial. Faktor pribadi meliputi usia, pendapatan, dan pekerjaan yang menentukan daya beli dan selera, sedangkan faktor psikologis mencakup persepsi.

Preferensi dapat dipahami sebagai bentuk kesadaran konsumen dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa berdasarkan atribut produk yang paling menarik bagi mereka. Atribut tersebut mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian, di mana setiap individu memiliki kecenderungan yang berbeda sehingga menimbulkan variasi dalam respons konsumen. Untuk menganalisis preferensi konsumen, Wardhana (2024) menyebutkan beberapa pendekatan analisis yang dapat digunakan, seperti analisis konjoin, *Multiatribut Decision Analysis* (MADA), model Multiatribut *Fishbein*, analisis opini publik, analisis deskriptif, regresi linier berganda, analisis tingkat kepentingan relatif, dan analisis *chi-square*. Dari berbagai metode tersebut,

analisis konjoin dianggap paling efektif dan banyak digunakan untuk memahami preferensi konsumen. Metode ini dirancang khusus untuk menilai sejauh mana konsumen memberikan nilai dan kegunaan pada setiap atribut suatu produk atau jasa (Hair et. al., 2019). Melalui analisis konjoin, dapat diketahui pengaruh relatif dari masing-masing atribut serta kombinasi atribut yang paling berperan dalam menentukan keputusan dan preferensi konsumen (Wardhana, 2024).

2.1.6 Pola Konsumsi

Pola konsumsi dapat diartikan sebagai gambaran kebiasaan serta perilaku individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Pola ini terbentuk dari rutinitas konsumsi sehari-hari, sehingga setiap orang atau kelompok memiliki karakteristik pola konsumsi yang berbeda. Melalui aktivitas tersebut, terbentuklah kebutuhan primer dan sekunder yang berkaitan dengan tanggung jawab serta hubungan sosial antar individu (Mufidah et. al., 2021).

Secara garis besar, pola menggambarkan sebuah struktur yang konstan, sedangkan konsumsi merujuk pada hal seperti pengeluaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok pada saat menggunakan barang dan jasa hasil produksi guna memenuhi suatu kebutuhan. Dengan kata lain, pola konsumsi merupakan struktur pengeluaran yang mencerminkan kebiasaan seseorang atau kelompok dalam menggunakan barang dan jasa secara rutin (Asminingsih, 2017). Pola konsumsi ini mencakup jenis, jumlah, frekuensi, serta waktu konsumsi yang secara kuantitatif memengaruhi tingkat banyaknya makanan atau produk yang dikonsumsi.

Asminingsih (2017) menyatakan bahwa konsumsi umumnya dibedakan menjadi dua jenis, yakni konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin merupakan suatu pembelian barang secara berulang sehingga membentuk kebiasaan atau pola konsumsi tertentu. Setiap individu tentu memiliki pola konsumsi yang berbeda, namun pada umumnya prioritas pertama adalah memenuhi kebutuhan pokok sebelum kebutuhan lainnya. Berdasarkan hal

tersebut, beberapa aspek yang mencerminkan kebiasaan konsumsi seseorang antara lain:

- a. Tujuan konsumsi: alasan atau motif di balik penggunaan barang yang dibeli atau dikonsumsi.
- b. Frekuensi pembelian: jumlah kali konsumen membeli suatu barang dalam periode waktu tertentu, misalnya satu bulan.
- c. Frekuensi konsumsi: tingkat keteraturan dalam mengonsumsi barang, misalnya setiap hari, mingguan, atau bulanan.

2.1.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan dengan hasil yang diterima dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapan sebelumnya. Jika kinerja produk sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Lebih lanjut, Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan, harga, faktor emosional, serta persepsi keadilan dalam transaksi. Konsep ini dikenal dengan istilah *customer satisfaction model*.

Salah satu alat ukur keterkaitan konsumen kepada suatu barang atau jasa yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen. Ukuran ini dapat menggambarkan tentang kemungkinan konsumen beralih ke barang atau jasa kompetitor, terutama jika barang atau jasa tersebut dirasakan mengalami perubahan, baik terkait harga maupun atribut lainnya. Metode ini biasa dipakai untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) (Supranto, 2006).

Pada pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) ada beberapa tahapan diantaranya adalah:

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan semua atribut yang diuji, sehingga didapatkan nilai total WF adalah 100 persen.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu penilaian yang diperoleh dari mengalikan nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF yang tersedia.
- c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan nilai WS yang didapat dari seluruh atribut yang telah dianalisis sebelumnya.
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, WT dibagi dengan skala maksimum (*highscale*) yang digunakan lalu dikalikan dengan 100 persen. (Supranto 2006)

2.2 Tinjauan Studi Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik preferensi, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen minuman kopi.

Preferensi konsumen adalah elemen krusial dalam memahami bagaimana keputusan pembelian untuk produk kopi. Beberapa penelitian telah mengkaji preferensi konsumen dengan menggunakan berbagai pendekatan metodologis yang berbeda-beda sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian masing-masing.

Taqwim (2023) melakukan penelitian tentang preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk minuman kopi di *Coffee shop* Starbucks Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minuman kopi Starbucks merasa sangat puas terhadap atribut yang dinilai, dengan nilai CSI yang tinggi. Kelebihan penelitian ini terletak pada penggunaan dua metode analisis yang saling melengkapi, yaitu multi atribut Fishbein untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut produk, dan CSI untuk mengukur tingkat kepuasan secara kuantitatif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting dalam menunjukkan bahwa kedai kopi internasional seperti Starbucks mampu memenuhi preferensi dan harapan konsumen Indonesia dengan baik, sehingga dapat menjadi

benchmark bagi kedai kopi lokal. Metode Multi atribut *Fishbein* yang digunakan juga mampu mengidentifikasi atribut mana yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen, sehingga memberikan arahan strategis yang jelas bagi pengelola.

Namun demikian, penelitian Taqwim et. al., (2023) memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus pada brand internasional (*Starbucks*) membuat temuan kurang aplikatif untuk kedai kopi lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya, *positioning* berbeda, dan segmen pasar yang tidak sama. Kedai kopi lokal seringkali tidak memiliki *brand equity* sekuat *Starbucks*, sehingga strategi yang efektif untuk *Starbucks* belum tentu cocok diterapkan pada kedai kopi lokal. Kedua, penelitian tidak menganalisis pola konsumsi konsumen secara mendalam, sehingga belum diketahui bagaimana preferensi tersebut termanifestasi dalam perilaku pembelian aktual seperti frekuensi kunjungan, jumlah pembelian per kunjungan, atau jenis produk yang paling sering dikonsumsi. Ketiga, lokasi penelitian di Kabupaten Jember memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan kota besar seperti Bandar Lampung dalam hal daya beli, gaya hidup, dan intensitas kompetisi antar kedai kopi. Keempat, metode Multi atribut *Fishbein* yang digunakan kurang mampu mengidentifikasi kombinasi atribut yang optimal, karena metode ini menganalisis atribut secara terpisah tanpa mempertimbangkan interaksi antar atribut.

Penelitian Liou et. al., (2024) menganalisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi di Kota Lubuklinggau dengan menggunakan metode CSI. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 78,57, yang mengindikasikan tingkat preferensi dan kepuasan konsumen yang tinggi. Kelebihan penelitian ini adalah fokusnya pada kota menengah (bukan kota besar), sehingga memberikan gambaran tentang perilaku konsumen kopi di pasar dengan karakteristik demografis dan ekonomi yang berbeda dari kota metropolitan. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa konsumen di kota menengah memiliki tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk kopi lokal, yang mengindikasikan potensi pasar yang baik untuk pengembangan industri kopi di daerah.

Kelemahan penelitian Liouis et. al., (2024) terletak pada beberapa aspek metodologis dan konseptual. Pertama, penelitian ini mencampurkan konsep preferensi dan kepuasan dalam satu pengukuran CSI, padahal keduanya merupakan konstruk yang berbeda secara konseptual. Preferensi mengacu pada pilihan ideal konsumen sebelum konsumsi (*ex-ante*), sedangkan kepuasan merupakan evaluasi setelah konsumsi (*ex-post*). Pencampuran ini dapat mengaburkan interpretasi hasil dan membuat sulit untuk membedakan apakah nilai CSI mencerminkan preferensi ideal atau kepuasan aktual. Kedua, penelitian tidak menggunakan metode khusus untuk menganalisis preferensi seperti analisis konjoin, sehingga tidak dapat mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen secara spesifik. Ketiga, penelitian tidak memberikan informasi tentang karakteristik responden secara detail, sehingga sulit untuk memahami apakah hasil dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Keempat, tidak ada analisis tentang prioritas perbaikan atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya, sehingga rekomendasi yang dihasilkan kurang *actionable* bagi pengelola kedai kopi.

Permadi, Sayekti dan Abidin (2022) melakukan penelitian yang lebih komprehensif tentang preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan analisis konjoin, CSI, dan *Important Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Bandarlampung adalah fasilitas lengkap, suasana yang sejuk dan sunyi, cita rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (*vintage*), dan pelayanan yang cepat dengan konsep 3S (Senyum, Sapa, Salam). Tingkat kinerja atribut dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi di Bandar Lampung sudah sangat baik. Kelebihan utama penelitian ini adalah penggunaan tiga metode analisis yang saling melengkapi dan memberikan perspektif yang berbeda namun menarik. Analisis konjoin digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai dan tingkat kepentingan relatif setiap atribut, CSI untuk mengukur tingkat kepuasan keseluruhan, dan IPA untuk memetakan prioritas perbaikan berdasarkan gap antara tingkat kepentingan dan kinerja. Integrasi ketiga metode ini memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku

konsumen dibanding penelitian yang hanya menggunakan satu metode. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, sehingga memiliki relevansi kontekstual yang tinggi dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Meskipun demikian, penelitian Permadi et. al., (2022) memiliki beberapa keterbatasan yang cukup signifikan. Pertama, penelitian ini memiliki cakupan yang sangat luas karena mencakup seluruh kedai kopi di Bandar Lampung, sehingga temuan bersifat general dan kurang spesifik untuk satu kedai kopi tertentu. Hal ini membuat rekomendasi strategis yang dihasilkan cenderung umum dan kurang aplikatif untuk pengelola kedai kopi individual yang memiliki karakteristik dan *positioning* yang unik. Kedua, penelitian tidak menganalisis pola konsumsi secara mendalam, seperti frekuensi kunjungan, waktu kunjungan, jumlah pembelian, atau produk pendamping yang dikonsumsi. Padahal, informasi tentang pola konsumsi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti penentuan jam operasional optimal, program promosi, atau pengembangan menu.

Balqis, Abidin, Situmorang (2022) melakukan penelitian yang berkenaan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian kopi dekafeinasi ghalkoff di Bandar Lampung menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* sebanyak 30 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut produk yang paling disukai konsumen. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepentingan atribut serta mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian kopi dekafeinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai kopi dengan aroma tajam dan khas, tekstur lembut, harga terjangkau, serta mudah diperoleh. Dari keempat atribut tersebut, aroma menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kelebihan penelitian Balqis et. al., (2022) terletak pada penggunaan analisis konjoin yang mampu menggambarkan preferensi konsumen secara rinci terhadap atribut produk, sehingga hasilnya cukup aplikatif bagi produsen dalam

menentukan strategi pemasaran. Namun, penelitian ini memiliki kelemahan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan penggunaan teknik accidental sampling yang berpotensi menimbulkan bias serta keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian.

Dari ulasan penelitian tentang preferensi di atas, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang penting untuk diperhatikan lagi. Pertama, dari sisi metodologis, belum ada penelitian yang secara khusus menggunakan analisis konjoin untuk mengidentifikasi preferensi konsumen pada satu kedai kopi lokal spesifik di Bandar Lampung. Analisis konjoin memiliki keunggulan dalam mengidentifikasi kombinasi atribut yang optimal dan tingkat kepentingan relatif setiap atribut secara simultan, sehingga lebih unggul dibanding metode deskriptif atau Multi atribut *Fishbein*. Kedua, dari sisi kontekstual, penelitian terdahulu fokus pada kedai kopi yang sudah *established* dan memiliki *brand awareness* yang kuat, sementara belum ada yang meneliti kedai kopi baru seperti KATAMA yang baru dibuka pada Maret 2025.

Pola konsumsi kopi mencerminkan kebiasaan dan perilaku aktual konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk kopi. Beberapa penelitian telah mengkaji aspek ini dengan pendekatan yang beragam, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif.

Lestari, Haryono, Adawiyah (2022) meneliti sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan metode survei, multi atribut *Fishbein*, analisis deskriptif kualitatif, dan CSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai 90,18. Dari segi pola konsumsi, konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman sebanyak 250-549 ml per transaksi dengan frekuensi pembelian 1-3 kali per bulan. Variasi kopi yang banyak disukai adalah kopi susu ndeso dan es kopi susu ndeso, dengan alasan utama konsumsi adalah untuk menikmati rasa kopi. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje memiliki nilai 82,29 yang termasuk kategori sangat puas. Kelebihan utama penelitian ini adalah pendekatan yang komprehensif

dengan mengintegrasikan tiga aspek perilaku konsumen (sikap, pola konsumsi, dan kepuasan) dalam satu kerangka penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menunjukkan bagaimana pola konsumsi dianalisis secara deskriptif dengan indikator yang jelas dan terukur, seperti volume pembelian per transaksi, frekuensi pembelian bulanan, jenis produk favorit, dan alasan konsumsi. Informasi tentang pola konsumsi ini sangat *valuable* bagi pengelola kedai kopi untuk merancang strategi operasional, seperti pengelolaan stok, perencanaan produksi, dan strategi promosi.

Namun, penelitian Lestari et. al., (2022) memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini kurang mendalam dalam mengeksplorasi aspek temporal dari pola konsumsi, seperti waktu kunjungan yang paling disukai konsumen (pagi, siang, sore, atau malam), hari kunjungan (*weekday vs weekend*), atau durasi kunjungan. Informasi temporal ini penting untuk optimalisasi jam operasional, penjadwalan *shift* karyawan, dan strategi promosi berbasis waktu. Kedua, penelitian tidak mengeksplorasi aspek sosial dari konsumsi kopi, seperti apakah konsumen datang sendiri, bersama teman, atau bersama keluarga. Informasi ini penting untuk desain layout tempat duduk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks sosial konsumsi. Ketiga, meskipun penelitian menggunakan multi atribut *Fishbein* untuk menganalisis sikap, metode ini tidak dapat mengidentifikasi preferensi terhadap kombinasi atribut seperti yang dapat dilakukan oleh analisis konjoin.

Penelitian Rasmikayati et. al., (2020) melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan, dan loyalitas konsumen kedai kopi di Jigana *Coffee Shop* dan Kedai Kopi Inspirasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pembelian kopi oleh konsumen kebanyakan dengan alasan sekadar ingin mencoba dan ingin mendapatkan suasana yang nyaman, dengan waktu kunjungan sekitar jam 17.00 hingga 21.00. Dari segi preferensi, jenis minuman yang paling disukai adalah *Espresso based* dan *Manual Brew*, sedangkan untuk makanan adalah kentang goreng dan roti bakar. Sebagian besar konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Keunggulan utama penelitian ini adalah cakupan variabel yang sangat

komprehensif, mencakup empat aspek sekaligus yaitu pola pembelian, preferensi, kepuasan, dan loyalitas dalam satu kerangka penelitian yang terintegrasi.

Penelitian ini juga mengeksplorasi aspek motivasi konsumen secara mendalam, tidak hanya "apa yang dibeli" tetapi juga "mengapa membeli", yang memberikan insight penting tentang *psychological drivers* di balik perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis aspek temporal (waktu kunjungan) yang sering diabaikan dalam penelitian sejenis, padahal informasi ini sangat penting untuk optimalisasi operasional kedai kopi.

Meskipun demikian, penelitian Rasmikayati (2020) memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Barat yang tentu memiliki karakteristik pasar yang berbeda dan tidak bisa disamakan dalam hal daya beli, preferensi konsumen, dan intensitas kompetisi. Kedua, analisis preferensi dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif sederhana berdasarkan frekuensi pembelian, bukan metode kuantitatif yang lebih mendalam seperti analisis konjoin yang dapat mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif setiap atribut dan kombinasi atribut optimal. Metode frekuensi pembelian memiliki kelemahan karena produk yang paling sering dibeli belum tentu yang paling disukai, bisa jadi dibeli karena faktor harga, ketersediaan, atau kebiasaan. Terakhir, penelitian tidak menganalisis pola konsumsi berdasarkan segmentasi konsumen (misalnya berdasarkan usia, pendapatan, atau pekerjaan). Segmen tersebut mungkin memiliki pola konsumsi yang berbeda.

Pada penelitian Rianti, Indriani, Adawiyah (2025), meneliti pengambilan keputusan, sikap, dan hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen minuman kopi di Benefit Coffee (BC) Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan Multi atribut *Fishbein* dan uji korelasi *Rank Spearman*. Hasil menunjukkan bahwa tujuan utama mengunjungi BC adalah mencari tempat untuk bersantai, dengan motivasi mencoba berbagai rasa kopi. Konsumen memperoleh informasi produk melalui rekomendasi teman. Sikap konsumen ketika produk yang diinginkan habis adalah memilih varian rasa lain sebagai alternatif. Sebagian besar konsumen merasa puas dan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia dan pendapatan

konsumen dengan sikap konsumen minuman kopi. Kontribusi penting penelitian ini adalah penggunaan uji statistik (korelasi *Rank Spearman*) untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik demografis dengan sikap konsumen, yang memberikan landasan empiris untuk strategi segmentasi pasar. Temuan bahwa usia dan pendapatan berkorelasi signifikan dengan sikap memberikan implikasi praktis bahwa kedai kopi perlu menyesuaikan strategi marketing dan pengembangan produk sesuai dengan karakteristik demografis *target market*. Penelitian ini juga mengeksplorasi aspek perilaku *switching* (apa yang dilakukan konsumen ketika produk favorit tidak tersedia), yang penting untuk manajemen inventaris dan strategi mitigasi risiko *stock-out*. Selain itu, identifikasi *word-of-mouth* melalui rekomendasi teman sebagai sumber informasi utama memberikan *insight* penting tentang pentingnya strategi viral marketing dan *customer referral program*.

Namun, penelitian Rianti et. al., (2025) memiliki beberapa keterbatasan yang cukup signifikan. Pertama, penelitian lebih fokus pada sikap dan proses pengambilan keputusan, sementara analisis pola konsumsi dalam arti sebenarnya (frekuensi kunjungan, jumlah pembelian, waktu kunjungan, pengeluaran per kunjungan) belum dieksplorasi secara mendalam dan sistematis. Menurut saya, informasi tentang pola konsumsi aktual sangat penting untuk merancang strategi operasional dan *marketing* yang efektif. Kedua, penggunaan Multi atribut *Fishbein* untuk menganalisis sikap tidak dapat mengidentifikasi kombinasi atribut yang optimal atau *trade-off* yang konsumen bersedia lakukan antar atribut, yang dapat dilakukan oleh analisis konjoin. Ketiga, meskipun penelitian mengidentifikasi hubungan antara karakteristik demografis dengan sikap, penelitian tidak menganalisis apakah hubungan tersebut juga berlaku untuk perilaku konsumsi aktual. Sikap positif tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku pembelian karena berbagai hambatan seperti keterbatasan biaya atau aksesibilitas. Keempat, penelitian tidak menganalisis aspek kepuasan secara kuantitatif menggunakan metode standar seperti CSI, sehingga sulit membandingkan tingkat kepuasan antar kedai kopi atau mengidentifikasi prioritas perbaikan.

Dari pembahasan penelitian tentang pola konsumsi di atas, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperbaiki pada penelitian saya. Pertama, dari sisi cakupan analisis, belum ada penelitian yang menganalisis pola konsumsi secara lengkap dan komprehensif dengan mencakup semua aspek penting yaitu aspek kuantitas (volume dan frekuensi pembelian), aspek temporal (waktu dan durasi kunjungan), aspek sosial (dengan siapa konsumen datang), dan aspek ekonomi (pengeluaran total termasuk produk pendamping). Penelitian terdahulu cenderung hanya fokus pada satu atau dua aspek saja. Kedua, dari sisi komparatif, belum ada penelitian yang membandingkan pola konsumsi aktual dengan preferensi ideal untuk mengidentifikasi *gap* atau ketidaksesuaian antara apa yang konsumen inginkan dengan apa yang sebenarnya mereka lakukan. *Gap* ini bisa terjadi karena berbagai faktor seperti keterbatasan budget, keterbatasan waktu, atau keterbatasan produk yang tersedia. Ketiga, dari sisi kontekstual, penelitian tentang pola konsumsi kopi di Bandar Lampung masih sangat terbatas, terutama untuk kedai kopi modern dengan konsep unik seperti *industrial rooftop cafe* yang diusung KATAMA Coffee and Space. Keempat, dari sisi metodologis, belum ada penelitian yang mengintegrasikan analisis pola konsumsi dengan analisis preferensi (menggunakan metode seperti konjoin) dan analisis kepuasan (menggunakan metode standar seperti CSI) dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif dan terintegrasi.

Kepuasan konsumen merupakan kunci kesuksesan bisnis kedai kopi karena berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, *word-of-mouth* positif, dan profitabilitas jangka panjang. Beberapa penelitian telah mengkaji kepuasan konsumen kopi dengan fokus dan metode yang beragam.

Pada penelitian Febrianingsih, Saty, Noer (2023), meneliti tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk minuman kopi berdasarkan atribut produk di KL Coffee Bandar Lampung. Penelitian menggunakan analisis deskriptif, CSI, *Important Performance Analysis* (IPA), dan *Net Promoter Score* (NPS). Hasil analisis CSI menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 87,80% yang termasuk dalam kategori sangat puas. CSI digunakan untuk mengukur kepuasan

keseluruhan secara kuantitatif, IPA untuk memetakan prioritas perbaikan berdasarkan gap antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut. Kombinasi metode ini memberikan gambaran yang lebih lengkap dan holistik tentang kepuasan konsumen dibanding penelitian yang hanya menggunakan satu metode tunggal. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung sehingga memiliki relevansi kontekstual tinggi dengan kondisi pasar lokal.

Namun, penelitian Febrianingsih et. al., (2023) memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini tidak menganalisis preferensi konsumen secara eksplisit menggunakan metode yang robust, sehingga tidak diketahui kombinasi atribut ideal yang seharusnya menjadi target kinerja kedai kopi. Kedua, penelitian tidak menganalisis pola konsumsi konsumen, seperti frekuensi kunjungan, waktu kunjungan favorit, atau jumlah pembelian per kunjungan. Padahal, informasi tentang pola konsumsi dapat memberikan konteks yang lebih dalam tentang bagaimana kepuasan terbentuk dari pengalaman konsumsi berulang.

Rossi et. al., (2021) menganalisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto. Penelitian menggunakan metode survei dan CSI. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. Tingkat loyalitas konsumen sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik. Kelebihan penelitian ini adalah penggunaan IPA yang memberikan *insight* praktis dan *actionable* tentang prioritas atribut yang perlu diperbaiki atau dipertahankan. Pemetaan atribut dalam empat kuadran IPA memudahkan pengelola kedai kopi untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien sesuai dengan prioritas. Penelitian ini juga mencakup analisis loyalitas sebagai *outcome* dari kepuasan, menunjukkan dampak jangka panjang dari kepuasan terhadap *sustainability* bisnis kedai kopi.

Keterbatasan dari penelitian Rossi et. al., (2021) mencakup beberapa aspek penting. Pertama, cakupan penelitian yang terlalu luas karena mencakup seluruh kedai kopi di Purwokerto membuat temuan bersifat general dan kurang spesifik untuk satu kedai kopi tertentu. Hal ini membuat rekomendasi strategis yang

dihasilkan cenderung umum dan kurang aplikatif untuk pengelola kedai kopi individual yang memiliki positioning dan karakteristik unik. Kedua, penelitian tidak menganalisis preferensi konsumen secara eksplisit, sehingga tidak diketahui apakah atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Ketiga, penelitian tidak menganalisis pola konsumsi konsumen yang dapat memberikan konteks tentang bagaimana kepuasan terbentuk dari pengalaman konsumsi berulang. Keempat, penelitian dilakukan di Purwokerto (Jawa Tengah) yang memiliki karakteristik pasar berbeda dengan Lampung dalam hal preferensi rasa kopi, daya beli, dan budaya konsumsi kopi.

Sunarya, Endaryanto, Nugraha (2023) yang berjudul sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Minuman Kopi di Warkop Waw Kota Bandar Lampung menggunakan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 55 orang yang juga diambil menggunakan teknik accidental sampling. Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis, yaitu analisis deskriptif, model sikap multiatribut Fishbein, Customer Satisfaction Index (CSI), dan Importance Performance Analysis (IPA). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis sikap konsumen terhadap produk kopi, serta mengukur tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut khasiat menjadi faktor yang paling memengaruhi sikap konsumen, diikuti oleh rasa dan aroma. Tingkat kepuasan konsumen tergolong tinggi dengan nilai CSI sebesar 83,44 persen, yang berarti konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Kelebihan penelitian Sunarya et. al., (2023) adalah penggunaan metode analisis yang lebih beragam sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sikap dan kepuasan konsumen, serta dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi peningkatan layanan. Namun, penelitian ini juga memiliki kelemahan, yaitu penggunaan teknik sampling yang sama-sama berpotensi bias dan keterbatasan lokasi penelitian yang hanya berfokus pada satu kedai kopi, sehingga hasilnya kurang mewakili kondisi yang lebih luas. Merujuk pada temuan tersebut, penelitian saya diharapkan dapat mengatasi kesenjangan yang ada, karena tidak hanya mengeksplorasi bagaimana pola

konsumsi (seperti frekuensi pembelian atau tujuan konsumsi tersebut), tetapi juga menganalisis preferensi dan kepuasan konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Peluang usaha kedai kopi sekarang berkembang dengan sangat cepat. Akibatnya, banyak kedai atau kafe yang menyuguhkan beragam jenis minuman kopi muncul dengan konsep serta pilihan minuman yang bervariasi. Salah satunya adalah kedai kopi KATAMA Coffee and space yang menyediakan berbagai minuman kopi dengan aneka rasa serta menawarkan tempat yang menarik.

Menurut Winardi (2015) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Salah satu aspek dalam perilaku konsumen adalah sikap dan yang mencakup dalam aspek sikap yaitu preferensi. Preferensi merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih atribut-atribut yang disukai dari minuman kopi.

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis perilaku konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung melalui tiga tahapan analisis yang saling berkaitan dan berurutan. Peta jalan penelitian ini menggambarkan alur logis dari proses analisis preferensi konsumen hingga terbentuknya kepuasan pelanggan.

Tahap pertama dimulai dengan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman kopi. Pada tahap ini akan dijawab pertanyaan penelitian pertama yaitu "Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk (harga, rasa, varian rasa dan tempat) minuman kopi Di KATAMA Coffee and Space?". Hal pertama yang akan dilakukan adalah melakukan pendataan terhadap karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan) Penyusunan kombinasi atribut produk menggunakan *orthogonal design*

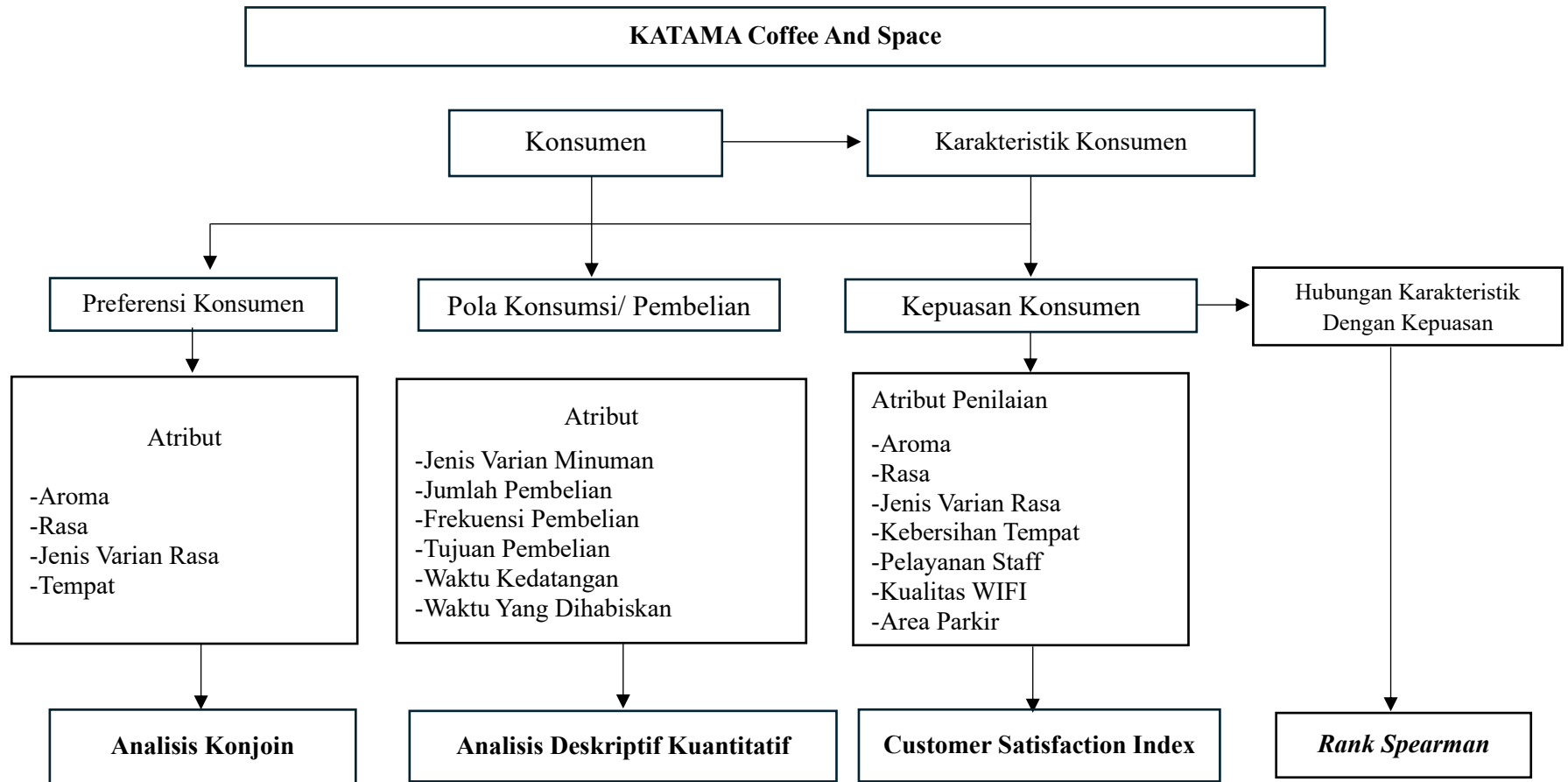
Pengumpulan penilaian konsumen terhadap 9 stimuli (kombinasi atribut) Analisis menggunakan metode *Conjoint Analysis*.

Tahap kedua menggali pola konsumsi aktual, seperti jenis varian minuman, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, tujuan pembelian, waktu kedatangan, waktu yang dihabiskan melalui analisis deskriptif kuantitatif.

Tahap ketiga mengevaluasi kepuasan konsumen dengan mengukur kinerja atribut produk dan layanan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, mengidentifikasi skor kepuasan, atribut yang memuaskan, dan yang perlu diperbaiki.

Tahap keempat menganalisis hubungan antara karakteristik dengan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode rank spearman. Hasil yang di dapatkan berguna untuk menjawab hipotesis yang ada pada penelitian.

Kerangka pemikiran preferensi, pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran preferensi, pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di katama coffee and space bandar lampung

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin (D1), umur (X1), tingkat pendidikan (X2), pekerjaan (X3), dan pendapatan (X4) dengan tingkat kepuasan konsumen (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, untuk penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa tempat usaha ini terbilang cukup terkenal dan ramai dikunjungi masyarakat dari berbagai kalangan, serta tempat ini juga menyediakan konsep 24 jam yang jarang di temui di tempat lain. Lokasi penelitian dilaksanakan pada KATAMA Coffee and Space yang beralamat di Jl. Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara No.86, Way Halim Permai, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung. Waktu pengambilan data penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2025 hingga bulan Januari 2026 dan dilakukan mulai dari sore menjelang malam hari.

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian dan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dibuat untuk menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian maupun istilah-istilah dalam penelitian ini. Definisi operasional sebagai berikut.

Minuman kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi roasting dan dihaluskan menjadi bubuk.

Konsumen minuman kopi KATAMA Coffee and Space adalah individu baik laki-laki maupun perempuan yang membeli dan mengonsumsi minuman kopi dari KATAMA Coffee and Space.

Kafe kopi merupakan tempat yang memberikan pelayanan penyediaan produk makanan dan minuman khususnya minuman kopi.

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangkan dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk dalam penelitian ini yaitu aroma, rasa, jenis varian rasa dan tempat.

Preferensi konsumen adalah suka atau tidak suka konsumen dalam memilih jenis minuman kopi diukur dengan frekuensi kunjungan ke KATAMA Coffee and Space atau total jumlah kunjungan konsumen ke KATAMA Coffee and Space dalam kurun waktu tertentu yang dianalisis menggunakan kombinasi atribut-atribut produk beserta level yang berbeda-beda. Atribut yang diteliti adalah jenis harga, rasa, jenis varian rasa dan ukuran kemasan.

Preferensi konsumen terhadap aroma minuman kopi adalah penilaian konsumen terhadap bau khas dari minuman kopi yang dijual di KATAMA Coffee and Space. Aroma minuman kopi adalah bau khas yang tercium dari minuman kopi KATAMA Coffee and Space yang dirasakan konsumen saat disajikan, yang menggambarkan tingkat keharuman dan kenikmatan wangi kopi menurut persepsi konsumen. Pada penelitian ini adalah sangat harum, harum, dan tidak harum.

Preferensi konsumen terhadap rasa kopi adalah penilaian konsumen terhadap rasa minuman kopi yang disajikan dan dijual di KATAMA Coffee and Space. Rasa adalah tanggapan dari indera perasa terhadap minuman kopi setelah dikonsumsi. Kriteria preferensi terhadap rasa minuman kopi yang digunakan dalam konteks penelitian ini adalah yang kuat dan lembut.

Preferensi konsumen terhadap jenis varian rasa adalah penilaian konsumen terhadap varian rasa minuman kopi yang dijual KATAMA Coffee and Space.

Varian rasa adalah berbagai macam rasa yang terdapat pada jenis minuman di KATAMA Coffee and Space. Pada penelitian ini, jenis minuman kopi diklasifikasikan berdasarkan menu yang tersedia di KATAMA Coffee and Space.

Preferensi konsumen terhadap tempat adalah penilaian konsumen terhadap aspek tempat di KATAMA Coffee and Space. Kriteria preferensi terhadap tempat yang digunakan adalah ramai dikunjungi, mudah dijangkau, fasilitas lengkap.

Konsumsi kopi adalah kegiatan menggunakan, mengurangi atau menghabiskan produk kopi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

Frekuensi konsumsi adalah berapa kali pembelian minuman kopi yang dilakukan konsumen tiap satu bulan sekali.

Jenis yang dikonsumsi adalah varian minuman kopi yang dibeli dan di minum oleh konsumen di KATAMA Coffee and Space.

Pola konsumsi merupakan bentuk dari keteraturan konsumen dalam mencari, membeli, dan mengonsumsi suatu hal, dalam konteks penelitian ini adalah kopi di KATAMA coffee and space sesuai dengan tingkat pendapatan dan kebutuhannya, dalam jangka waktu/ periode tertentu. Penilaian terhadap pola konsumsi meliputi jenis varian minuman yang dibeli, berapa jumlah pembelian, frekuensi konsumsi/ pembelian, tujuan konsumsi, waktu kedatangan dan waktu yang dihabiskan.

Kepuasan konsumen adalah terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian produk kopi di KATAMA Coffee and Space. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah cara pengukuran atau ukuran hubungan konsumen dengan kepuasan terhadap sebuah merek dalam hal ini KATAMA Coffee and Space.

Kepentingan atribut adalah seberapa penting setiap desain atribut produk berdampak bagi konsumen. Pada penelitian ini kepentingan atribut produk diukur

menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. 1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.

Kinerja atribut adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Pada penelitian ini kinerja atribut produk diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu 1) sangat tidak baik, 2) tidak baik, 3) cukup baik, 4) baik, 5) sangat baik.

3.3 Metode Pengambilan Data

Populasi pada penelitian ini berdasarkan informasi dari *Supervisor* KATAMA Coffee and Space pada saat pra-survei. Berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen perorangan, dalam 5 bulan diperkirakan terdapat sekitar 37.500 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, sebagaimana disebutkan dalam buku Ismail (2018) sebagai berikut.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

λ = *chi* kuadrat

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara sampel 1%, 5%, dan 10%.

$$S = \frac{(2,706) \times 37.500 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 (37.500-1) + (2,706)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{25.368,75}{376,820}$$

$$s = 67,32$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel penelitian yang diperoleh adalah 67,32 responden, yang dibulatkan menjadi 70 responden. Sampel diambil dengan

menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Teknik ini memilih sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui di lokasi dan memenuhi kriteria untuk menjadi sampel, tentunya dengan persetujuan konsumen terlebih dahulu (Sugiyono, 2022).

Metode wawancara merupakan langkah penting dalam mengumpulkan informasi dan data, di mana pertanyaan yang diajukan berperan sebagai alat utama untuk memperoleh data yang akurat dan relevan (Permadi et. al., 2022). Selain menggunakan metode wawancara, pengambilan data juga disertai instrumen yang berupa kuesioner. Kuesioner tersebut disebar kepada konsumen yang bersedia untuk diwawancarai sehingga pada akhirnya, diperoleh data mencakup informasi mengenai preferensi, pola konsumsi atau pembelian, dan juga kepuasan mereka sebagai konsumen di KATAMA Coffee and Space.

Dalam penelitian ini, sampel yang diperlukan pada penelitian memiliki beberapa kriteria responden sebagai berikut.

- a. Konsumen berusia ≥ 17 tahun.
- b. Konsumen tersebut sebelumnya pernah membeli dan mengonsumsi minuman kopi di KATAMA Coffee and Space minimal dua kali.
- c. Konsumen bersedia untuk diwawancarai menggunakan kuesioner.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan juga untuk menentukan apakah sebuah kuesioner itu valid atau tidak (Ghozali, 2021). Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan pada penelitian agar hasil penelitian bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Nilai validitas dapat dikatakan baik dan tercapai apabila nilai *corrected item* dan total correlation bernilai di atas 0,2 (Natanael, 2013). Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2 maka hal tersebut dikatakan valid (Natanael, 2013). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan

30 responden untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan layak dipakai dalam proses pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2022), penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi pearson product moment dengan menggunakan rumus:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

r = koefisien validitas yang dicari

n = jumlah responden

X = skor masing masing pertanyaan X

Y = skor masing masing pertanyaan Y

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur dapat dipercaya dan bisa diandalkan. Menurut Ghozali (2021) mengatakan uji reliabilitas digunakan guna mengetahui kereliabelan dari atribut penilaian yang diajukan kepada responden dalam kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel dengan standar yang dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2021). Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians butir

St^2 = Varians total

Untuk memahami preferensi konsumen terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space, maka digunakan metode analisis konjoin. Kemudian, untuk

mengeksplorasi pola konsumsi konsumen minuman kopi di tempat tersebut, diterapkan analisis deskriptif kuantitatif. Terakhir, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terkait atribut-atribut yang ditawarkan di KATAMA Coffee and Space.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan realibilitas preferensi konsumen KATAMA Coffee and Space

No	Variabel Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha
1	Aroma tidak harum, Rasa lembut, Jenis Varian Butterscotch Latte, Tempat ramai dikunjungi	0.604	0.361	0,809
2	Aroma tidak harum, Rasa kuat, Jenis varian Kotama, Tempat yang mudah dijangkau	0.661	0.361	
3	Aroma harum, Rasa kuat, Jenis Varian Butterscotch Latte, Tempat yang mudah dijangkau	0.374	0.361	
4	Aroma harum, Rasa kuat, Jenis Varian Americanno Peach, Tempat yang ramai dikunjungi	0.653	0.361	
5	Aroma harum, Rasa lembut, Jenis Varian Kotama, Tempat memiliki fasilitas lengkap	0.653	0.361	
6	Aroma sangat harum, Rasa kuat, Jenis Varian Butterscotch Latte, Tempat memiliki fasilitas lengkap	0.406	0.361	
7	Aroma sangat harum, Rasa kuat, Jenis Varian Kotama, Tempat yang ramai dikunjungi	0.631	0.361	
8	Aroma tidak harum, Rasa kuat, Jenis Varian Americanno Peach, Tempat memiliki fasilitas lengkap	0.754	0.361	
9	Aroma sangat harum, Rasa lembut, Jenis varian Americanno Peach, Tempat yang mudah dijangkau	0.631	0.361	

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* dari masing masing atribut memiliki r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat atribut preferensi sebesar 0,809 yang artinya semua

pertanyaan yang diajukan pada kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut dalam menghitung atribut preferensi konsumen terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk minuman kopi dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, hasil uji validitas dan realibilitas tingkat kepentingan konsumen terhadap produk dan layanan KATAMA Coffee and Space dapat dilihat pada Tabel 3, serta Tabel 35-36 halaman 106-107.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan realibilitas tingkat kepentingan produk dan layanan KATAMA Coffee and Space

No	Variabel Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha
1	Aroma	0.907	0.361	0.948
2	Rasa	0.854	0.361	
3	Jenis varian	0.890	0.361	
4	Kebersihan tempat	0.795	0.361	
5	Ketersediaan <i>wifi</i>	0.864	0.361	
6	Keramahan staff	0.906	0.361	
7	Ketersediaan parkir	0.900	0.361	

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa tingkat kepentingan yang terdiri dari tujuh atribut sebagai alat ukur yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai kepentingan yang sudah valid yaitu memiliki r hitung > r tabel dan pada uji reliabilitas tujuh atribut tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,948 (>0,6) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel. Selanjutnya, untuk data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja produk dan layanan KATAMA Coffee and Space dapat dilihat pada Tabel 4 serta Tabel 38-39 halaman 110-111.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan realibilitas tingkat kinerja produk dan layanan KATAMA Coffee and Space

No	Variabel Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha
1	Aroma	0.820	0.361	0.886
2	Rasa	0.779	0.361	
3	Jenis varian	0.853	0.361	
4	Kebersihan tempat	0.692	0.361	
5	Ketersediaan <i>wifi</i>	0.779	0.361	
6	Keramahan staff	0.662	0.361	
7	Ketersediaan parkir	0.847	0.361	

Selanjutnya, diketahui bahwa pada tujuh atribut sebagai alat ukur mempunyai nilai kinerja yang sudah valid yaitu memiliki r hitung $> r$ tabel dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,886 atau lebih besar dari *Cronbach Alpha* pembanding ($>0,6$) sehingga atribut mengenai kinerja sudah reliabel.

3.4.2 Preferensi Konsumen

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu mengenai preferensi konsumen, dianalisis menggunakan metode konjoin. Analisis konjoin merupakan alat analisis yang berguna untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Analisis konjoin juga bertujuan untuk memberikan hasil identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan mengidentifikasi kepentingan dari masing-masing atribut. Analisis ini sering digunakan karena cakupannya yang cukup luas, terlebih dalam menyeleksi berbagai atribut dalam pengembangan produk ataupun jasa (Firdaus dan Farid, 2008). Terdapat Langkah-langkah dalam melakukan analisis konjoin, sebagai berikut:

A. Merumuskan Masalah

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan atribut-atribut beserta level atau tingkatan dari masing-masing atribut tersebut yang berguna dalam membentuk suatu stimulus. Tingkat atau level dari atribut menggambarkan nilai yang diasumsikan oleh atribut tersebut. Atribut yang dipilih sebaiknya memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi preferensi serta pilihan konsumen. Maka dari itu peneliti memilih 4 atribut yaitu Aroma, Rasa, Jenis Varian Rasa, Tempat.

B. Penentuan Faktor dan Level

Dalam penelitian ini, sangat krusial untuk mengenali faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space. Setiap atribut yang dianggap relevan diberikan beberapa tingkatan atau level, dengan jumlah minimal dua level untuk setiap atribut. Penetapan level ini bertujuan guna mengetahui bagaimana perbedaan atau variasi pada setiap

atribut mampu memengaruhi tingkat kesukaan dan pilihan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Atribut dan level atribut yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 5. Atribut dan level atribut

Atribut	Level Atribut
Aroma	a. Sangat harum b. Harum c. Tidak harum
Rasa	a. Kuat b. Lembut
Jenis Varian Rasa	a. Kotama b. Americanno Peach c. Butterscotch Latte
Tempat	a. Ramai dikunjungi b. Mudah dijangkau c. Fasilitas lengkap

C. Pembentukan Stimulus

Pada penelitian ini menggunakan empat atribut dan sepuluh level atribut yang terdiri dari 2 atribut dengan 3 sub-atribut dan 2 atribut dengan 2 sub-atribut, maka kemungkinan kombinasi yang terbentuk dari macam-macam level atribut yaitu $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$ stimuli. Stimuli sendiri merupakan kombinasi atribut yang dibentuk. Namun jumlah tersebut terlalu banyak jika responden harus menilai 36 jenis kombinasi level atribut dari produk tersebut. Karena jika terlalu banyak kombinasi dapat mempersulit konsumen dalam mengevaluasi atribut. Oleh karena itu, perlu bantuan program SPSS untuk menghasilkan sejumlah kombinasi yang telah direduksi melalui prosedur *orthogonal*. Prosedur ini bertujuan untuk membantu menyederhanakan proses evaluasi, sehingga responden dapat memberikan penilaian dengan lebih mudah dan efisien tanpa perlu menilai seluruh kombinasi yang ada dan dilakukan dengan aplikasi SPSS. Hasil prosedur *orthogonal* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil orthogonal

No	Aroma	Rasa	Jenis Varian Rasa	Tempat
1	Tidak harum	Lembut	Butterscotch Latte	Ramai dikunjungi
2	Tidak harum	Kuat	Kotama	Mudah dijangkau
3	Harum	Kuat	Butterscotch Latte	Mudah dijangkau
4	Harum	Kuat	Americanno Peach	Ramai dikunjungi
5	Harum	Lembut	Kotama	Fasilitas lengkap
6	Sangat harum	Kuat	Butterscotch Latte	Fasilitas lengkap
7	Sangat harum	Kuat	Kotama	Ramai dikunjungi
8	Tidak harum	Kuat	Americanno Peach	Fasilitas lengkap
9	Sangat harum	Lembut	Americanno Peach	Mudah dijangkau

Berdasarkan Tabel 6, stimuli yang diperoleh berdasarkan prosedur *orthogonal* yaitu sebanyak 9 kombinasi yang terdiri dari masing-masing atribut dan diwakilkan oleh level atribut yang berbeda-beda. Kombinasi yang terbentuk dapat digunakan untuk mempermudah responden dalam melakukan proses evaluasi preferensi.

D. Estimasi Model

Konsumen memberikan skor dari kombinasi yang telah tersedia, mulai dari kombinasi yang paling disukai hingga kombinasi yang tidak disukai. Pendapat konsumen tersebut akan digunakan untuk penentuan preferensi dengan analisis konjoin. Model yang digunakan dirumuskan sebagai berikut.

$$\mu(x) = a_0 + a_{1j}X_{1j} + a_{2j}X_{2j} + a_{3j}X_{3j} + a_{4j}X_{4j} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

$\mu(x)$ = utilitas dari setiap stimuli minuman kopi di KATAMA Coffee

a_0 = konstanta atau total utilitas dari seluruh atribut

a_{1j} = utilitas dari atribut aroma pada level ke-j

a_{2j} = utilitas dari atribut rasa pada level ke-j

a_{3j} = utilitas dari atribut jenis varian rasa pada level ke-j

a_{4j} = utilitas dari atribut tempat pada level ke-j

X_{1j} = bernilai 1 jika atribut aroma dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{2j} = bernilai 1 jika atribut rasa dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{3j} = bernilai 1 jika atribut jenis varian rasa dan level ke-j terjadi, 0 lainnya

X_{4j} = bernilai 1 jika atribut tempat dan level ke- j terjadi, 0 lainnya

E. Interpretasi Hasil

Melalui bantuan SPSS, diperoleh hasil berupa nilai tingkat kepentingan (*importance values*) untuk setiap atribut. Nilai tersebut merupakan perbandingan antara tingkat kepentingan masing-masing atribut dengan nilai *utility estimates*, yaitu perbandingan antara nilai kegunaan (*utility*) dengan setiap level atau taraf dari atribut yang bersangkutan. Metode interpretasi yang umum digunakan dalam analisis konjoin adalah dengan mengamati nilai estimasi *part-worth*. Semakin tinggi nilai *part-worth*, baik bernilai positif maupun negatif, maka semakin besar pengaruhnya terhadap nilai utilitas total. Analisis konjoin juga memungkinkan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif dari masing-masing atribut. Tingkat keakuratan model diukur melalui koefisien korelasi, di mana model dikatakan akurat apabila nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* memiliki signifikansi di bawah $\alpha = 0,05$. Jika hasil tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan, maka data yang diperoleh dari 70 responden dapat dinyatakan baik dan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

3.4.3 Pola Konsumsi

Analisis deskriptif berguna untuk menganalisis pola konsumsi konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung, yaitu dengan cara mendeskripsikan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung. Selain itu, metode ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini, yaitu menganalisis pola konsumsi konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung. Variabel-variabel yang dianalisis pada pola konsumsi minuman kopi mencakup jenis varian minuman yang dibeli, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, tujuan pembelian, waktu kedatangan, waktu yang dihabiskan.

3.4.4 Kepuasan Konsumen

Tujuan ketiga dari penelitian ini yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian minuman kopi di KATAMA Coffee and Space yang dianalisis

menggunakan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Model tersebut berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Menurut Supranto 2006 metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) terdiri dari 4 tahap perhitungan yaitu:

- A. Menghitung *weighting factor* (WF), yaitu fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{total RSP}} (100\%)$$

- B. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepuasan masing-masing atribut dengan *weighting factors* masing-masing atribut.

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF}$$

- C. Menghitung *weighted total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \text{WS3} + \dots + \text{WS ke-i}$$

- D. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} (100\%)$$

Menurut Supranto (2006), kepuasan konsumen mencapai tingkat optimal jika konsumen merasa puas dan sangat puas dengan skor penilaian yaitu 61-80 dan 81-100. Skor penilaian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Skala rentang nilai kepuasan konsumen

Rentang Skala (Persen)	Interpretasi
0-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006)

3.4.5. Uji Rank Spearman

Untuk menjawab tujuan keempat dari penelitian ini yaitu mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan, maka digunakanlah uji statistika non parametrik korelasi *Rank Spearman*. Metode analisis korelasi *rank spearman* mempunyai pertimbangan bahwa jenis hipotesis yang akan diuji merupakan hipotesis korelasi (hubungan), menguji keeratan antar lima variabel bebas (X) yaitu karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin (D1), umur (X1), tingkat pendidikan (X2), pekerjaan (X3) dan juga pendapatan (X4) dengan variabel terikat (Y) tingkat kepuasan konsumen. Adapun rumus uji koefisien korelasi *rank spearman* sebagai berikut.

$$\rho = 1 - \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

Di = Perbedaan tiap pasang rank

N = Jumlah responden atau sampel yang diteliti

Pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS guna menganalisis hubungan antar variabel yang ada. Terdapat kriteria yang harus dipenuhi seperti nilai Sig. (*2-tailed*) < nilai α 0,05, menafsirkan bahwa terdapat hubungan. Sebaliknya, jika nilai Sig. (*2-tailed*) > nilai α 0,05, maka hal ini dianggap tidak memiliki hubungan. Guna mengetahui seberapa jauh hubungan antar variabel yang telah dicapai pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan kriteria-kriteria koefisien untuk menilai bagaimana tingkat korelasi antar variabel pada penelitian ini. Kriteria-kriteria tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 8. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1983 tentang perubahan nama kotamadya daerah tingkat II Tanjung Karang Teluk Betung menjadi kotamadya daerah tingkat II Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung berada di wilayah yang strategis dan menjadi pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, serta pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Secara keseluruhan, luas Kota Bandar Lampung sebesar 197,22 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif, batas Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung juga menjadi pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa yang potensial. Hal itu dikarenakan Kota Bandar Lampung memiliki

lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai dan jalur transportasi yang mendukung fasilitas penunjangnya. Peta administrasi Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta wilayah Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung mempunyai topografi yang sangat beragam karena berada pada ketinggian 0-700 meter di atas permukaan laut. Secara umum, letak topografi Kota Bandar Lampung sebagai berikut.

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.

3. Daerah dataran tinggi dan sedikit bergelombang yaitu sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Menurut BPS (2025), jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2025 mencapai 1.077.664 jiwa yang terdistribusi di 20 kecamatan. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2025 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	19.610	18.575	38.185
Teluk Betung Timur	25.025	23.567	48.592
Teluk Betung Selatan	19.239	18.836	38.075
Bumi Waras	28.750	27.351	56.101
Panjang	36.685	35.276	71.961
Tanjung Karang Timur	18.610	18.421	37.031
Kedamaian	26.262	25.907	52.169
Teluk Betung Utara	24.716	24.407	49.123
Tanjung Karang Pusat	24.859	24.204	49.063
Enggal	12.207	12.455	24.662
Tanjung Karang Barat	31.008	30.765	61.773
Kemiling	43.173	42.650	85.823
Langkapura	21.838	21.527	43.365
Kedaton	25.547	25.450	50.997
Rajabasa	27.921	27.397	55.318
Tanjung Senang	30.886	30.985	61.871
Labuhan Ratu	23.624	23.633	47.257
Sukarame	33.691	33.106	66.797
Sukabumi	36.809	35.865	72.674
Way Halim	33.405	33.322	66.727
Bandar Lampung	543.865	533.799	1.077.664

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 9, jumlah penduduk laki-laki mencapai 543.865 jiwa, sedangkan penduduk perempuan mencapai 533.799 jiwa.. Dengan demikian jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan.

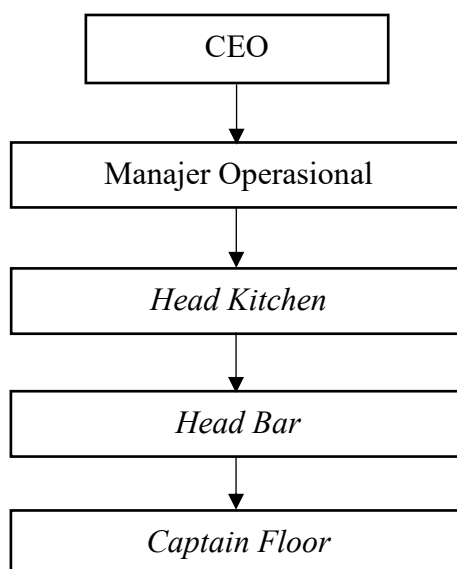
Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Kemiling yakni 85.823

jiwa/km², sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Enggal yaitu 24.662 jiwa/km² (BPS Kota Bandar Lampung, 2025).

4.2 Gambaran Umum KATAMA Coffee and Space

KATAMA Coffee and Space adalah salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jl. Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara No.86, Way Halim Permai, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung. Kedai kopi ini didirikan oleh Bapak Rifian. KATAMA Coffee and Space pertama kali didirikan pada maret 2025. KATAMA Coffee and Space beroperasi setiap hari dan buka 24 Jam.

Pada KATAMA Coffee and Space memiliki struktur organisasi yang terdiri dari CEO, Manajer Operasional, *head kitchen*, *head bar* dan *captain floor*, yang masing-masing punya tugas penting dalam operasionalnya. Struktur organisasi berguna dalam menentukan dan juga menjalankan strategi usaha. Struktur organisasi KATAMA Coffee and Space dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Struktur organisasi KATAMA Coffee and Space

KATAMA Coffee and Space mengusung tema *Outdoor Rooftop café* dengan sentuhan industrial yang membuat konsumen tak hanya menikmati kopi tetapi bisa juga menikmati suasana yang ada. Kedai kopi ini dapat dijadikan sebagai

tempat untuk melepas penat dengan amat nyaman, mengerjakan tugas atau pekerjaan kantor, berkumpul dan bersenda gurau dengan teman-teman, dan sebagainya. Terdapat dua tipe ruangan yaitu indoor berkapasitas maksimal 50 orang dan *outdoor* berkapasitas sekitar 70 orang atau lebih.



Gambar 5. Suasana *outdoor* pada malam hari

Selain itu terdapat fasilitas pendukung lainnya seperti *WiFi* yang cukup cepat, *photobox* yang jarang ditemui di kedai kopi lainnya, mushola, toilet yang bersih dan lahan parkir dengan kapasitas maksimal empat kendaraan roda empat dan roda dua sekitar 40 kendaraan. Gambar fasilitas yang tersedia di KATAMA Coffee and Space dapat dilihat pada Lampiran.



Gambar 6. *Photobox* untuk konsumen (berbayar)

KATAMA Coffee and Space tidak hanya menawarkan berbagai minuman berbasis kopi, tetapi juga menyediakan pilihan minuman non-kopi serta aneka makanan dengan menu yang beragam dan harga yang ramah di kantong. KATAMA Coffee and Space sendiri menggunakan jenis kopi yaitu *blend* (campuran biji kopi

Arabica dan Robusta) yang dihasilkan dari daerah di pulau Jawa lalu diproses sebuah *roastery* di Yogyakarta dengan kualitas terbaik guna menjaga kualitas rasa yang dihasilkan. Data-data mengenai harga makanan dan minuman paling laris di KATAMA Coffee and Space dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Daftar harga makanan dan minuman *best seller* di KATAMA Coffee and Space

Minuman	Harga (Rp)	
	<i>Regular</i>	<i>Large</i>
Americano Peach	15.000	20.000
Butterscotch Latte	22.000	28.000
Kotama (Signature)	20.000	25.000

Makanan	Harga (Rp)
Nasi Ayam Sambal Ijo	34.000
Chicken Katsu	34.000
Chicken Aglio Olio	28.000
Onion Ring	24.000
Kulit Cabai Garam	24.000
Mix Platter	28.000

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Preferensi konsumen terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space yaitu pada atribut kombinasi ke enam karena memiliki nilai *total utility* tertinggi dengan keterangan yaitu Aroma sangat harum, Rasa kuat, Jenis Varian Butterscotch Latte, Tempat memiliki fasilitas lengkap.
2. Pola konsumsi konsumen di KATAMA Coffee and Space terlihat dari kebiasaan konsumen dalam membeli dan berkunjung, meliputi jenis varian minuman yang dipilih, jumlah pembelian per kunjungan, frekuensi pembelian per minggu, waktu berkunjung, tujuan kunjungan, serta durasi kunjungan di KATAMA Coffee and Space. Konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and space biasanya paling banyak membeli jenis varian rasa Butterscotch latte, jumlah pembelian paling banyak biasanya 1 cup, dengan sebagian besar frekuensi pembelian sebanyak 1 kali per minggu, sebagian besar konsumen datang ke KATAMA Coffee and Space pada malam hari (setelah pukul 19.00 WIB), lama durasi berkunjung biasanya 1 sampai 2 jam, dan mayoritas tujuan mereka untuk bersantai atau nongkrong dengan teman.
3. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space dengan menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 78,83 persen, berada pada rentang 61-80 yang mengindikasikan konsumen berada pada kategori puas, dengan kontribusi kepuasan tertinggi berasal dari atribut kebersihan tempat dengan

nilai sebesar (WS=61,78) dan kontribusi terendah berasal dari atribut aroma minuman dengan nilai sebesar (WS=51,67).

4. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (pekerjaan dan pendapatan) dengan tingkat kepuasan konsumen KATAMA Coffee and Space.

6.2 Saran

1. KATAMA Coffee and Space diharapkan mempertahankan atribut-atribut yang memiliki nilai cukup memuaskan seperti kebersihan tempat, keramahan staff atau karyawan saat melayani konsumen dan ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi seperti aroma minuman. KATAMA coffee disarankan untuk menambah kapasitas parkir untuk kendaraan mobil, hal tersebut bertujuan jika sewaktu-waktu terdapat lonjakan pengunjung pada jam-jam ramai atau sibuk dengan mengalihkan parkir konsumen di lahan parkir milik Transmart Lampung. Hal-hal tersebut berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut ketersediaan area parkir dan juga memberikan rasa nyaman selama berkunjung di KATAMA Coffee and Space.
2. Bagi peneliti lainnya, diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan analisis pada atribut kualitas *blending* pada kopi yang disajikan di KATAMA Coffee and Space Space dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, D., Indriani, Y., & Endaryanto, T. (2024). Perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi produk peternakan telaga rizqy 21 di kota metro (*Consumer Behavior of Pasteurized Goat Milk Farm Products Telaga Rizqy 21 in Metro City*). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(204), 172–179.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v12i4.9330>
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta.
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, S. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(2), 252–259.
- Batari, A., Bima, M. J., Rahman, Z. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen mobil ford. *SEIKO : Jurnal of Management and Businessf Management and Business*, 2(1), 1–10.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seikohttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2022. *Statistik Kopi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2024. *Bandar Lampung dalam Angka 2024*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Efendi, H. N., Laili, A. N., & Fairosi, M. (2025). Analisis Korelasi Frekuensi Konsumsi Kopi terhadap Tekanan Darah Sistolik dan Diastolik pada Orang Dewasa. *Quantum Wellness: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 2(3), 01–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/quwell.v2i3.2236>
- Fathira, N. H., Fitriani, N., Fathimah, M. Z., Khasanah, Z., Arizal, E., Karo, R., & Sitepu, K. (2025). Analisis persepsi dan preferensi konsumen permintaan kopi arabika di kota Bogor. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 8(1), 11–18.
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1342>

- Febrianingsih, D., Saty, F. M., & Noer, I. (2023). *Level of Customer Satisfaction in Consuming Coffee Beverages Based on Product Attributes (Case Study of KL Coffee Bandar Lampung)*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 689–699. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v9i1.8938>
- Firdaus, M., & Farid, M. A. (2008). *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Usaha*. IPB Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edit)*. Cengage Learning.
- Hapsari, D. R., Puspasari, E., & Fachriani, F. (2024). Karakteristik kimia dan sensori minuman susu kopi liberika (*Coffea Liberica*). *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 116–125. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.10753>
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). *Coffee Culture* di Indonesia : Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe , kedai kopi dan warung kopi di gresik. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 01(02), 93–106. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial* (Jilid 1 Ed). Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, pola pembelian, dan kepuasan konsumen kopi ketje di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 10(2), 276–282.
- Lious, O. S., Puspitasari, M. S., & Andry. (2024). Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi di kota Lubuklinggau. *Jurnal Citra Agritama*, 14(1), 27–37.
- Lubis, R. H., Hafizah, Arfah, Y., & Rajagukguk, F. R. S. (2025). Pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap revisit *intention* di *coffee shop* partner coffee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2540>
- Lukman. (2007). *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. UIN Jakarta Press.

- Muslimah, P. A., Indriani, Y., & Adawiyah, R. (2024). Analisis perilaku konsumen di evha café di kecamatan sumber jaya kabupaten lampung barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 12(1), 23. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i1.8105>
- Natanael, S. Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=h4ZKDwAAQBAJ>
- Permadi, R. A., Sayekti, W. D., & Abidin, Z. (2022). Analisis preferensi konsumen kedai kopi di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(1), 132. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5686>
- Winardi (2015). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=sMLvDwAAQBAJ>
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. *JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM*, 2(1), 180–192. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). Analisis perilaku konsumen: pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen kedai kopi *consumer*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969–984. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3629/pdf>
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Mimbar Agribisnis*, 3(2), 117–133. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>
- Rianti, A. I., Indriani, Y., & Adawiyah, R. (2025). Pengambilan keputusan, sikap dan hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen minuman kopi benefit coffee kota bandar lampung. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 3282. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i2.18974>
- Riyanti, L., Indriani, Y., & Kasymir, E. (2024). Perilaku konsumen minuman kopi di qalu coffee kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 12(204), 248–255.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kopi janji jiwa jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>

- Rohman, Z. F., Maharani, S. B., Oktarina, T. M., Azra, D., Rito, F. Z., Yunita, G., Karo, R., & Sitepu, K. (2023). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk kopi merek aroma kopi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 16(5), 44–49.
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 878–891.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.25>
- Saputra, E. (2008). *Kopi: dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan, dan Gaya Hidup*. Harmoni.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi, Teori Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. IPB Press.
- Sunarya, O., Endaryanto, T., & Nugraha, A. (2023). Sikap dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di warkop waw di Kota Bandar Lampung. *Sosial Ekonomi*, 2(1), 37–46.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Gramedia.
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk minuman kopi di coffeeshop starbucks kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49.
<https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wardhani, W. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian *green product*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VI(1), 45–63.
- Wirawan, alife putra. (2018). *Perilaku Pemilihan Kedai Kopi Pada Mahasiswa Di Kota Malang*. 1–23.
- Yunus, A. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kusopi*. Badan Ekonomi Kreatif. Surakarta.